

ОСНОВЫ ДИЗАЙНА И КОМПОЗИЦИИ: СОВРЕМЕННЫЕ КОНЦЕПЦИИ

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ ДЛЯ СПО

Ответственный редактор — **Е. Э. Павловская**

2-е издание, переработанное и дополненное

Рекомендовано Учебно-методическим отделом среднего профессионального образования в качестве учебного пособия для студентов образовательных учреждений среднего профессионального образования

**Книга доступна в электронной библиотеке biblio-online.ru,
а также в мобильном приложении «Юрайт.Библиотека»**

Москва ■ Юрайт ■ 2019

УДК 62:7.05(075.32)

ББК 30.18я723

О-75

Ответственный редактор:

Павловская Елена Эммануиловна — профессор, доктор искусствоведения, профессор кафедры графического дизайна, декан факультета дизайна Уральского государственного архитектурно-художественного университета.

Рецензенты:

Сиротина И. Л. — доктор философских наук, профессор, заведующая кафедрой дизайна и рекламы Института национальной культуры Мордовского государственного университета имени Н. П. Огарева;

Курочкин В. А. — кандидат искусствоведения, профессор, заведующий кафедрой промышленного дизайна Уральского государственного архитектурно-художественного университета, член Союза дизайнеров России.

О-75 **Основы дизайна и композиции: современные концепции** : учеб. пособие для СПО / отв. ред. Е. Э. Павловская. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 183 с. — (Серия : Профессиональное образование).

ISBN 978-5-534-09373-5

В настоящем учебном пособии представлены авторские концепции, отражающие актуальные тенденции и перспективы развития современного графического дизайна и сферы управления визуальными коммуникациями и мультимедиа. Затрагиваются вопросы, связанные с пониманием глубинных смыслов происходящего в обществе и профессии, рассматриваются новые технологии создания визуальных, медийных и графических продуктов.

В пособии предлагаются принципиально новые, оригинальные подходы к организации образовательного процесса.

Соответствует актуальным требованиям Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования и профессиональным требованиям.

Для студентов образовательных учреждений среднего профессионального образования, обучающихся по специальности «Графический дизайн», преподавателей, а также для всех интересующихся вопросами современного визуального искусства.

УДК 62:7.05(075.32)

ББК 30.18я723



Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав. Правовую поддержку издательства обеспечивает юридическая компания «Дельфи».

ISBN 978-5-534-09373-5

© Коллектив авторов, 2016

© Коллектив авторов, 2018, с изменениями

© ООО «Издательство Юрайт», 2019



Содержание

	С. 4	Авторский коллектив
Е.Э. Павловская, П.Г. Ковалев	С. 5	Введение
Л.Ю. Салмин	С. 10	ВИЗУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ: НОВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ
В.Б. Семенов	С. 28	ДИЗАЙН В СИСТЕМЕ БРЕНДИНГА: ТРАНСФОРМАЦИЯ СМЫСЛОВ
Д.Ю. Филоненко	С. 81	ДИЗАЙН МУЛЬТИМЕДИА: ЭПОХА РАЗНООБРАЗИЯ
В.В. Типикин, Н.В. Колбина	С. 102	МУЛЬТИМЕДИЙНЫЙ ДИЗАЙН: ТВОРЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ФОРМООБРАЗОВАНИЯ
Т.С. Игошина	С. 116	ДИЗАЙН СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ: ИНТЕРАКТИВНОСТЬ КАК ТВОРЧЕСКИЙ РЕСУРС
М.С. Свалов	С. 131	ДИЗАЙН НАВИГАЦИОННЫХ СИСТЕМ: ПЕШЕХОДНОЕ ПУТЕШЕСТВИЕ OFF-LINE И ON-LINE
И.Б. Босых	С. 149	ДИЗАЙН УПАКОВКИ: КОММУНИКАТИВНЫЕ ИННОВАЦИИ XXI ВЕКА
П.Г. Ковалев	С. 172	DIGITAL ARTS ОБЪЕКТЫ – В ПОИСКАХ КВАНТА КОММУНИКАЦИИ (Вместо заключения)
	С. 183	Новые издания по дисциплине «Графический дизайн» и смежным дисциплинам

Авторский коллектив

Павловская Елена Эммануиловна — доктор искусствоведения, профессор, декан факультета дизайна Уральского государственного архитектурно-художественного университета, профессор кафедры графического дизайна Уральского государственного архитектурно-художественного университета;

Ковалев Павел Геннадьевич — профессор кафедры графического дизайна Уральского государственного архитектурно-художественного университета, член Союза дизайнеров России;

Салмин Леонид Юрьевич — кандидат искусствоведения, профессор кафедры графического дизайна Уральского государственного архитектурно-художественного университета;

Семенов Валерий Борисович — профессор кафедры графического дизайна Уральского государственного архитектурно-художественного университета, член Союза художников России;

Филоненко Дмитрий Юрьевич — кандидат культурологии, доцент кафедры графического дизайна Уральского государственного архитектурно-художественного университета;

Типикин Владимир Владимирович — заведующий кафедрой графического дизайна Уральского государственного архитектурно-художественного университета, член Союза дизайнеров России;

Колбина Наталья Владимировна — доцент кафедры графического дизайна Уральского государственного архитектурно-художественного университета, член Союза дизайнеров России;

Игошина Татьяна Сергеевна — кандидат искусствоведения, доцент кафедры графического дизайна Уральского государственного архитектурно-художественного университета;

Свалов Михаил Сергеевич — старший преподаватель кафедры графического дизайна Уральского государственного архитектурно-художественного университета;

Босых Ирина Борисовна — доцент кафедры графического дизайна Уральского государственного архитектурно-художественного университета, член Союза дизайнеров России.



Введение

В начале 90-х годов прошлого столетия графический дизайн из аутсайдеров профессиональных направлений проектирования советской эпохи, в которой безоговорочно властвовали типовая архитектура, промышленный дизайн и теория «технической эстетики», стремительно вырвался в лидеры рынка услуг¹, реально повышающих социально-экономический статус и имидж заказчика. Более чем скромная позиция, представленная на тот момент термином «промграфика», не помешала графическому дизайну практически мгновенно развернуться в целую отрасль, давшую возможность профессиональной работы многочисленным дизайнерам любого профиля. В условиях рыночных реалий в невиданных доселе масштабах оказались востребованы корпоративная и событийная айдентика, реклама и упаковка, дизайн печатных изданий и телевизионных каналов. Спустя несколько лет бурное развитие информационных и цифровых технологий открыло перед графическим дизайном практически безграничные перспективы, связанные с разработкой web-ресурсов, графических интерфейсов, компьютерных игр, мобильных приложений, мультимедийных продуктов, презентаций, вирусного промо, интерактивных инсталляций, digital-art-объектов, проектов в сфере дополненной реальности, создания виртуальных миров и т. д.

По мнению одного из ведущих отечественных специалистов Сергея Серова, графический дизайн «оказывается своего рода перекрестком в проектной культуре, где сходятся крайности изо-

¹ Об этом, в частности, свидетельствуют данные различных исследований, согласно которым в общем объеме дизайнерских услуг в России на долю графического дизайна приходится от 70 до 80 %.

бразительного и выразительного, предметного и беспредметного, интеллектуального и эмоционального, вербального и визуального, декоративного и функционального, личного и социального, элитарного и массового, вечного и сиюминутного. Можно сказать, в постиндустриальном, информационном обществе графический дизайн становится художественным языком научно-технических инноваций, все более универсальным образом современной проектной культуры»².

Вместе с тем действительность современного графического дизайна не столь безоблачна, как кажется на первый взгляд. Магистранты, которым адресовано это учебное пособие, должны четко представлять себе реалии российского рынка графического дизайна. В существующих циклах создания почти любого продукта, который мы относим к этой сфере, позиция дизайнера зачастую оказывается едва ли не на последнем месте. Как отмечает Павел Родькин, дизайнер сейчас отнесен от процесса непосредственной коммуникации с заказчиком: «эту функцию и привилегию, обеспечивающую контроль над процессом разработки продукта, постепенно присваивают себе крупные игроки рынка, при условии, если они смогли выстроить систему полного цикла – от научных исследований до конечного продукта... Дизайнер при этом фактически лишается права голоса. В то время как маркетинг и брендинг активно наращивают свое значение (и значимость) в бизнес-процессах, дизайн ее теряет, становясь пассивным исполнителем. Дизайнеры не могут противостоять подобному вытеснению, потому что потеряли, вернее, не смогли удержать собственный профессиональный и социальный статус»³.

Парадоксальность современной ситуации заключается еще и в том, что всплеск развития информационных и компьютерных технологий привел не просто к снижению ценности профессиональной деятельности в области графического дизайна. Иллюзорная легкость создания визуальных образов породила волны псевдоспециалистов, гордо именующих себя «графический дизайнер». Проектное мышление, являющееся

² <http://sergeserov.livejournal.com/123261.html>

³ Родькин П. Как изменится рынок дизайн-услуг и дизайн-индустрия, и к каким вызовам не готовы дизайнеры? <http://www.prdesign.ru/text/2014/designindustry.html>

сутью любого вида дизайна, отодвинулось на дальний план, уступив место уже упомянутой исполнительской пассивности и клиентоориентированной психологии. В итоге пространство современного графического дизайна выглядит не то чтобы совершенно уныло – безусловно, яркие достижения и интересные идеи можно найти практически во всех направлениях. Но общая картина в целом являет собой довольно странное сочетание непрофессиональной безграмотности и безвкусицы с, казалось бы, внешне профессиональным, но при этом абсолютно поверхностным тиражированием модных приемов и образов. Не случайно большинство примеров качественного дизайна, приведенных нашими авторами, относится к зарубежной практике...

Уникальность данного учебного пособия определяется тем, что оно отражает принципиально новый подход к организации учебного процесса в магистратуре. На смену классическим семестровым лекционным курсам мы предлагаем по целому ряду дисциплин короткие (от 2-х до 4-х недель) авторские курсы, которые ведут и штатные преподаватели кафедры, и приглашенные специалисты, в том числе наши выпускники прошлых лет, добившиеся реальных успехов в профессиональной деятельности. Формат этих курсов может быть самым различным – академические лекции и семинары, мастер-классы и воркшопы, мини-конференции и деловые игры... Такой подход связан со многими принципиально важными моментами.

Во-первых, графический дизайн чрезвычайно динамичен по своей природе: проблемы, темы, идеи, задачи, с которыми сталкивается дизайнер, сменяют друг друга со скоростью, не мыслимой в других видах дизайна. А это значит, что уже в процессе обучения студент должен получить навыки взаимодействия с будущим калейдоскопическим миром своей профессиональной деятельности.

Во-вторых, графический дизайн – это язык коммуникаций, предполагающий, что дизайнер (создатель этого языка) способен к быстрому и успешному выстраиванию коммуникации в новых для себя ситуациях. Практика длительного (на протяжении семестра, учебного года или нескольких лет обучения) общения студентов с одним и тем же преподавателем, пусть даже с самым «продвинутым», приводит к взаимному привыканию, предсказуемости ожиданий и действий, утрате остроты когнитивных переживаний и т. п. Иными словами – формализованное общение, лишенное ответственности за результаты, разрушает «коммуникативный тонус», столь необходимый юным покорителям дизайнерских вершин.

Рост международного статуса Екатеринбурга как центра деловых, культурных и образовательных связей дает веские основания надеяться на устойчивое развитие профессионального дизайна в сфере мультимедиа, диджитл артс, маркетинговых и социально ориентированных визуальных коммуникаций. Появление «новой волны» талантливых специалистов и творческих сообществ, не только успешно работающих в регионе, но и расширяющих клиентскую базу по России в целом – это состоявшийся факт. Эффективный менеджмент в сфере дизайна требует постоянного притока технически образованных, амбициозных и активных молодых специалистов, что делает взаимовыгодным сотрудничество креативных и арт-директоров с дизайн-магистратурой: профессионалы проводят мастер-классы (краткосрочные курсы, креативные сессии, воркшопы, стажировки) с целью испытать студентов в «боевых» условиях, проверить технические навыки, креативность в решении актуальных профессиональных задач и, как следствие, предложить варианты трудоустройства или включения в дистанционно практикующие сетевые сообщества.

В предлагаемом вашему вниманию учебном пособии представлены авторские точки зрения и подходы, которые отражают некоторые тренды, актуальные для современного графического дизайна, сферы управления визуальными коммуникациями и мультимедиа – как теоретические, связанные с пониманием глубинных смыслов происходящего в обществе и профессии, так и практические, направленные на раскрытие и освоение новых технологий создания визуальных, медийных и графических продуктов.

Большая часть представленных концепций уже реализована в образовательных программах факультета дизайна, факультета дополнительной профессиональной подготовки УрГАХУ и Открытой дизайн-академии. Форматы краткосрочных курсов и креативных сессий в рамках учебной дисциплины оказались удобны и востребованы благодаря интенсификации процесса коммуникации преподаватель – учащийся, включению обучаемых в реальные профессиональные отношения, освоению самых современных IT- и диджитл-технологий на базе оборудования, полученного в том числе и в рамках европейского проекта ТЕМ-ПУС.

В результате изучения материалов учебного пособия студенты должны освоить:

трудовые действия выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество;

необходимые умения различать функциональную, конструктивную и эстетическую ценность объектов дизайна;

необходимые знания основных приемов художественного проектирования эстетического облика среды.



Л.Ю. САЛМИН

ВИЗУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ: НОВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ

Обычно текст, написанный для учебника или учебного пособия, отвечает критериям дидактического жанра и содержит отстоявшийся, проверенный временем свод знаний и технических алгоритмов применения их на практике. Не стоит искать этого в нижеследующем тексте, представляющем собой в большей степени теоретическое размышление о трансформациях предмета визуальных коммуникаций, происходящих непосредственно на наших глазах. Задача здесь скорее методологическая, нежели какая-либо иная. Дизайн визуальных коммуникаций подошел вплотную к порогу фундаментальных перемен, которые могут иметь судьбоносное значение (сколь позитивное, столь и негативное) для его будущего. Поэтому смысл наших размышлений заключается, прежде всего, в попытке проблематизации стратегических перспектив профессии. И посему осознание личной профессиональной ответственности за будущее – главное, что стоило бы вынести из чтения этих строк любому профессионалу (как начинающему, так и уже сформировавшемуся), связанному с визуализацией и визуальными коммуникациями.

По этой же причине мы не стали сопровождать текст какими-либо визуальными иллюстративными материалами. Сложность визуальной культуры (ее истории и современности) такова, что более или менее адекватным изобразительным символом нижеизложенного мог бы послужить, пожалуй, лишь «Черный квадрат» Казимира Малевича, что было бы излишне. Ибо сам «Черный квадрат» говорит нам среди прочего о том, что не стоит умножать визуальные сущности без крайней на то необходимости.



Визуальные коммуникации – это не то, что вы подумали

Лет тридцать назад на вопрос «Что такое визуальные коммуникации?» дизайнер-график советского образца давал однозначный ответ: «Это комплекс графических средств для обеспечения удобства зрительной ориентации в том или ином конкретном функциональном пространстве». Возможно, вам и сегодня приходит в голову эта дефиниция. Однако такое частное и крайне узкое определение, вероятно, было уместно в условиях, когда повседневное окружающее пространство и происходящая в нем жизнь оставались средой хронического визуального голода. Бедная (если не сказать – нищая) визуальность советской повседневности ограничивала опыт визуальных коммуникаций между людьми преимущественно утилитарно-функциональными задачами ориентации в пространстве. Более же сложные информационные функции визуальных коммуникаций сводились в основном к довольно примитивному управлению массовым сознанием и поведением.

В действительности, даже тридцать лет назад, при всей бедности визуальной среды того времени определение понятия «визуальные коммуникации» должно было бы исходить не из опыта дефицита зрительных впечатлений и, как следствие, острой потребности в ориентации, а из смысла самого словосочетания. Поэтому визуальные коммуникации – это, возможно, совсем не то, что вы подумали.

Что же на самом деле следует понимать под визуальными коммуникациями сегодня, в условиях глобальной информационной цивилизации, когда потоки визуальных образов, льющихся, без преувеличения, из каждого угла, едва ли не монополюно определяют отношения и связи между людьми? Есть, пожалуй, лишь один способ избежать ситуативной узости и неполноты актуальных дефиниций – включить в понятие «визуальные коммуникации» **весь объем визуальных образов (как эмпирических, так и предположительно возможных), совокупно выступающих в качестве языка многообразного, разнонаправленного и, в большинстве своем, функционально неопределенного, непрерывно изменяющегося со-общения между людьми.**

Такая предельно широкая рамка определения понятия «визуальные коммуникации» нужна вовсе не для того, чтобы придать ему видимость высоконаучности или затуманить его границы. Смысл означенной широты в том, чтобы адекватно спозиционировать предмет графического дизайна (дизайна визуальных коммуникаций) в поле беспрецедентного, поистине способного сбить с толку многообразия современных визуальных дискурсов и практик. Дизайн визуальных коммуникаций как сфера проектной деятельности сегодня может быть понят лишь на пересечении многомерной антропогенной среды и прагматики тех связей и отношений, которые образуются в этой среде межчеловеческими, межсубъектными со-общениями.

В современном цивилизованном пространстве, будь то урбанистический ландшафт, виртуальная реальность интернета и компьютерных игр или сухие структуры информационной логистики, становится все менее возможным универсально определять не только содержание, но и смысл визуальных коммуникаций. Помимо собственно визуальности языка коммуникации (то есть

обращенности этого языка к способности зрительного восприятия), все остальное определяется исключительно локально и сиюминутно – «здесь и сейчас». Всякий раз говоря о визуальных коммуникациях, мы должны детально, многоуровнево и многокурсно описывать контекст этих коммуникаций, то есть обязательно уточнять пространственные и временные границы конкретной коммуникационной ситуации, ее социальные, культурные и психологические условия, используемый визуальный инструментарий и технологии доставки визуальных образов. Сегодня ни один акт визуальной коммуникации невозможно рассматривать изолированно от неопределенного множества других актов визуальной коммуникации, прямо или косвенно влияющих на рассматриваемый. Это связано с исторически беспрецедентной плотностью визуальных коммуникаций, с таким объемом визуального трафика, какого человеческая культура еще не знала.

Сверхплотность визуальных потоков и коммуникаций в современном урбанизированном ландшафте, в пространстве, где смешиваются визуальные языки и представления различной природы, где зрительные образы грубой физической реальности порой невозможно отделить от виртуальных образов, представляет собой большую методологическую проблему. В условиях такой сверхплотности утрачивают адекватность привычные, основанные на структуралистском инструментарии методы описания и анализа различных визуально-коммуникационных ситуаций. Жесткие семиотические матрицы, опирающиеся, прежде всего, на опыт исследования дискретных, высокоформализованных языков и текстов, не работают в отношении современного визуального континуума. Оптическая «сплошность» пространства затрудняет возможность выделения отдельных визуальных сообщений в непрерывном и тотальном потоке зрительных образов. Тем более затруднительным становится

сколько-нибудь внятное определение смыслов визуальной коммуникации.

В американском кино нередко можно встретить такую сцену: герой, ничего не понимающий в мире финансов, волею обстоятельств оказывается вдруг в огромном операционном зале в момент биржевой паники. Возникающий в мгновение ока всплеск эмоций и деловых коммуникаций – невообразимая суета, перекрывающие друг друга крики брокеров и т.п. – рисуют картину какого-то сумасшедшего процесса, лишённого разумной логики. Содержание и смысл происходящего недоступны пониманию героя.

Эта сцена может служить довольно точной метафорой того состояния, в котором оказался сегодня графический дизайн. В условиях повсеместно окружающей визуальной избыточности графический дизайн теряет прежние критерии границ собственного предмета. Его семиотические задачи уже не могут быть сформулированы как элементы какой-либо преодолевающей пределы времени и места стратегии. Графический дизайн обрел в наши дни черты ситуативного, чисто тактического ремесла. Он довольно успешно может решать различные конкретные задачи прикладного характера, но лишь до тех пор, пока не затеет рефлексии смыслов визуализации. Сегодня, как это ни парадоксально, всякое осознанное целеполагание лишь ограничивает свободу графического дизайнера, поскольку ставит под сомнение разумность ничем не сдерживаемого умножения практик визуализации. Впрочем, вряд ли ценность разумности может иметь в означенном контексте сколько-нибудь решающее значение. Следуя вышеприведенной метафоре, дизайнер (как и киногерой, под эпохальный гул биржевой паники решающий свою сугубо частную задачу выживания) сталкивается с несущимся на него валом визуальности не как с объектом или

системой, но как с вполне стихийными обстоятельствами, в которых нужно попросту выжить.

Мы можем вполне уверенно говорить о том, что в наши дни графический дизайн визуальных коммуникаций – это **неопределенное множество проектных практик визуализации, создания и адресования визуальных текстов и сообщений в условиях бесструктурности и крайней визуальной «замурованности» окружающей среды**. Главная проблема заключается в том, что, конфигурированный такими условиями сам графический дизайн активно участвует в повышении визуальной энтропии культурного пространства. Нацеленный, казалось бы, на собственное выживание, он в то же время стремительно лишает себя исторической перспективы. Далее мы попробуем разобраться в причинах этого, а также попытаемся наметить возможности позитивного сценария для дизайна визуальных коммуникаций.



**Императив
видимости.
Визуализация
на службе
безопасности**

Графический дизайн все время своего существования (то есть, по приблизительным оценкам, полтора последних столетия) обслуживает ключевые запросы современной ему цивилизации с ее представлениями об исключительно важной (если не вообще главной) роли визуальности в отношениях человека с пространством. Оптическая способность глаза поставлена, без преувеличения, в центр современной социокультурной ситуации, поскольку именно визуальная форма представления о мире определяет в ней актуальную иерархию ценностей. Стремясь к устойчивой, благополучной жизни, европейская цивилизация (а за ней, во многом, и мировая) уже давно поставила во главу угла ценность безопасности, связывая ее с расширением возможностей визуального контроля окружающего мира. Результатом абсолютизации визуальности как стратегического

фактора достижения социокультурной стабильности стала сегодняшняя цивилизация тотального видения, для которой будущее представляется исключительно как визуальное. В этом контексте полуторавековое развитие графического дизайна (как, впрочем, и вообще развитие визуальных искусств за последние семь веков) предстает как сложное сплетение эстетических визуальных практик с практиками обеспечения общественной безопасности.

Социальный запрос на безопасную среду человеческого существования в комплексе с рациональными, квазирациональными, иррациональными и попросту мифологическими представлениями о том, что эта безопасность гарантируется тотальностью визуального контроля, определяет сегодня базовые ожидания в отношении визуальной культуры в целом и дизайна визуальных коммуникаций в частности. Речь идет о том, что графический дизайн мыслится как система и инструмент тотальной визуализации, как средство, позволяющее (наряду с технологиями эмпирического визуального наблюдения) делать окружающее пространство абсолютно видимым, зрительно контролируемым и за счет этого предсказуемым и безопасным.

В нынешнем урбанизированном мире человек предъявляет к окружению требования его максимальной визуальной читаемости, привлекая для этого весь арсенал средств зрительного наблюдения, фиксации, трансляции и контроля. В наши дни визуальность, став доминирующим способом отражения мира, стремится вытеснить за пределы жизни все, что относится к области скрытого, невидимого, и настойчиво отрицает любые иные типы чувственного опыта миропознания, кроме зрительного. Однако в условиях все более ускоряющегося развития технологий визуализации, уже давно шагнувших за пределы обычных человеческих возможностей зрительного восприятия, проявляются и вполне конкретные смысловые, гуманитарные

пределы зримого. Уже со второй половины XIX века ощущение этих пределов активно рефлексруется в различных искусствах, в первую очередь в визуальных. Острая интуиция принципиальной и вечной неполноты видимого становится источником концептуальных жестов многих мыслителей и художников, определяя на полтора столетия развитие визуальной культуры как глобального генератора визуальных иллюзий. В наши дни противоречие между внешним образом и внутренним содержанием видимого достигло драматического, если не сказать – трагического, накала. И уже понятно, что путь всепронизывающей, тотальной визуализации, напрочь отрицающий диверсификацию человеческой чувственности, несет в себе колоссальную угрозу, с одной стороны, самой человеческой индивидуальности, а с другой – культуре и социуму.

Мы уже давно живем в мире, где все, что не может быть увидено, что не может быть превращено в зрительный образ средствами визуальной оптики, мыслится как ложное, ненастоящее, несуществующее и отторгается, отчуждается. Лишь то, что увидено, схвачено зрением, визуализировано, понимается как настоящее, освоенное и безопасное. Таким образом, можно говорить о том, что фактор визуальности в современном европейском цивилизационном укладе приобрел наивысший аксиологический статус. Однако же утверждавшаяся на протяжении нескольких веков ценность визуальности и зрительного опыта обернулась в наши дни таким **императивом видимости**, который определяет важнейшие структурообразующие конструкции в культуре и практиках социальной жизни. Речь идет о видимости уже не как ценности зрительного опыта человека в освоении окружающего мира во всем многообразии его культурной и социальной топологии, а как ценности «внешности мира», то есть ценности такого визуального образа, который получен в ходе отражения и фиксации исключительно внешних, поверхностных, оптиче-

ски уловимых проявлений. Внутреннее (как оптически недоступное, невидимое, а потому «таящее опасность») либо вытесняется за пределы социальной «картины мира», либо трактуется как подлежащее «овнешнению» посредством визуализации, посредством превращения в видимое. Проблема современных визуальных практик, в том числе графического дизайна, состоит в том, что именно этим контекстом «борьбы с невидимым» и определяются главные социальные и функциональные требования к миссии профессионального визуализатора.



**Между видимым
и невидимым:
видимое начинает
и выигрывает**

История отношений видимого и невидимого – главное, что определило профессиональное движение в направлении теории визуальных коммуникаций. Уловить этот смысловой вектор в пределах весьма недолгой истории дизайна довольно сложно. Но анализ визуальных искусств, возраст которых насчитывает уже многие века, позволяет это сделать. Развитие европейского изобразительного искусства с Позднего Средневековья и по меньшей мере до начала XX века было связано с ценностью визуализации все более умножающегося числа вещей и явлений, попадающих в поле человеческого внимания и интереса. История европейской живописи началась со стремления сделать видимым то, что ранее было невидимо для большинства людей, и прошла шестивековой путь от Джотто до Малевича, от попыток визуализации невидимых сакральных сущностей до девизуализировавшей мир супрематической иконы – «Черного квадрата». И вот уже столетие культура решает проблему дальнейшей судьбы визуальности, ищет пути символических и изобразительных визуальных практик.

На протяжении всей истории развития европейского изобразительного искусства оставался актуальным вопрос о границах

визуализации. По мере цивилизационной смены главного коммуникационного вектора с религиозно-вертикального на социально-горизонтальный обострялась проблема отношений между видимым и невидимым, между социально приемлемой образностью и образностью по тем или иным причинам вытесненной, между визуализацией и табу. История визуальных искусств стала историей постепенного сдвигания границ между видимым и запретным. Из века в век она определяла новые пределы «приемлемой образности», отвечая на вопросы о смысле границ визуализации и обнаруживая связь этого с актуальными социально-коммуникационными практиками.

Обслуживая отношения человека с невидимым, развитие визуальной культуры в конечном итоге пошло по пути **тотальной визуализации**. Сегодня мы пользуемся возможностями и преимуществами визуального проникновения во все те области, которые еще недавно оставались территориями невидимого. Мы располагаем сегодня такими инструментами оптического освоения мира, которые позволяют наблюдать за удаленными (и потому ранее не виденными) пространствами и объектами, проникать внутрь недоступных ранее сред и получать методами эндоскопии достоверные визуальные образы внутренних пространств, а также визуализировать любые ментальные и виртуальные образы. Сегодня можно утверждать, что опыт многовекового страха перед невидимым и восторжествовавшее к нашим дням безоговорочное доверие видимому сформировали современный тип «Человека Визуального».

Цивилизованный ландшафт, среда обитания человека на протяжении последних шести-семи веков подверглись последовательной и повсеместной визуализации. Драма отношений видимого и невидимого активировала на исходе Средневековья развитие европейского градостроительства. Возобладавшая

ценность видимости как главного условия воплощения концепции идеального города определила дальнейшую направленность практик формирования урбанистического пространства. Образ «видимого города», этот новый идеал урбанистических визуальных коммуникаций, берет свое начало во времени великих европейских урбанистических реконструкций XVII–XVIII веков и в утверждении картезианского образа мира. Идеалы «прозрачного» городского устройства последовательно воплощались реформаторами городского пространства от инженера и архитектора Доменико Фонтана (реконструкция Рима в XVI веке) и сына королевского садовника Андре Ленотра (формирование в Париже XVII века так называемой «луврской оси») до префекта департамента Сена барона Османа (грандиозная парижская реконструкция второй половины XIX века) и рейхсминистра Альберта Шпеера (проект превращения в середине XX века Берлина в Welthauptstadt Germania). На протяжении пяти веков история урбанистической культуры осуществляла переход от средневекового градостроительного концепта города-крепости (сокрытого, невидимого, недоступного) к концепту открытого города (видимого, доступного, безопасного). История урбанизма, на протяжении нескольких веков детерминированная мифом об идеальном, видимом городе, исчерпывающе объясняет, почему одним из самых развитых направлений дизайна визуальных коммуникаций стал дизайн средств ориентации в городской среде.

Один из ключевых аспектов истории развития визуальных практик (в первую очередь, в изобразительных искусствах) – место и образ самого субъекта визуализации в контексте отношений видимого и невидимого. На протяжении длительного периода истории создатель зрительных образов оставался анонимным и невидимым посредником между миром незримого «предания» и миром зримой повседневности (совершая при этом функ-

циональную эволюцию от «медиума» до «медиатора»). Но уже со времени Позднего Средневековья визуализатор начал «выходить из темноты», отражая сам себя в создаваемых им визуализациях мира. История одиночных практик визуального самоотображения имеет принципиальное значение как опыт обращения оптики глаза на самое себя. Сегодня, благодаря техническим возможностям, самовизуализация субъекта видения приобрела тотальный характер.

Глобальный цивилизационный смысл «селфи» проявляется как опыт визуальной коммуникации культуры с самой собой посредством тотального запечатления. Однако на уровне индивидуальности утрата возможности оставаться невидимым приводит к целому ряду острых психологических проблем. Реализуя концепт безопасности среды в формах ее предельной видимости, в формах тотального контроля пространства, визуализация не в состоянии обеспечить реальную безопасность главного – индивидуальной психики человека.

Сегодня житель мегаполиса, перманентно включенный в неисчислимы игры наблюдения, в конце концов, испытывает фрустрацию, а то и страх перед неопределенностью своей собственной роли в среде всеобщего вуайеризма. Парадокс заключается в том, что идеальная современная среда обитания, отвечающая преимущественно визуальным критериям комфорта и безопасности, лишена тайн, возможности открытий и удивлений, составляющих важнейший потенциал ее эмоциональной притягательности. Как следствие, интимно-личностное, чувственное переживание пространства вытесняется в область невидимого, растворяется в рационалистической упорядоченности либо обесмысливается вездесущим взглядом тотального видеонаблюдения.

Самый драматический итог истории отношений видимого и невидимого состоит в ложном чувстве победы над невидимым, в иллюзии наступившего наконец тотального видения. Дизайн визуальных коммуникаций, как очевидный заложник этой иллюзии, занят, по большей части, наращиванием видимости мира в формах опять же иллюзий, причем исключительно визуальных. Он сосредоточен на производстве все новых и новых продуктов, обращенных к оптическому опыту восприятия, к способности человеческого глаза распознавать зрительные образы и к способности человеческого сознания вменять этим образам определенные смысловые значения. Однако тотальная визуализация как предмет деятельности дизайнера, в конце концов, исчерпывает сама себя, поскольку видимое существует лишь в отношении к невидимому (подобно тому, как внешнее существует лишь в отношении к внутреннему).



Видимость идентичности

Важнейший аспект истории развития визуальных коммуникаций – проблема идентичности, понимаемая в контексте глобального сценария тотальной визуализации. Субъектом поиска идентичности как самого себя, так и пространства своей жизни всегда выступает человек (будь то отдельная личность, семья, социальная или территориальная общность и др.). В современных условиях всепронизывающего наблюдения всех за всеми субъект любого масштаба, озадаченный проблемой идентичности, априори вписан в мир, живущий по законам визуальности, в видимость как повседневность. Означенный императив видимости предопределяет тот факт, что поиск «человеком визуальным» своей идентичности во многом понимается как процесс визуализации ментального образа себя – то есть получение такого образа, который может быть транслирован вовне в ходе визуальных коммуникаций субъекта с другими субъектами.

Противоречие такого представления о самоидентификации заключается в том, что всякая изобразительная, оптическая визуализация изначально имеет внешнюю направленность то есть связана не столько с поиском идентичности субъекта, сколько с его внешней идентификацией, осуществляемой другими субъектами. И даже в том случае, когда субъект создает визуальный образ себя исключительно для самого себя, имеет место внешний взгляд на себя (осуществляемый различными техническими средствами – от зеркала, позволяющего посмотреть себе в глаза, до аппарата ультразвуковой диагностики, дающего возможность зрительно изучить свой «внутренний мир»).

Есть основания полагать, что **процесс поиска идентичности в значительной степени противоположен оптической визуализации**, что визуализация создает в основном видимость (но никак не истинность) идентичности. Это, возможно, объясняет, в частности, хронический неуспех многих дизайнерских попыток разработки визуальных средств территориального брендинга (задача, тесно связанная с проблемой идентичности территориального субъекта). Идентичность может обретать визуальные формы выражения, но лишь постфактум, как следствие уже произошедшего где-то в сфере невидимого, ментального совпадения субъекта с самим собой.

Видимость идентичности как фактор современной социокультурной ситуации чрезвычайно важна в понимании сути современных визуальных коммуникаций. Визуальные коммуникации (в рациональном смысле) есть как раз то, что происходит между разными идентичностями, что посредством языка визуальных образов позволяет различным субъектам вести такой содержательный диалог, результатом которого становится осмысленное отстраивание субъектов друг от друга, то есть прочерчивание границ собственной идентичности и их последующая историче-

ская коррекция. Однако нынешнее «пробуксовывание» поиска идентичности в условиях тотальной визуализации явно свидетельствует, что визуальные коммуникации в наши дни происходят в условиях крайней размытости всего того, что составляет содержание и смысл межсубъектных отношений.

В современной цивилизации евроатлантического типа любой субъект практически никак не ограничен в правах на визуализацию образа самого себя. Более того, он имеет в своем распоряжении набор эффективных технических средств, позволяющих не только осуществлять такую визуализацию, но и обеспечивать ее скорейшую трансляцию, то есть практически мгновенную доставку визуального образа неограниченному числу других субъектов. Любые возможные при этом ограничения имеют не столько технологический, сколько социальный характер. Практики самовизуализации регулируются лишь весьма либеральным сводом правовых и общественных норм. Такая тотальная доступность участия в визуальных коммуникациях приводит к утрате их прежней модели, основанной на определенности ограниченного числа коммуникационных векторов и их прагматики. Сегодняшние визуальные коммуникации – это уже не столько узконаправленные вектора, сколько своего рода центробежные «оптические поля», «визуальные шумы», вступающие в сложнейшие семантические интерференции и хронически усиливаемые бесчисленными процессами многополярного производства визуальных образов. В методологическом смысле это порождает совершенно новую ситуацию в визуальной культуре в целом и в решении проблемы идентичности в частности. Понятно, что в этой ситуации опора на прежние методы работы в сфере визуальных коммуникаций приводит к созданию все новых и новых визуальных иллюзий, в число которых попадают и зрительные образы, призванные выразить ту или иную идентичность.

Видимость идентичности – не просто противоречивый результат борьбы за безопасный, визуально контролируемый мир, не просто следствие тотальной визуализации, принятой за абсолютную ценность. Это – имеющая, без преувеличения, стратегическое цивилизационное значение проблема, смысл которой состоит в том, что сама субъектность как базовая категория теоретического осмысления визуальных коммуникаций предстает сегодня в качестве визуальной иллюзии. Сегодня миллиарды визуальных образов, ежечасно создаваемых с помощью цифровых технологий и распространяющихся в среде современных сетевых коммуникаций со скоростью и энергией волны термоядерного взрыва, создают новую коммуникационную реальность и новый смысл визуальности как таковой.

Видимость идентичности как прямое отражение иллюзии субъектности – это та принципиально новая ситуация, в которой любой мыслящий профессионал, работающий в сфере визуальных коммуникаций, любой сколько-нибудь методологически рефлексирующий дизайнер-визуальщик неизбежно обнаруживает кризис прежних смыслов визуализации и визуальных коммуникаций, неизбежно упирается в актуальную проблему собственной профессиональной субъектности и идентичности. Сегодня, как ни парадоксально, ценность профессионального самосохранения и сохранения смыслов визуальной культуры вообще означает для визуального дизайнера необходимость срочного выхода из неконтролируемо ускоряющегося процесса тотальной визуализации, которая, подобно близкому к финальной стадии онкологическому заболеванию, стремится пожрать целиком слабеющий организм культуры и цивилизации.



**Дизайн визуальных коммуникаций.
Есть ли для него
позитивные сценарии
будущего?**

Каковы же в описанных условиях возможности разумного исторического выхода для дизайнера, работающего в сфере визуальных коммуникаций, и, говоря шире, вообще для всякого ответственного за свое ремесло визуализатора? Вопрос этот пока явно не подразумевает не только однозначного ответа, но даже сколько-нибудь конкретной гипотезы. Единственное, что сегодня можно утверждать достаточно определенно, так это то, что назревшая (в условиях уже произошедшей смены культурной парадигмы) реконцептуализация визуальных коммуникаций и, собственно, самой визуальности как таковой предполагает в качестве важнейшей своей антропологической цели диверсификацию человеческой чувственности в процессах как индивидуальной, так и глобальной социализации. Проще говоря, речь о том, чтобы «человек визуальный» не приобрел окончательную и абсолютную власть над «человеком слушающим», «человеком мыслящим», «человеком пластическим», «человекомдвигающимся» и т. д. ... О том, чтобы глобальная цивилизация тотальной видимости и всепроникающего наблюдения не смяла собой многоцветье локальных цивилизаций движения и преодоления, таинства и испытания, загадки и открытия – то есть цивилизаций живого и разнообразного чувственного человеческого опыта.

Миссия визуального дизайнера в этом случае – не в обеспечении процесса тотальной визуализации, не в насыщении и ускорении бессмысленных потоков зрительных образов, а в изменении самой архитектуры визуальной культуры, в спокойном и терпеливом упорядочении отношений видимого и невидимого, присутствия и отсутствия, проговаривания и умолчания. Современная визуальная культура по своему разрушительному потенциалу сравнима со стратегическим ядерным оружием. В цивилизованном мире, основанном на ценности человеческой жизни, это оружие не является инструментом реальных боевых прак-

тик, оно выступает в большей степени ментальным фактором сдерживания неадекватных геополитических проектов и агрессивных экспансионистских планов. Его можно назвать «оружием устрашающего неприменения». Подобно практике ядерного сдерживания, практика современных визуальных коммуникаций должна сформировать внутренние механизмы разумного самоограничения, приводящие в состояние гармонического баланса различные смысловые дискурсы культуры, среди которых визуальный дискурс занимает, безусловно, важное, но не единственное место.

Работать с территориями видимого и невидимого, неся постоянную ответственность за их устойчивое равновесие, – новая для дизайнера миссия. Но это именно тот путь, пойдя по которому современный, вооруженный до зубов техническим инструментарием визуализатор имеет шанс не превратиться в суетливую обезьяну, играющую с ядерной бомбой на глазах у всего общества. Позитивные сценарии будущего для дизайна визуальных коммуникаций возможны. Но только в том случае, если само профессиональное сообщество инициирует процесс исследования, осмысления и формулирования новой коммуникационной реальности, если самим дизайнерам будет что сказать социуму и культуре. В том числе и языком визуальных образов.



В.Б. СЕМЕНОВ

ДИЗАЙН В СИСТЕМЕ БРЕНДИНГА: ТРАНСФОРМАЦИЯ СМЫСЛОВ



Превратности «метода»: проблемы критериев

*Разум существовал всегда, только не всегда в разумной форме.**

К. Маркс

Основная практическая проблема, с которой сталкиваются дизайнеры, правообладатели, аудитория в сфере айдентики: одновременное деятельное существование нескольких проектных «эпох» с их специфическим содержанием. При этом параллельные семантические конструкты на взгляд дилетанта могут быть формально тождественны. Различение их возможно через функциональный анализ: через призму системы. Через рассмотрение позиции в процессах коммуникации, функционала в социальном, юридическом, производственном, коммерческом аспектах. И только в контексте, обуславливающем содержание, имеют смысл рассуждения о форме. Попробуем структурировать факторы контекста и содержания.

Существуют очень похожие по формальным признакам системы коммерческой коммуникации, вольно определяемые изрядно девальвированным термином «бренд», созданные по

Маркс, К. Письма из «Deutsch-Französische Jahrbücher». Маркс к Руге. Крейцнах, сентябрь 1843 г. – <http://lugovoy-k.narod.ru/marx/01/13.htm>



Рис. 1. Герб рода Висконти, Милан и вариации эмблемы Alfa Romeo с 1910 по 2015 гг.

известному принципу спекулятивного маркетинга «мысли глобально – действуй локально». Вопрос образа действий – интуитивно неправильных, профессионально неправильных, профессионально правильных, интуитивно верных – не дает гарантированного, логичного, предсказуемого ответа о вероятности успеха. Да и сам вопрос: насколько профессионализм и рациональность тождественны, остается открытым.

Фактор времени, если метафоричнее – «фактор мойр», допускает все варианты развития марки, но с разной степенью вероятности. Неразрешимость конкретной судьбы – только одна сторона проблемы времени. Другая, анализ которой важен и возможен, – инертность эволюции – отбора и отбраковки маложизнеспособного. Несовременные решения существуют одновременно с ультраактуальными, имитации процветают, профессиональные решения не эффективны. Но проектирование – «не про справедливость». Возможно, более «про эффективность» – процессный и очень относительный показатель решения локальных задач (и совершенно неочевидный). «Плохое» может функционировать «очень хорошо». Проблема – многообразие критериев и «фасеточное зрение» всех действующих лиц. Все это требует конкретного ситуационного анализа. Ориентиром может быть функциональный дискурс формы и содержания, принципиальный разрыв и потенциальная независимость которых усиливаются с развитием технологий коммуникации.

Теория эволюции может быть полезной метафорой, если, конечно, есть время: «Теория естественного отбора учит, что в борьбе побеждает наиболее приспособленный. Это не значит: ни лучший, ни сильнейший, ни совершеннейший, – только приспособленный», – Льву Троцкому в этом контексте можно доверять. Насколько наш выбор – искусственный?



Рис. 2. Монограммы всемирно известных художников: от Леонардо да Винчи до Анри де Тулуз-Лотрека

Выявление более общих закономерностей, связанных с течением времени и развитием инструментов индивидуализации и идентификации, может способствовать конструктивной функциональной рефлексии. Наблюдение динамики закономерностей – не созерцание, а обнаружение противоречий в композициях функций и категорий и практических вариантов их разрешения в системе.

Предварительно выделим «досистемный период», доиндустриальный, когда существовали главные способы идентификации, но производство и дистрибуция не имели массового тиражного характера и, соответственно, инструменты символизации были «претехнологичны», при исключительно развитой номенклатуре функций социальных и коммерческих сообщений. Это был период накопления опыта символизации во всех областях деятельности, разнообразный, но достаточно недифференцированный и стихийный в отношении практик производства и торговли. С точки зрения эволюции систем это был первоначальный подбор элементов и связей.

Далее – индустриальный период, когда мы можем выделить краеугольный и системный атрибут маркетинговой индивидуализации – товарный знак. Именно «системный»: даже когда использовалась зарегистрированная торговая марка вне привычного сейчас корпоративного «стиля», она легитимно и системно участвовала в юридическом, коммерческом, культурном пространствах как особенным образом сформированная система разнообразных социальных конвенций. Это был этап кристаллизации центрального элемента системы.

Постиндустриальный брендинг отличается многоуровневым характером систем, где происходят постоянные процессы изменений функциональных конфигураций, делегирования функ-



VERSACE

Рис. 3. Античный горгонеяон и марка Versace



Рис. 4. Наименование Electrolux приобрело охраноспособность в процессе использования



Рис. 5. Тривиальное совпадение обозначений (?)

ционалов. Информационные технологии обеспечивают исключительную подвижность ассоциаций и смыслообразования.

В реальной экономике все три «эпохи» существуют параллельно на различных масштабных уровнях. Интересно наблюдать, что нишевый продукт, объективно обреченный на прозябание (по параметру охраноспособности, например), по своей атрибутике может выглядеть как глобальный бренд. Актуальная культовая марка, в свою очередь, может содержать ключевые элементы из античного гримуара. Или оперировать сверхбанальным бренд-неймом, невозможным по прямым критериям патентования.

Тем не менее этот релятивизм – не «бином Ньютона». Критерием является практика – функциональный анализ, вполне доступный рациональному осмыслению. Иррациональность современного брендинга подпитывается артикуляцией архаики на всех системных уровнях. Это противоречие вполне плодотворно, если воспринимать его без праведного модернистского гнева: ультрасовременность прямо пропорциональна хтонике – такая диалектика формы и содержания. Поэтому логично рассмотреть, «как все работает», с точки зрения развития систем распознавания в коммерческой практике по большим условным периодам. Метафоры-модели на выбор: кристаллизация или космогония. В первом случае – насыщение раствора, образование структуры, жизнь структуры в новых качествах, кристаллов кремния в процессорах, например. Во втором – образование звездной системы, планет, красные гиганты и голубые карлики, коллапсы, черные дыры и горизонты событий.

Дополнительно к абрису «метода» стоит упомянуть актуальность вечной проблемы отношений формы и содержания. Цель брендинга – максимизация плотности и яркости коннотаций атрибутов образа при универсальности прочтения и устойчивости



Рис. 6. Эволюция автоэмблематики в пространстве стилистического выбора

связей. В техниках смыслообразования современные маркетинговые коммуникации – гуманитарный, экономический, политический феномен, с трудом поддающийся осмыслению. При том, что творцы его никак не заинтересованы в его реальном анализе. Лейтмотивом рассмотрения отношений формы и смысла является тройственное деление на условные «парадигмы» по «трем эстетикам»* В.Ф. Сидоренко: формо-целе-смыслосообразности. С учетом того, что все «парадигмы» сосуществуют для проектирования, со времен Чарльза Дженкса и его «радикальной эклектики»** чрезвычайно важно в каждой ситуации найти необходимую и точную конфигурацию некой «концептуальной эклектики», выбора самого пространства и инструментов смыслообразования и коммуникации, сочетания методов «классики», «модернизма», «постмодерна».

Специальной проектной задачей, по нашему мнению, является собственное позиционирование в пространстве выбора, где по условным осям отложены эти три магистральных направления. Потому что это не теория, а практическое следование реальным ресурсам, методам, мотивам и ценностным ориентирам, определенным развитием проектной ситуации и отношениями участников.

Можно провести аналогии в развитии технических систем и средств различения – вначале происходит подбор элементов для создания системы. Постулируем, что системой в приемлемом начальном варианте является «товарный знак» как коммерческое обозначение, определенное законами и социальными конвенциями о производстве товаров и услуг, их маркировке

* <http://prometa.ru/colleague/11/1/0>

** В скатой форме для архитектуры: <http://cih.ru/k3/radi.html>



Эклектика: допроектный период



Рис. 7. Знаки из реестра общеизвестных товарных знаков РФ: проблематика эстетической функциональности

с целями индивидуализации, идентификации, гарантирования качества и равноправия участников рынка, регулирования конкуренции. Товарный знак как законченная правовая форма создавался в Европе и мире повсеместным принятием национальных законов о патентовании и интеллектуальной собственности во второй половине XIX века и на протяжении всего XX века совершенствовался в правоприменении. Последние полвека товарный знак – специальная проектная форма, в которой работают признанные профессионалы. При этом можно смело сказать, что абсолютное большинство коммерческих обозначений и товарных знаков патентного реестра любой страны сделано дилетантами и не соответствуют критериям профессионального графического дизайна. Беда ли это? Даже не трагедия: сам коммуникационный дизайн вырос из коммерческой практики очень разной степени этической невинности и маргинальности. Стихийность и определенная демократичность в духе и букве товарного знака, как и непредсказуемость его судьбы, сохраняются и сейчас в полной мере, невзирая на все технологические возможности таргетинга и big data.

Элементы индивидуализации и идентификации пронизывают всю ткань культуры от персонального сознания и национального языка до фантика на асфальте. Объем материала невероятен. Для наших задач имеет смысл фокусированное рассмотрение исторических функционалов знаков: права собственности, обладания привилегиями, аутентичности документооборота, персонализации, свидетельства о производителе, свидетельства о качестве, о социальной принадлежности, конфессии, знаки оплаты, целостности, навигационные и предупредительные символы, магическая, паранаучная и научная символика и т. д. Эти знаки, которые воспринимаются именно как знаки, используют, в свою очередь, протосимволику природную, магическую, искусственную и естественную фигуративность.



Рис. 8. Индекс запрещенных книг 1564 г. с папским гербом (Медичи)



Рис. 9. Квентин Массейс. Портрет нотариуса. 1-я треть XVI в. Национальная галерея Шотландии

Точка фокусировки – именно основные функции не в семиологическом, а в рутинно-прикладном толковании: все укладывается в космической протяженности оси «индивидуализация – идентификация». И в этом смысле понятие бренда как клейма социальности совершенно актуально. Изменились объекты и способы актуализации. Суть брендинга в архетипических структурах личности и общества и фундаментальной потребности различения. И здесь исключительно важно различать процессы индивидуализации и идентификации как разнонаправленные: различение и сличение, единичное и коллективное, разделение и объединение. Divide et impera. Бренд как система включает оба полюса.

Товарный знак – прежде всего сверхфункция индивидуализации и выделения товара/услуги из массы однородных продуктов с дополнительными гарантийными, конвенциональными аспектами. Другая важнейшая сторона – регулятивная функция: обеспечение равных прав участников состязательного рынка с закреплением временной монополии (приоритета) на знаковые элементы коммуникации, если они возникли как оригинальные и не ущемляющие потенциальных прав конкурентов. Эта монополия регулируется патентным законодательством и в момент возникновения, и в процессе использования. Знак – это и объект, и процесс.

Важный вывод: товарный знак может существовать исключительно в среде, где существует независимая судебная практика. Независимая от коммерческого подкупа – во-первых, от исполнительной власти – во-вторых. Все просто, но если считать до трех – товарный знак не имеет смысла, если не существует конкуренции. Потому что смысл его не в форме, а в функции как инструмента. При этом процесс продвижения изменяет первоначальное значение формы, и это не побочный эффект, а цель



Рис. 9. Современная атрибутика страховой корпорации Lloyd's

процесса – наполнение формы новым содержанием. Системой знак является благодаря не форме, а функционированию в над-системе права, массового производства, свободной конкуренции на едином национальном рынке. Разрешено все, запрещено – нарушение правил игры.

Главный профессиональный вопрос – форма. Не юридическая. Графическая и словесная. Время становления товарного знака – эпоха «беспардонной», неразборчивой, дилетантской, самозванской, шарлатанской эклектики. Которая, как известно, от «выбираю, отбираю, избираю» – выбор. Он был огромен: тысячелетний массив европейской и колониальной изобразительности и словесности. Религиозные, сословные, цеховые, географические иерархии были сокрушены промышленными и социальными революциями. Из осколков строились товарные знаки. Этот процесс продолжается и сейчас: современная практика на определенных масштабных уровнях воспроизводит вышеозначенную эклектику. Которая имеет выраженно ругательные коннотации «нетворческой» и эпигонской, поскольку первый этап разрушения исторических нормативных стилей отличался переходом колоссального массива институционально обусловленных знаковых элементов в режим коммунальной собственности (интеллектуальной и промышленной), которая немедленно стала перераспределяться по новым правилам.

Проектная проблема подбора элементов для товарного знака как системы – корректный выбор из значительного числа протозащитных элементов, профилирование формы в соответствии с техникой тиражирования и соответствие абсолютным требованиям законодательства, которое декларирует обладание различительной способностью, запрещает прямую иллюстративность по отношению к означаемому продукту, введение в заблуждение, нарушение прав организаций и третьих лиц. Ничего особенно



Рис. 10 а. Бэджи автомобилей начала XX-го века. США

сложного, вполне доступно для дилетанта. Эстетических требований в законодательствах нет (это принципиально), разве что минимум этических. Товарный знак – свободная форма без всяких ограничений в материальном и чувственном воплощении и восприятии, кроме различительной способности.

Разработать и зарегистрировать товарный знак относительно просто. Проблема в том, что регистрация никак не связана с функциональным потенциалом обозначения. Большинство зарегистрированных знаков совершенно ничтожны в инструментальном аспекте. Противоречие свободы выбора – выбирается не лучшее в перспективе, а понятное и сиюминутное. Но даже «лучшее» подвержено всем превратностям турбулентного рынка. Знак обманчиво прост, когда приступаешь к работе, и непредсказуемо сложен финал, но это полезная школа разработки и моделирования одновременно и закрытой, и открытой системы: товарный знак – потенциально открытая система смыслов и на уровне жанра в целом, и на уровне конкретного обозначения.

К собственно знаку может быть применена метафора естественного и искусственного отбора, мутаций, внутривидовой агрессии и далее в терминах генетики и эволюции. Внимательное рассмотрение проблематики становления товарного знака полезно и потому, что внесистемное единично-объектное проектирование не перспективно, и потому, что виды обозначений разнообразны, конфигурации и функционал определены товарной группой, стадией жизненного цикла, динамикой различительной способности.

Существует огромное поле протосимволов, которые были введены в оборот коммерческой символики. Это осколки религий, алхимий, империй, геральдики и далее. В свою очередь, у боль-



Рис. 10 6. Бэджи автомобилей начала XX-го века. США

шинства товарных знаков век не долгов. Существует циркуляция особо притягательных общечеловеческих абстрактных и фигуративных знаков, словесных и изобразительных, уже много раз представленных как чья-либо интеллектуальная собственность, но вышедших из употребления. Как все продукты разложения, осколки систем токсичны. Выбирая на уровне идеи и структуры распространенный символ, нужно это делать точно и соблюдать определенную профессиональную гигиену труда. Принципы эклектики XIX и XXI веков различаются только технологической базой и опытом профессионального проектирования XX века. Разумеется, корректный выбор важен вдвойне для ретропроектных культур реинжинирингового типа: отбираются символические ресурсы, которые уже были выбраны и не раз.

Парадигма «формосообразности», актуальная для «классической», домодернистской эклектики, по определению миметична и потенциально противоречит символической, конвенциональной генерации, но высокая культура изобразительности весьма интересна как коммуникационный ресурс стартового этапа продвижения знака, не говоря уже о ценностях графического и функционального перфекционизма. Эстетика «классицизирующей» эклектики и мощная традиция эмблематики являются буквально сокровищем семантических реминесценций и универсальной школой смыслообразования.

И главное требование – приведение функционала знака как средства индивидуализации в соответствие с функциями коммуникации: раскрытие идентификационного потенциала обозначения в гипотетической надсистеме. Цель этого процесса – реализация потребности людей в поиске своей идентичности через обладание. Но это уже высокий брендинг и, боюсь, в клинической стадии.

Допроектный период стихийной эклектики важен не столько исторически, сколько для развития проектного мышления в современных обстоятельствах, когда предлагаемые технологиями и коммуникациями возможности просто не успевают осмысливаться, скорость эволюции возрастает, а важность выбора центральных элементов системы и структуры денотатов остается исключительной. Подбор элементов системы перекликается с законом Геккеля «филогенез повторяется в онтогенезе», но при выборе прототипа знака выбирается точка отсчета «эволюции»: или глубокая архаика, или разумная фаза развития. Еще более актуальной становится управляемость и координация проектного процесса – и в XXI веке вполне возможно оказаться в парадигме века XIX.



Призраки модернизма

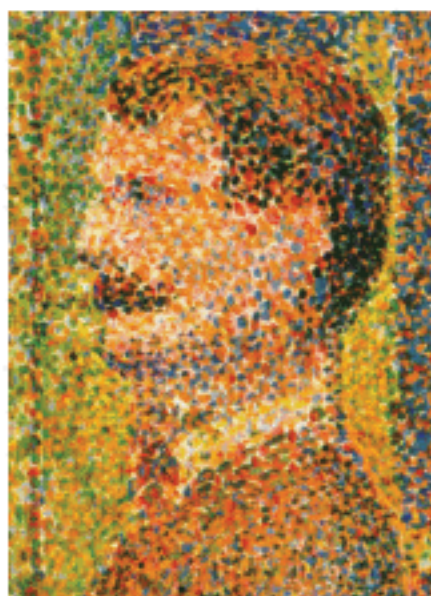


Рис. 11. Жорж Сёра. Парад. Фрагмент. 1889

С возникновением индустриального производства наступает новая эпоха во всех областях, включая полиграфию. Весь этот век – хаотичный поиск форм для новых функций, но на основе ретроориентированных моделей: от архитектуры, живописи до машиностроения. И только с инженерной и патентной революцией рубежа XIX–XX веков, когда пар был дополнен электричеством, архитектура – железобетоном, искусство – взлетом технологий репродуцирования, газетного и журнального производства.

Право собственности – право интеллектуальной собственности. «Оригинальность» стала объектом капитализации. К примеру, Жорж Сёра, разрабатывавший наукообразный «хромолюминизм» «достаточно свирепо отстаивал свое первенство в изобретении неомпрессионизма и пытался не дать Синьяку и другим художникам развивать «его» технику»^{*}.

^{*} [<http://www.colta.ru/articles/raznoglasiya/10196#name28>]

Новизна как непереносимое эстетическое качество, с Возрождения взламывающее цеховой средневековый код в технике, культуре и искусстве, в начале XX века стала важнейшим и была синхронизирована с идеями прогресса, имевшими в то время исключительно позитивные коннотации. Развитие науки и промышленности формирует мотивированный успехом интерес и пиетет к рациональному труду, технике и изобретениям. А патентное правоприменение стимулировало прямую монетизацию интеллекта. В институте товарного знака означаемое и означающее образовали системное целое: новые уникальные продукты стали уникально маркироваться и уникально продвигаться.

Рис. 12. Хрустальный дворец – павильон Всемирной выставки 1851 г. после переноса в Сиднем-Хилл, Лондон, 1854 г.

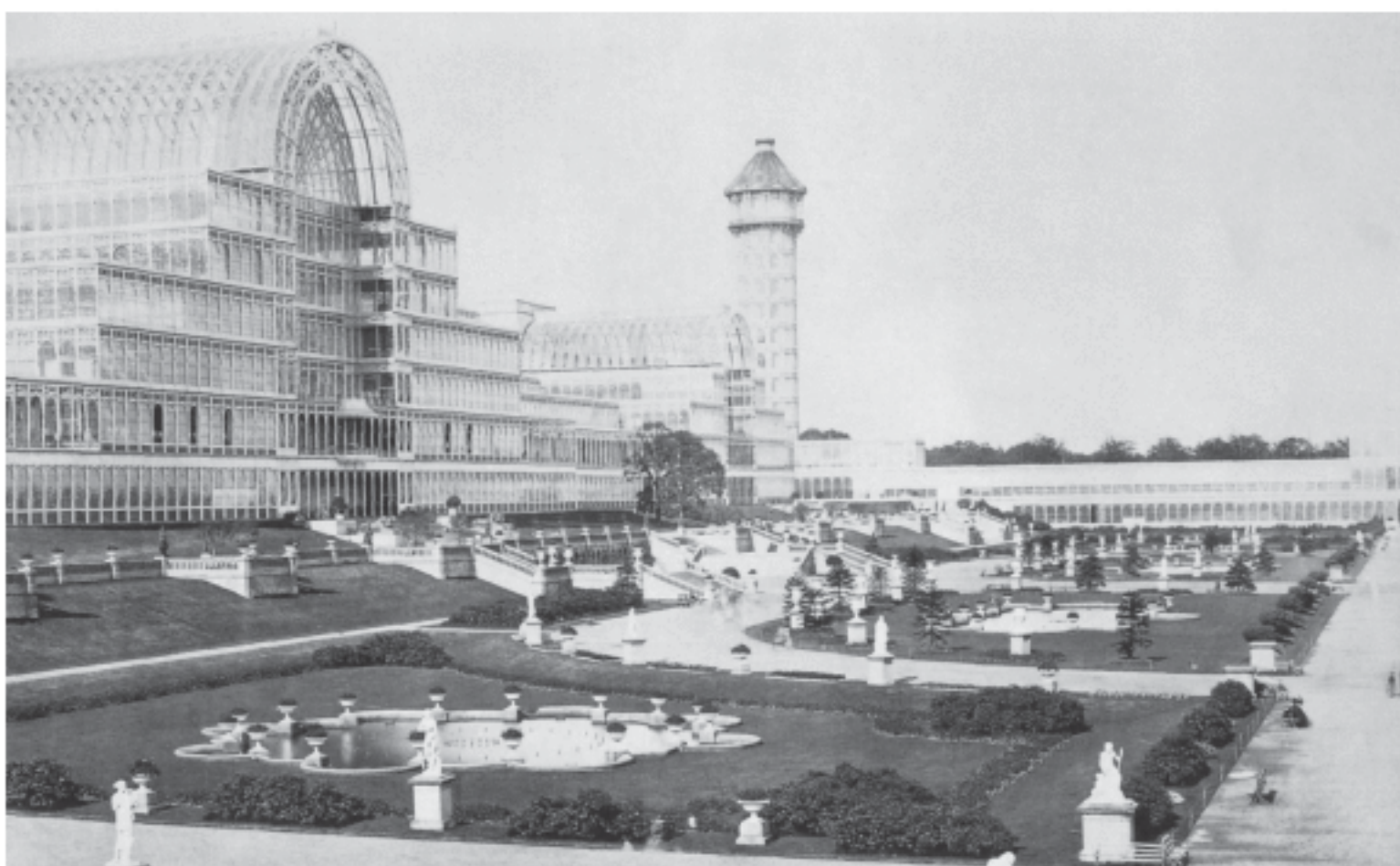




Рис. 13. Иллюстрации к прижизненным изданиям фантастических романов Жюль Верна

Другими словами, произошло грандиозное переформатирование сознания, когда ренессансные и фуьеристские утопии нашли потенциальные материальные ресурсы и механизмы воплощения, основанные на научном и инженерном проектом мышлении. Явные возможности извлечения выгоды сделали проектирование и новаторство абсолютным мейнстримом. Модернизм как идеология обновления в искусстве, архитектуре и дизайне возник из синтеза индивидуализма сецессиона (он же ар-нуво, югендстиль, модерн и т. д.) с интернациональным развитием образования и науки. И на волне тотального увлечения международными выставками быстро стал ярко выраженным глобальным и глобализирующим явлением.

Представление об идеале из классического прошлого перенесено в будущее, и проектирование, как бросок вперед, оперирует образом цели – «идеального конечного результата». Наступило



Рис. 14 а. Лондонская «подземка» – пионерная системная разработка визуальных коммуникаций. С 1908 года

время эстетики целесообразности. Тотальная рациональность мышления логично выражалась в приоритете системной организации как принципа. «Тейлоризм» в США, «тектология» в Советской России – в развитых странах мира начинает культивироваться системный подход: в начале XX века возникает профессиональное проектирование уже не только в архитектуре или машиностроении, но и в построении самих процессов производства. Рыночные коммуникации не были исключением.

Суть модернизма в системном эффекте совпадения вечной человеческой тяги к упрощению для понимания и контроля сложных процессов и реальной промышленной, технологической революции, требовавшими прямого инструментального осознания, расчета и моделирования. Первые успехи «машинной рациональности» возбудили невероятный энтузиазм и совершенно иррациональную веру в универсальность такого мышления.

...Доминирование рационального подхода опиралось на научные и паранаучные исследования – прикладная наука существовала, в свою очередь, как особый вид бизнеса и была сначала источником метафор-моделей, а затем и методов искусства, дизайна и маркетинга. Психоанализ, например, инспирировал феномен сюрреализма, гештальтпсихология – источник теории и практики визуального восприятия, бихевиоризм – науки о поведении. При этом идеальным конечным результатом этих симбиозов было предсказание и управление на уровне точных наук.

Интересно, что США лидировали в практической сфере, континентальная Европа – в теории и институциональном оформлении. В сфере интеллектуальной собственности это происходило,



вероятно, из-за особенностей англосаксонского прецедентного права, где сама судебная практика является источником решений и ориентирована на конкретику. В товарном знаке, например, это особенно заметно: в первом случае обозначение сначала используется, а потом регистрируется, на континенте – наоборот.

Еще в конце XIX века в США проводятся рекламные кампании национального масштаба (Procter & Gamble), появляются первые зонтичные обозначения (Heinz), возникают потребности в комплексе различительных признаков продукта – появляется концепт *brandname*, включающий не только имя, знак, название, но и особенности упаковки, дистрибуции, использования. Появляются крупные производственные и сервисные организации, и реализуется запрос на «коллективную индивидуализацию», что мы называем сейчас *corporate identity*.



Рис. 14.6. Лондонская «подземка» – пионерная системная разработка визуальных коммуникаций. С 1908 года

Происходит дифференциация производственных и творческих практик: ремесло с его неразрывностью процесса и качеством единичной вещи превращается в специализированное проектирование тиражируемых объектов. И это касается всего спектра товаров и услуг, при том что в каждой области этими процессами необходимо управлять. Для переформатирования деятельности, введения в оборот новых материалов и технологий необходимо вернуться к стартовым позициям – рациональному анализу интуитивной практики, основанной на столетиях опыта. Поэтому наступает время тотального «конструктивизма»: обнажается структурная схема деятельности, и на ее основе конструируется метод. Не стиль – метод. В архитектуре, скульптуре и живописи это проявилось с абсолютной резкостью.

Феномен авангарда демонстрирует связанность с процессами новаций, но, возможно, главное генетическое противоречие



Рис. 15. Памятник III Интернационала : Проект худ. В. Е. Татлина / Н. Пунин. — Петербург : Издание Отдела изобразительных искусств Н. К. П., 1920. Обложка



Рис. 16. Модель башни Татлина, Королевская академия художеств, Лондон, Англия, 2012

модернизма – глубочайшая внутренняя архаика. Независимо от того, стихийно он или проектно системно: Эйфелева башня, небоскребы Манхэттена, башня Татлина, мавзолей на Красной площади – архетип библейской башни.

Архаика модернизма заметна более всего в визуальности: бро-сается (projectus) в глаза. Это следствие отрицания хаоса эклек-тики, где декор был прямым выражением уже неактуальных социальных смыслов. Но гораздо более важно, что авангард в своей редукции к «праструктурам» имманентно склонен к пря-мому социальному проектированию. Фетишизация прогресса и ниспровергательский пафос – внутреннее качество модерниз-ма, анекдотическим образом проявившееся в идеологии «жиз-нестроения» левых архитекторов и художников-конструкторов и катастрофическим – в построении национальных и интерна-циональных тоталитарных утопий XX века. С ноля.

Отношение к смыслу. Классика иллюстративна, нарративна и формально «до-модернизационна» – уточняет смыслы мифоло-гем разной степени «античности». Форма формально подчине-на содержанию, декларируемый смысл как бы больше формы, но фокус в том, что назначение формы – поражать своим со-вершенством. Отношения здесь глубоки и потому неуловимы. Модернизм провозглашает новые смыслы, дистиллирует форму до микро- и макроструктур – атомарность приобретает плане-тарное звучание, а смысл вкладывается «новый», сконструиро-ванный. Дело не в том, что этот смысл примитивен, как супре-матическая табуретка по сравнению с тонетовским стулом. А в том, что он тверд и не гибок, и смена контекста губит его и ка-тастрофически обесценивает. А новый смысл появляется, когда и Лисицкий, и Гамбс – музейфицированы, инвентаризованы и обозначены в каталоге крупной цифрой. А это уже явный пост-постмодерн. Важная вещь – модернизм не способен к генерации



МАЛЕВИЧ
жилой комплекс



Рис. 17. «Постбрендинг»: Philippe Starck, Citroën, лого жилых домов в Екатеринбурге

формулируемого, нарративного смысла, хотя все авангардисты начинали с трактатов и манифестов. Модернизм (он же, грубо, – «конструктивизм»), не про смысл, а про его «деконструкцию». Назначение модернистского проекта – расчистка стройплощадки, нулевой цикл. Все его ценности – внутрипрофессиональны и анонимны.

Как только появляется «модернизм» «от имярек» – не имеет никакого значения, от какого: Константин Мельников становится таким же постмодернистом, как Филип Старк. Появляется бренднейм – модернизм приобретает морфему «пост». И потому Пабло Пикассо не авангардист, а торговая марка, как и все советские иконы стиля, в земле российской просиявшие, стараниями европейских и американских товароведов. Модернизм – это метод работы с функцией и формой, и он распознаваем как таковой только через внутрипрофессиональный взгляд и ему нужно учиться именно как методу, а не стилю.

Модернизм очень жесток потому, что какой-то ситуативный, транзитный смысл объявляет самым главным. Профессионал берет на себя функцию смыслообразователя, мысля большими категориями. В результате цель и идея общего блага масс буквально перемалывают желания и жизни конкретных единичных людей. И не имеет значения, что проектируется: «городок чекистов», «крупнопанельное домостроение» или «вечный холодильник». Этот эффект центрации, утраты объемного, периферийного зрения во взгляде на сложность – особенность оптики рационализма и основа его критики: «Прямая линия и прямой угол говорят о прочной вере в разум, успокоившийся на четырех правилах арифметики»* – в широком диапазоне, вплоть до фактического запрета.

*Невлер, Л. Культура хамства // Декоративное искусство СССР. – 1987. – № 9



**Модернизм:
клеймо
технократии**



Время модернизма как глобального явления наступило с окончанием Второй мировой. Однако самое важное случилось в начале XX века. Были осуществлены проекты координации предпроектных исследований, инженерного и художественного проектирования изделий, их производства, продажи и сервиса. Эти процессы касались всех сфер крупного бизнеса: автомобилестроения, приборостроения, энергетики и транспорта, от продуктов питания и бытовой химии до банкинга и образования. Разумеется, что координация этих процессов выражалась и в поисках синтезирующих решений в формообразовании, колористике, типографике, стандартах внешних и внутренних корпоративных коммуникаций. Отрабатывался опыт широких и обезличенных прямых и обратных связей в масштабах национальных и международных рынков с соответствующей атрибутикой.



Рис. 18. Александр Родченко «Добролет»: проекты марки, значок-брошь, рекламный плакат. 1923

Проектирование возникает как профессиональная практика в различных областях, но имеет общее свойство – достаточно жесткое противопоставление существующему порядку вещей, стремление к расчистке оперативной зоны от эклектических наслоений. Это связано с динамикой культурных процессов начала века, когда в условиях социальных кризисов и катаклизмов менялся ценностный базис, девальвировались традиционные модели разумного



или отрицались совершенно. Модернизм появился и проявился как достаточно эклектичная практика, но неизменным оставалось одно – это техника разрыва с прошлым. Новые проектные модели рассматривали целью не решение определенной задачи, а анализ ситуации и постановку проблемы-сверхзадачи.

Проблематизация проектирования – фактор, усиливающий системность: «сверхзадача» – выход на более высокий системный уровень при необходимости решения конкретных «подсистемных» задач. И фактор, требующий усиления прогностичности, перспективности проектирования.

... «Сверхзадачность» усиливает инициативную, изобретательскую, предпринимательскую сущность проектирования независимо от целеполагания: это может быть и элементарная жажда обогащения, и элементарная же «прокоммунистическая»

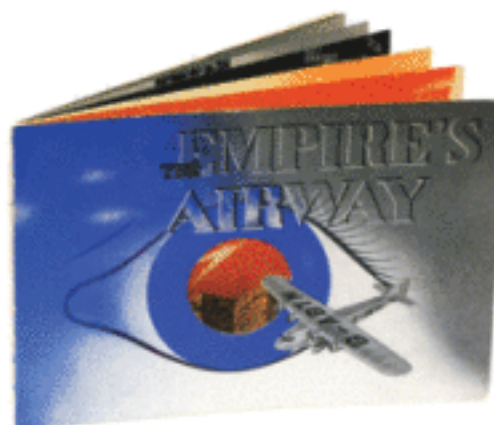


Рис. 19. Наум Габó. Скульптурные «Конструкции» 1916, 1944.
Концепт автомобиля для компании Jowett. 1943–1944

мечта справедливого переустройства мира. Инициативность, в свою очередь, связана с конкурентностью. Дизайн становится и проявлением, и инструментом состязательности. Брендинг – системой-резонатором проектности всех видов: производственной, коммуникативной, социальной, политической.

...В начале XX века складывается система образования в сфере изобразительного искусства, архитектуры, дизайна с базисом, ориентированным на достижения науки и инженерии. Благодаря возрастанию скорости и качеству коммуникационных процессов за считанные десятилетия идеи проектного образования получают глобальную аудиторию. Например, Моисей Гинзбург, начав изучать архитектуру в Европе, продолжил разрабатывать фундаментальный курс архитектурной композиции во ВХУТЕМАСЕ, а с окончанием страшного, без преувеличения, времени «военного коммунизма» выступил как архитектор, определивший, во многом, характер современной архитектуры, и образования в области архитектуры и дизайна, которое воспроизводит пропедевтику авангарда до сих пор. Параллельные процессы происходили во всех крупных национальных школах дизайна и архитектуры. Катастрофа национал-социализма распространила опыт Баухауза на весь мир и США, в частности.

Рис. 20. Ласло Мохой-Надь, один из лидеров Баухауза в 1937 основал The New Bauhaus: American School of Design в Чикаго. В центре: проспект для Imperial Airways, 1934



Методы проектирования имели прямой стилеобразующий характер. «Дистилляция классики» до ее структурной, корневой сути успешно выполняла эстетическую функцию новизны. Однако радикализм формообразования категорически игнорировал остальные коммуникативные аспекты и противоречиво смещался из декларативного «демократического» сегмента в совершеннейший «премиум»: стилистика ар деко самым парадоксальным образом сочетает принципы ар нуво и футуризма. Метод через массовое тиражирование вырождался в стиль и модную стилизацию, утрачивая преимущества системности перед эклектикой, которая никогда и не сходила со сцены. При доминанте внешних признаков (стиля) без качественного преимущества в функционале и технологиях, метод компрометировался, вплоть до категорического отрицания права на существование, что повторяло в определенной степени альтернативность, нетерпимость самого модернизма-функционализма.

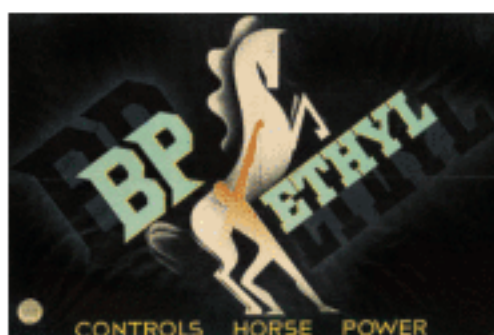
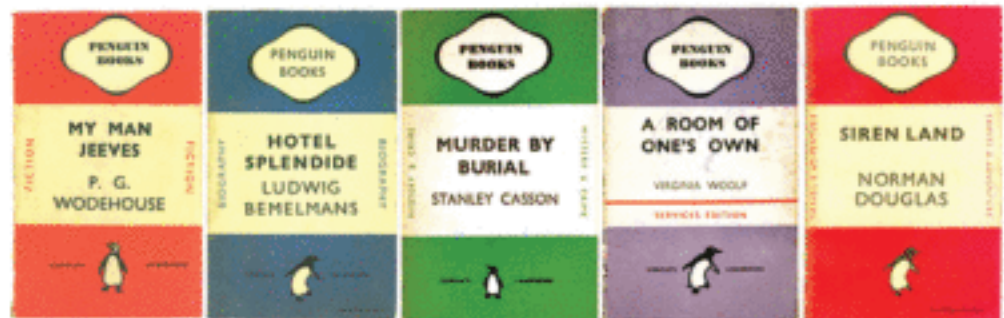


Рис. 21. Плакаты для BP:
Паоло Федерико Гарретто, 1934,
Эдвард Макнайт Кауфер, 1934





Вирус эклектики постоянно проникал в жесткие авангардные методические схемы, но модернизм долгое время был жизнеспособной системой, повлиявшей взаимно на источники хаоса. Например, некоторые известные методы поиска «высоких» изобретательских идей были инспирированы «низкой» рекламной практикой. Один из признаков модернизма в проектировании – систематизация мышления и минимизация хаоса перебора вариантов решений.



Довоенный период – время выстраивания подсистемных элементов уже в парадигме системного мышления нового типа. Послевоенный – системность как генеральный метод. Феномен послевоенного дизайна основан на огромной энергии «отложенной жизни», развитом для военных целей производстве и технологиях. После лет катастрофического аскетизма простые инженерные вещи, изобретательные, рациональные, доступные стали символами возрождения. Огромный опыт организации и самоорганизации в экстремальных условиях жизни, производства, коммуникаций не мог не выразиться в коммерческой культуре.

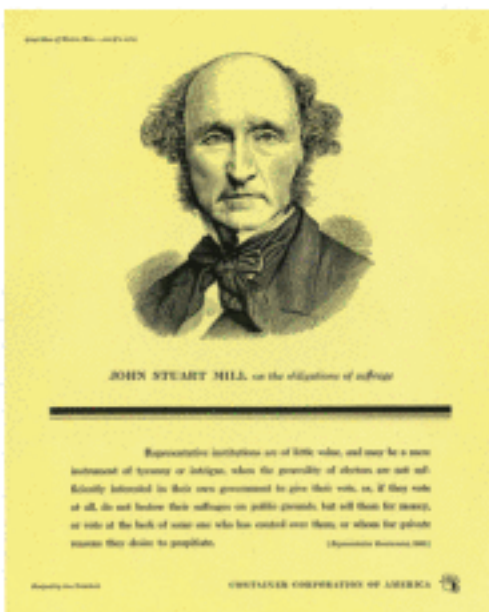


Рис. 22. Ян Чихольд совершил две революции в типографике: авангардную и неоклассическую.

Но общим для всех культур и сегментов рынка является «диктатура системы» – жесткого альтернативного стратегического подхода: «или/или», четкое распознавание «свой – чужой» в связке «индивидуализация как различимость, идентификация как тождественность ожиданиям, идентичность через при-



надлежность компании». Логическое следствие – становление классической айдентики с координированным фирменным стилем. Координированный корпоративный стандарт становится общим местом для сервиса: от фастфуда до авиакомпаний и банкинга.

Бренды выстраиваются как системы знаков, образуется своего рода синтаксис атрибутов, которые требуют грамотного сочетания. И проблемы синтактики далеко не исчерпываются графическим дизайном. Усложнение бизнес-процессов, создание крупных интегрированных компаний во всех сферах сопровождаются



...this should come as no surprise

Рис. 23. Корпоративный стиль BOAC эволюционировал вместе с компанией, мировым лидером в реактивной гражданской авиации.

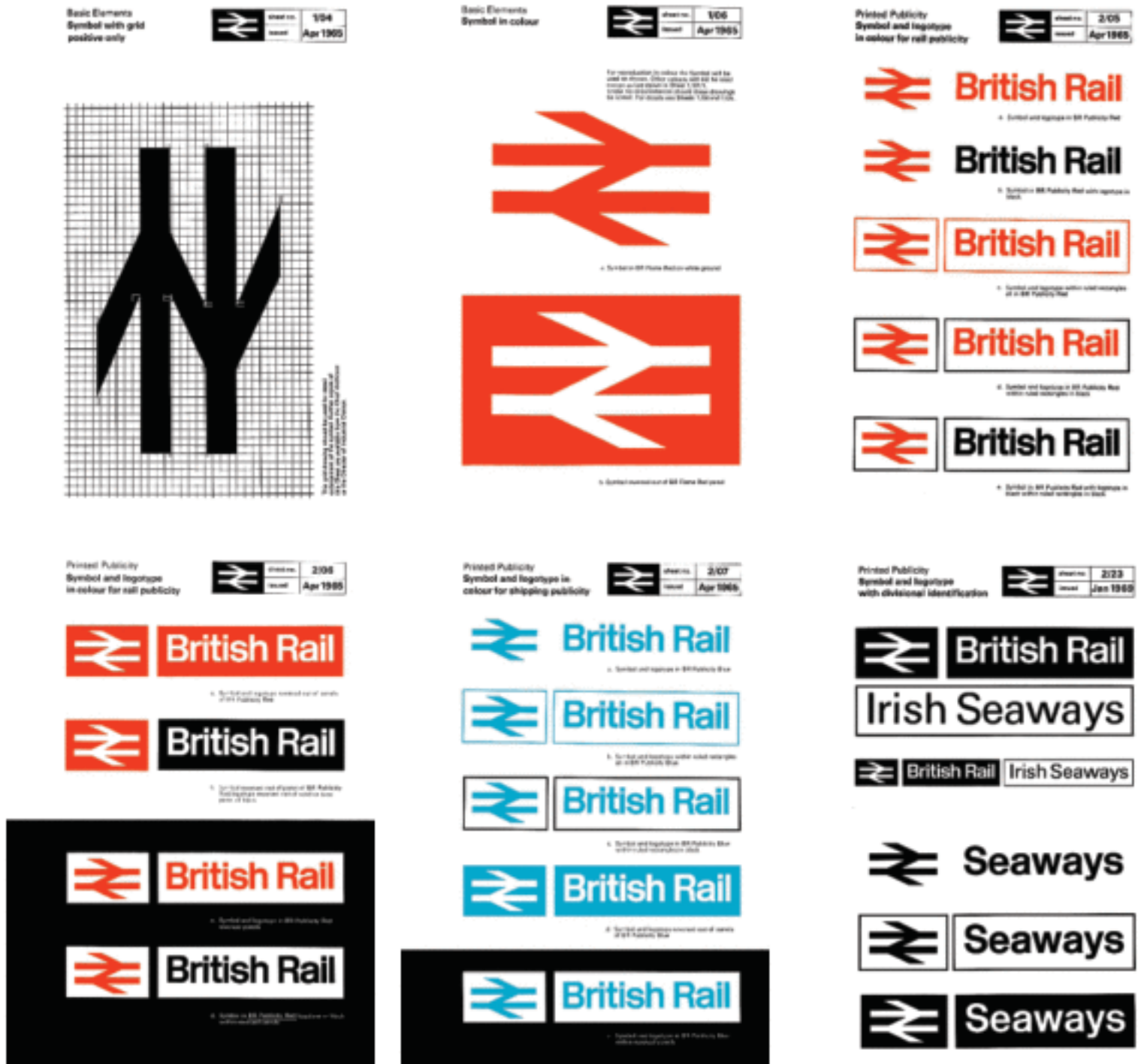


Рис. 24. Система айдентики «British Railways» последовательно развивалась десятилетиями.

Printed Publicity
Use of Symbol with other Identifications

sheet no. 2/39
issued May 1959



Symbol A
For use in black, for colour reproduction in yellow

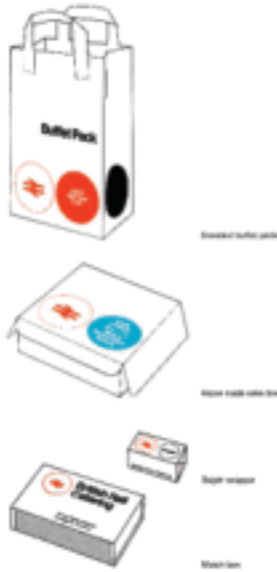
Symbol B
For use in red, for colour reproduction in yellow



Symbol C
For use on advertising and other publicity in colour.
Colour Blue Pantone 285, Red Pantone 133

Printed Publicity
British Rail Catering Packaging examples

sheet no. 2/303/2
issued Jan 1959



Architecture and Signposting
Pictograms

sheet no. 3/03
issued Apr 1959

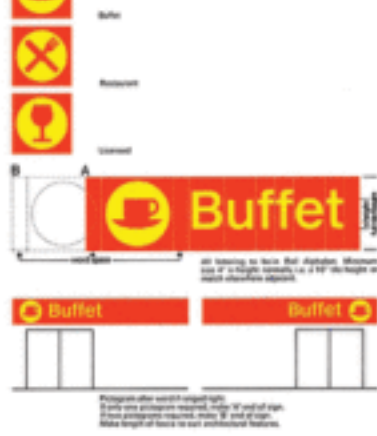


Signposting
Catering Services

sheet no. 3/601
issued Jan 1960

General notes These instructions apply to location and signposting for catering services on railway stations, termini platform glass cases, including those for catering facilities, and to shops and other premises located nearby. The construction of the signs and other identification should be in accordance with the Design Manual for Road Signs and Road Markings (H.M.S.O. 1955) as far as possible. For colour reproduction in yellow use Pantone 285 for yellow and Pantone 133 for red. For colour reproduction in black and white use Pantone 285 for black and Pantone 133 for red. Symbols should be used in preference to text where possible.

Note The appropriate pictograms and pictorial features will be specified by British Rail Signposting.



Uniforms
Train Guard
Guard

sheet no. 8/12
issued Mar 1959

Guard The Guard's uniform is the grey, unlined, single-breasted, knee-length, button-down jacket with dark buttons, dark and light trousers, the dark gaiter straps on top and gaiter straps on the bottom.



Miscellaneous
Standard clock face

sheet no. 11/3
issued Jan 1954



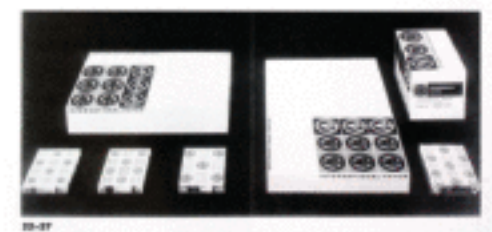
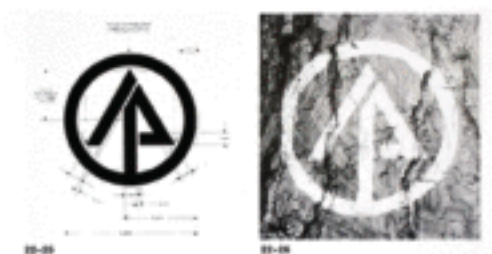
- 1 Face Standard 90-degree face for railway use on stations and other buildings. Face of clock white or other suitable. One-minute, hour and minute hands black. Digits in black. All set-out symbols white, all other symbols black. All set-out symbols black, all other symbols white.
- 2 Materials Face and hands made from the lightest metal material. One-minute hand and minute hand made from the heaviest metal material. All materials should be suitable for railway use.
- 3 Size Recommended size 200mm, 250mm, 400mm and 600mm diameters.



дифференциацией и специализацией компетенций. Консалтинговый и рекламный бизнес полного цикла развиваются параллельно с разнообразной полиграфией, радио, телевидением национального, а затем (и очень быстро) глобального охвата.

Марки дифференцируются по всем возможным параметрам: аудитории, территориальному масштабу, типу товара, каналу дистрибуции и далее. Но одновременно для бренда это исключительно характерно и это признак превращения товарного знака в бренд: экспансия за пределы первоначальных классов товаров или услуг. Фазы специализации подразумевают тенденцию к росту универсальности. Появляются понятия архитектуры бренда, мастер-бренда, генеральные обозначения включают дополнительные номенклатурные элементы, бренды растягиваются на смежные группы товаров и расширяются на новые классы. Бренды аккумулируются в портфели и возникают специальные проблемы внутренней «конкуренции-каннибализма» между знаками одного обладателя.

Законодательство о товарных знаках первоначально носило отчасти протекционистский характер, но с глобализацией экономики вырабатывались международные соглашения и институты по регуляции отношений в сфере интеллектуальной собственности выходящих за пределы национальных юрисдикций. Речь не идет об экстерриториальности, но то, что бренды стали проводниками фундаментальных ценностей стран-производителей и юридически и фактически – несомненно. Не только технологий, товаров, услуг, но и многообразных социальных феноменов и модусов (в том числе образов проектного мышления) в коммуникационном дизайне – в первую очередь. Искусство проектирования «брендов» коснулось даже культур, где они не могли появиться автохтонно. Общества нуждались в образах будущего, несмотря на все различия и конфронтации.



Несмотря на колоссальное количество товарных знаков и развитие частных бизнесов различного масштаба, лицо брендинга начинают определять транснациональные компании. Их аналитические, проектные, коммуникационные ресурсы определяют ориентиры и реперные точки мейнстрима. Но феноменальные системные прорывы в брендинге, синтезирующем функциональную новизну решений индустриального дизайна и последовательность точно выстроенных маркетинговых коммуникаций (Оливетти, Браун) демонстрируют не монстры экономики, а компании среднего и умеренно крупного бизнеса.

Остро стоит вопрос управляемости систем. Брендом в полном смысле может называться только управляемый образ компании. А с этим у громоздких и закрытых иерархических конструкций проблемы. Ребрендинг стал абсолютной необходимостью в 1950-е годы, и уже в 1960-х координированный стиль компании – общепринятое требование. Эклектика в очередной



Рис. 25. Лестер Беалл (Lester Beall) создал канон «мануала» корпоративного дизайна США 1960-х



раз скомпрометирована, а функционализм обещает решение всех проблем на гораздо более массовом уровне и на основе реальных отработанных технологий, а не мечтаний о них. Проектирование окончательно перестало быть «прожектёрством», стало результативной технологией, гарантировавшей выполнение обещанной функции.

На исходе второй промышленной революции, в 1960–1970-х годах, модернистский брендинг достиг вполне достойного уровня – и проектного, и коммуникативного, но став мейнстримом, он стремительно терял эмоциональную составляющую. «Стерильность» дизайна возмещалась количественной рекламной активностью. Конкуренция окончательно сместилась из области

BRIONVEGA



Рис. 26 а. Культовый дизайн 1960-х – современное преимущество: brionvega.it



функциональной соревновательности (что лучше «работает») в область эмоциональной: что сильнее впечатляет из продуктов. Но еще большее значение приобрела социальная эмоциональная конкуренция потребителей: чем я сильнее впечатляю. Еще Марк Твен, выдающийся некомпетентный инвестор, говорил: «Человек сделает многое ради того, чтобы его любили, и все ради того, чтобы ему завидовали».

...Модернистский брендинг с насыщением рынков выходит из плоскости прямой функциональности и теряет конкурентность: дискредитация парадигмы в разных сферах экономики происходит с разной скоростью, но неизменно перестает быть пространством «диктатуры профессионалов». Насыщенность рынка приводит к тому, что с потребительской точки зрения продукты становятся недостаточно различимыми по функциональным выгодам, будь то товар (автомобиль) или услуга (автоперевозки). И «выгоды» мигрируют в сторону различия в эмоциональном и социальном измерениях.

Несмотря на изобретательскую сущность такого дизайна, где разрешаются противоречия и красиво одолеваются проблемы, в реалиях очень характерно исключение элементов, не укладыва-



Рис. 26 б. Культовый дизайн 1960-х — современное преимущество: brionvega.it



Рис. 26. Отль Айхер и «Ульмская школа формообразования» — новые формы практики проектирования и образования.



ющихся в стерильную «систему» и ригидность построений. И абсолютно характерно для тиражного функционализма подменять сложный проектный метод примитивной модной стилизацией.

Но, как парадигма ложноклассической эклектики продолжает существовать в коммуникационном поле, так же модернистский подход в брендинге весьма востребован и эффективен во многих вполне современных сферах экономики и бизнеса. К примеру, там, где принято сдерживать эмоции, прямую демонстрацию статуса, крикливость рекламы, – b2b, или веб-дизайн, или социальные сети, где «товаром» являются «выражения чувств» сами по себе. Совершенно незаменим рациональный подход в структурировании: от урбанистики до гипертекстов техники, культуры, искусства.

Элементы модернизма в современном коммуникационном дизайне проявляются в целеполагании (постмодерн в этом смысле более ситуативен) в направлении «вектора» времени – устремленности в будущее, актуальности масштабной социальной проблематики, ориентации на новизну и изобретательность решений, инновационной миссии, рационально осмысленной





Рис. 27. Персона архитектора Минору Ямаэки символична: если снос в 1972 его комплекса Прюитт-Айгоу – «конец модернизма» (по Дженксу), то началом чего было завершение в том же году строительства WTC по его проекту?

свободе структурного мышления, минимализме и ясности тектонических построений, тенденции к геометризму и стерильности формообразования, декларируемой высокотехнологичности.

Системный кризис модернизма, катастрофически проявившийся в эпохальных взрывах Прюитт-Айгоу 1972 года, связан с острейшими внутренними противоречиями желаемого и действительного: декларативной бескомпромиссности и множества «мелких» технических и эстетических компромиссов (от эргономики до типографики). Авангардная мечта о машинном парадизе дизайна не была достигнута даже в технически революционные 1960–1970-е годы по той простой причине, что проектность модернизма всегда футуристично опережала реальные возможности, как бы они не прогрессировали. В массовом производстве и массовых коммуникациях это приводило к хроническому несовпадению обещания и результата. «Дистиллированный» модернизм оказывался исключительно не дешев,



Рис. 28. Герб Любалин – мастер координированного дизайна коммуникаций



Рис. 29. Милтон Глейзер – инспирировал пандемию территориального брендинга

Пол Рэнд – последний из великих модернистов: работа для Стива Джобса, 1985



Рис. 30. Benetton – парадоксальность приемов: артистичная скандальность и примитивный изобразительный знак из первых лет существования: редизайн – Pentagram, 2011

а нечистый – эрзацем, которому люди радовались только первое послевоенное десятилетие. Авангардная «социально озабоченная» генетика парадоксально ассонирует с культовым сверхпотреблением и сверхбюджетами транснационального брендинга. Рациональность оказывается скомпрометированной и, кроме того, лишь плоским фрагментом иррационального мира, выдававшим себя за объемное целое.

Нужно сказать, что в эмоциональном брендинге США были первыми всегда, поскольку постмодернизм – системная эклектика, а в американской модели бизнеса перманентно лидировало «искусство продаж». Эстетика модернизма импортировалась: от Мис ван дер Роэ в архитектуре до Пола Рэнда в графическом дизайне. В Европе и США разная степень допустимого разрыва между дизайном и реализацией: в первой допускается избыточная концептуальность, во второй доминирует ситуативная эффективность продаж. Знаменитый принцип MAYA (must advanced yet acceptable) работает немного по-другому: «максимальная продвинутость» оценивается по нескольким критериям – снобизм и перфекционизм профессионализма окончательно замещаются жестким диктатом рынка, – насыщенного, богатого, свободного, но массового. И вполне диалектично, что следование вкусам публики оборачивается формированием этих вкусов, самих рынков и новых сегментов. Разумеется, продуктивное взаимодействие такого рода возможно только в условиях системы прямых и обратных связей на всех уровнях.

Ускорение процессов анализа, проектирования, производства, реализации, коммуникации приводит к диффузии долго- и кратковременных задач и инструментов. Стратегии брендов подвержены коррозии изнутри: тактические выгоды искажают горизонт стратегии. Снаружи – доступность технологий и открытость рынков девальвирует уникальность производства и «пиратство»



становится глобальной проблемой. Известный со времен Дрейка выход: увеличить скорость и «оторваться». Динамика выхода нового товара на рынок, качество и точность его рекламного сопровождения определяют его жизнеспособность. Но в этом случае начинает доминировать такая непредсказуемая категория, как мода, которую, стыдливо возвышая, именуют трендом. Жизненный цикл практически любого товара тяготеет к сезонному календарю, что не добавляет рациональности ни производителям, ни консументам. Атрибуты бренда при динамизации процессов выглядят, как полоски на волчке. United colours.

Работа в динамичном ситуативном смыслообразовании требует от системы специальных характеристик. Уже не может быть в бренде одного-единственного нервного управляющего центра. Успешно совмещать атрибуты с разным временным циклом – значит принять противоречивость и антагонизм элементов системы как данность. Комплементарная модель с бесконечными «и/и/и» требует особой рациональности в смысле «разумности» в совмещении всех возможных проектных «парадигм». Взбалтывать, но не смешивать.



Рис. 31. Алогичная гиперэкспансия Virgin

Системность модернистского брендинга совершила эволюцию от тандема «компания – торговая марка» через процессы расширения номенклатурных обозначений, расширения и растяжения генеральных и локальных марок, развития мастер-брендов к сложнейшим архитектурам коммуникаций, которые еще более усложнила сложившаяся к началу 1980-х годов практика оценки интеллектуальной собственности известных компаний, по сути, «знака», который был выше стоимости их материальных активов, что особенным образом сказалось на динамике и ликвидности товаров и целых корпораций. Стали создаваться крупные портфели брендов. Модернизм оставил структуру и динамику развития именно системной архитектуры брендов от единичного «корпоративного стиля»

Рис. 32. Сверхконцентрация брендов – универсальная структурная характеристика современной экономики





Новая эклектика выбора и выбор эклектики



Рис. 33. Майкл Бирут — мастер системной эклектики



Рис. 34. Тату логотипа — мейнстрим маргинальной субкультуры. Оксюморон.

Модернистская парадигма, как понятно сейчас, не оправдала амбиций на универсальность проектности: от конструктивистского жизнестроения до тоталитарных утопий, но появившись «внезапно» как глобализирующий интенциональный и структурный фактор, сохраняет свое системное влияние, перейдя, с одной стороны, на подсистемный уровень «рабочего проектирования», где все еще держится на «совести профессионала», с другой — часто определяет структурный надсистемный обезличенный уровень крупных модернизационных программ.

У одного из авторов термина «постмодернизм» Чарльза Дженкса⁹ есть незавершенное рассуждение о «радикальной эклектике». Думается, речь шла и идет о «корневой» функциональной составляющей эклектики как выбора: для разных целей и задач используются различные, но функционально оптимальные блоки ресурсов. Или в терминах Сидоренко-Серова — «парадигмы»: «классическая», «модернистская», «постмодернистская».

Можно определить потерявший проектный смысл термин «постмодернизм» как «концептуальную эклектику», где традиционный «машинный» функционализм дополняется вполне равноправными функциями, которым ранее отказывали в праве на существование «для простоты и чистоты». Миф пирамиды А. Маслоу гласил об иерархии потребностей вполне в модернистском духе, но при непредвзятом рассмотрении очевидно, что человек «выживает» и «самовыражается» одновременно. Все дело в ситуации и пропорциях. Невыносимо многофакторная модель дизайна и брендинга «после модернизма» требует особой рациональности и склонности к играм ума и играм абсурда.

⁹ Язык архитектуры постмодернизма / Дженкс Ч. ; Пер. с англ. А.В. Рябушина, М.В. Уваровой; Под ред. А.В. Рябушина, В.Л. Хайта. — М. : Стройиздат, 1985



Рис. 35. Стефан Загмейстер специализируется на принципах полиморфности в айдентике

Процесс коммуникации не сводим к информации или даже «смыслу», а включает множество «нерациональных» функций, и дизайн не вправе замыкаться на специализации «индастриал», «визуал», «диджитал», включая все каналы восприятия. Проблемы модернизма коренятся именно в его системном абстрагировании от сложности коммуникации и прогрессистской убежденности, что если человек неразумен, тем хуже для него.

Многомерный эклектический функционализм определяется концепцией позиционирования в пространстве проблем и расширенном, не стереотипном, функциональном анализе и, соответственно, синтезе. «Концептуальная эклектика» подразумевает прямое этимологическое значение: система, способ понимания и образ действий в выборе возможностей. Наименее противоречивым образом – если не окончательным решением, то минимизирующим энтропию. Как известно из термодинамики только в открытых системах мера хаоса может уменьшаться.

Принцип открытости системы означает, что она непрерывно перерабатывает структурированную информацию, создает и структурирует свой продукт и достаточно быстро избавляется от ненужных деконструированных элементов. Принцип комплиментарности, дополнения переносит акценты с бинарных, взаимоисключающих оппозиций на более сложные конфигурации, балансы противоречий, функциональный обмен.

Принципы двойного кодирования в «простом» случае: конкретизация и насыщение образностью абстрактных категорий применяются в современных «постмодернистских» коммуникациях повсеместно – технологические ограничения ослабли. Обычное для технических систем «сдваивание» функционалов превращается в обыденную практику, обычно не осмысленную и по-



Рис. 36. «Лабутены» – коммуникации открытым текстом

тому особенно важную для ситуаций «контролируемого хаоса», постоянный функциональный анализ и самоанализ.

Двойное кодирование имеет еще один важнейший аспект применительно к современному брендингу, по Ч. Дженксу: «существует непроходимая пропасть между элитарными и популярными кодами, профессиональными и традиционными ценностями современным и местным языками, и, поскольку невозможно преодолеть этот разрыв без решительного тотального маневра, то представляется крайне желательным, чтобы архитекторы признали эту раздвоенность и кодировали свои постройки на двух уровнях». Дизайнерам еще тяжелее, чем архитекторам, балансировать между профессиональными и ситуативными кодами. Но это совершенно необходимо, иначе происходит мгновенный срыв в дилетантскую стихийность, тем более, что часто приходится кодировать сигналы на несколько целевых аудиторий.

Матрица «концептуальной эклектики» – это непрерывный выбор релевантных функциональных ресурсов в ситуации всеобщего «выбирания». Когда человек-разработчик или человек-потребитель находятся в ситуации напряженного выбора многообразных возможностей – реальных или иллюзорных. Причем возможностей, которые очень недавно были совершенно фантастичны. Самоидентификация через выбор товаров и сервисов – да, конечно. Но современный человек может выбирать и национальную, и конфессиональную, и гендерную, и даже конструировать идентичности. И это только начало.

История цивилизации – история возможности и права выбора. Становление индивидуальности человека и степени свободы выбора связаны прямо и непосредственно. Человеческое сознание возникло как инструмент необходимости управления



Рис. 37. Apple – success story про инсайт, познание, искушение или изгнание из рая?

собой, моделирования и предугадывания реакций окружающих особей и внешнего мира. Тема эволюции биологических и социальных систем разворачивается вокруг категорий отбора: естественного и искусственного, развивающего, стабилизирующего, дивергентного. Нечеловеческая логика слепого и чрезвычайно медленного биологического процесса дополняется динамичной историей человеческого социума. Отбор начинает сопровождаться выбором.

Проектирование – переход от объектного подхода к субъектному и их сочетания «проектировщик - субъект», обладая определенной степенью свободы, выбирает ресурсы и создает новую реальность. Разумеется, демиургом человек не становится, но современный дизайн, пережив диктаты стилей, обрел возможность выбора. Традиционное понятие стиля как нормы исключает произвольность выбора для «творца», но современное – предполагает. Одна проблема: свобода – это ответственность. Те, кто не может и/или не хочет это осознать, впадают в пассивную эклектику и потому рискуют элементарным профессионализмом. Категории выбора имеют особую корпоративную значимость как основу кодов и статусов – это забавно только отчасти, поскольку всякий проектный выбор определяет и проявляет позицию разработчика. Каждая проектная ситуация имеет свои особенности, поэтому свобода выбора превращается для проектанта в нелегкую обязанность. История «про модернизм» – героический эпос, когда на краткое время избранным профессионалам удалось перехватить право выбора, в частности, конструктивизм – одна из таких мифологем. В реальной жизни это важнейшая часть не всегда предсказуемого проектного процесса и основа его концепции – тема выбора требует постоянной рефлексии.

Деформированные процессами модернизации традиционные социальные и ценностные структуры делают современного че-



**Корни «мирового
древа».
Системность хаоса**



Рис. 58. Оммаж alma mater – жест выпускника британского университета

ловека не защищенным от техник манипуляций. Управление торговой маркой так или иначе соотносится с проблематикой управления поведением целевых аудиторий. Ответственность является краеугольным камнем в бренд-декларациях в широчайшем спектре этических категорий. Другое дело, что постмодернистский моральный релятивизм так же является феноменальным.

Количественное усложнение определенно отражается в структурах связей, достигших критических значений спутанности. Нерегулярную системность брендинга современного типа нельзя свести к актуальному понятию «ризомы» в случае любого конкретного «бренда», но, безусловно, эта модель-метафора «корневище как структура» удачно отражает взаимодействие субъектов брендинга и должна быть внимательно рассмотрена в этом ключе и может оказаться весьма плодотворной. Хотя, применительно к единичным брендам эта модель ризоморфности ограничено действует на подсистемном уровне множественности горизонтальных связей. Другими словами, если при постмодернистском ризоматическом подходе отрицается единая древовидная иерархическая структура, которая не может не определять существующие бренды традиционного типа, то ризоматические элементы присутствуют на всех этажах современных бренд-систем независимо от генезиса. Есть тропический лес: есть дерево, есть лианы. Дерево остается деревом, но лес и лианы совершенно ризоматичны и обладают всеми признаками этого постструктуралистского понятия. В конце концов, есть грибница – единый организм площадью в сотни квадратных метров, который и является в полном смысле грибом, но грибник считает грибом плод – всего лишь фрагмент, атрибут, а себя – специалистом.

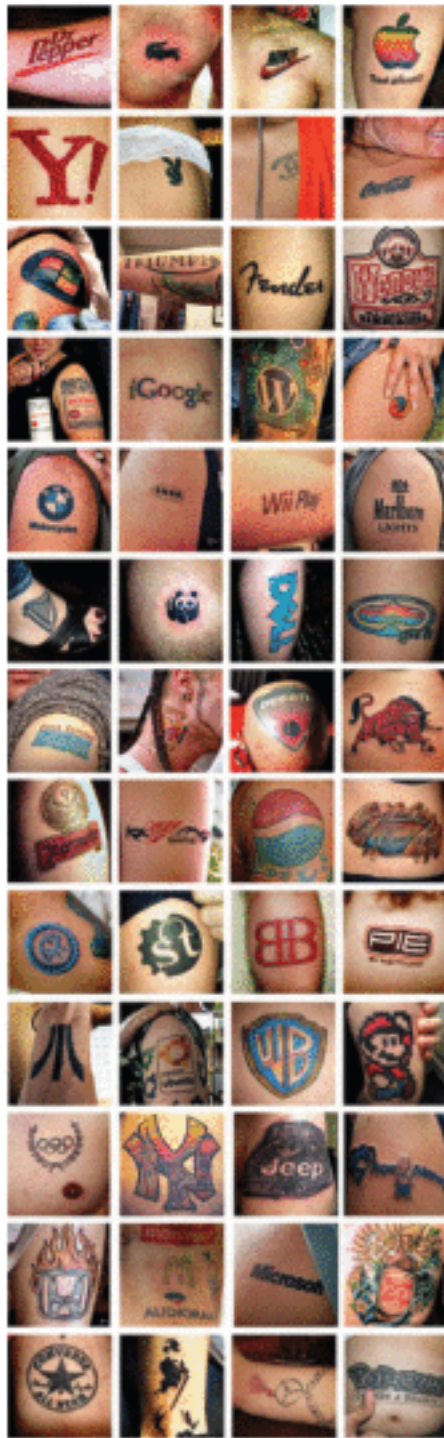


Рис. 39. Экстремальная форма лояльности или кризис идентичности.

Для проектности коммуникационного дизайна метафора ризомы представляет специальный интерес. Гибридизация подходов, явлений и продуктов, связанность, гетерогенность, множественность, динамика – важнейшие категории дизайна в брендинге, в котором все более актуальными становятся эволюционные и биологические метафоры для понимания и описания процессов. Или даже цивилизационные – номадология Делеза и Гваттари как переносное в буквальном смысле отражение процессов социальной изменчивости и непрерывного, болезненного поиска идентичности.

Ризома – поэтико-философское описательное понятие и потому ограничено созерцательными практиками или постфактум-осмыслением. Для проектного модуса важно смешение и выбор, открытая позиция по отношению к изменению ситуации, позволяющая гибко реагировать в локальном оперативном поле, которое поддается рационализации и управлению. Как и корректное определение границ и характеристик проектной ситуации и этой оперативной зоны системы – своеобразное «картографирование».

Еще одна глобальная тема, имеющая отношение к призме системности, – синергия. Возникновение новых качеств подразумевает в традиционных определениях системы как ее неравенства сумме ее элементов. Известный «переход количества в качество» трансформировался в синергетику – междисциплинарное направление исследования сложных неравновесных систем. Для проектного уровня исключительно важно такое свойство и понятие, как «эмерджентность» – системный эффект: неожиданное появление новых качеств, не сводимое к исходным свойствам элементов.

В свое время было остроактуальным бионическое направление в формообразовании: от инженерных сооружений, архитекту-



Рис. 40. Ups, и вы сделали это again

ры до предметного дизайна. Это был утилитарный поиск идей и решений, с одной стороны, с другой – антитеза «стерильной» фигуративности модернизма. Так же бионический подход может быть применен к системности и функциональности в знаковых системах, где вопросы функционального анализа и синтеза практически не проработаны и не имеют понятийного аппарата. Проблема в том, что существуют огромные и важные экономически и социокультурно массивы коммерческих обозначений, требующие анализа и классификации, подобно естественным и гуманитарным дисциплинам, но этим вещам не придается значение из-за эфемерности материала, с одной стороны, и его абсолютной архетипической фундаментальности с – другой. Поэтому для анализа и изучения приходится использовать необработанный эмпирический материал и аппарат аналогий разной корректности: от термодинамики до литературоведения.

Отдельный вопрос – современные подходы к смешению различных парадигм проектирования. В разное время и на разных этапах развития технологий производства и технологий торговли у проектирования были разные ориентиры. Вначале инженеры решали задачи индустриального проектирования средств производства, затем дизайнеры совершенствовали производство и качество продукта, потом приоритетными стали задачи реализации товара и следования потребительским запросам, которые плавно трансформировались в проблемы формирования потребителя под товар. Эти парадигмы существуют параллельно и сейчас. Все дело в конкретных пропорциях всех этих «дизайнов», что зависит от вида и рода продукта, аудитории, социокультурных отношений. Разумеется, брендинг подразумевает баланс этих сложных динамичных связей. Индустриальный и коммуникационный дизайн часто противоречат друг другу, а в последнем стратегические и тактические выгоды и инструменты могут быть совершенно антагонистичны по ключевым параметрам. Глобаль-

ные бренды могут брать на себя миссию социально-этического прогресса в масштабах всего человечества, производя при этом вредный для здоровья человека продукт.

«Пятая» концепция социально-этического маркетинга Ф. Котлера – это не столько про ответственность бизнеса, а больше про позиционирование в сознании потребителя по параметру «этика», потому что остальные уже скомпрометированы. Связи с общественностью поглощены маркетингом. Для глобального брендинга недостаточно эксплуатировать эстетику – она не универсальна, но этика и общечеловеческие ценности – в самый раз. Но если без полемики: действительно, как работать шведской компании в Европе и Зимбабве, исповедуя один корпоративный кодекс? Глобальные коммуникации возможны только на основе общих ценностей и этот вынужденный метаболизм обоюден: кто-то становится хуже, кто-то совсем непогрешим. Этическое измерение усложняет ризомность систем до немислимой степени: в модернистской матрице инерационал-этические проекты были вполне искренни – в нашем «пост» случае – нет, не вполне.



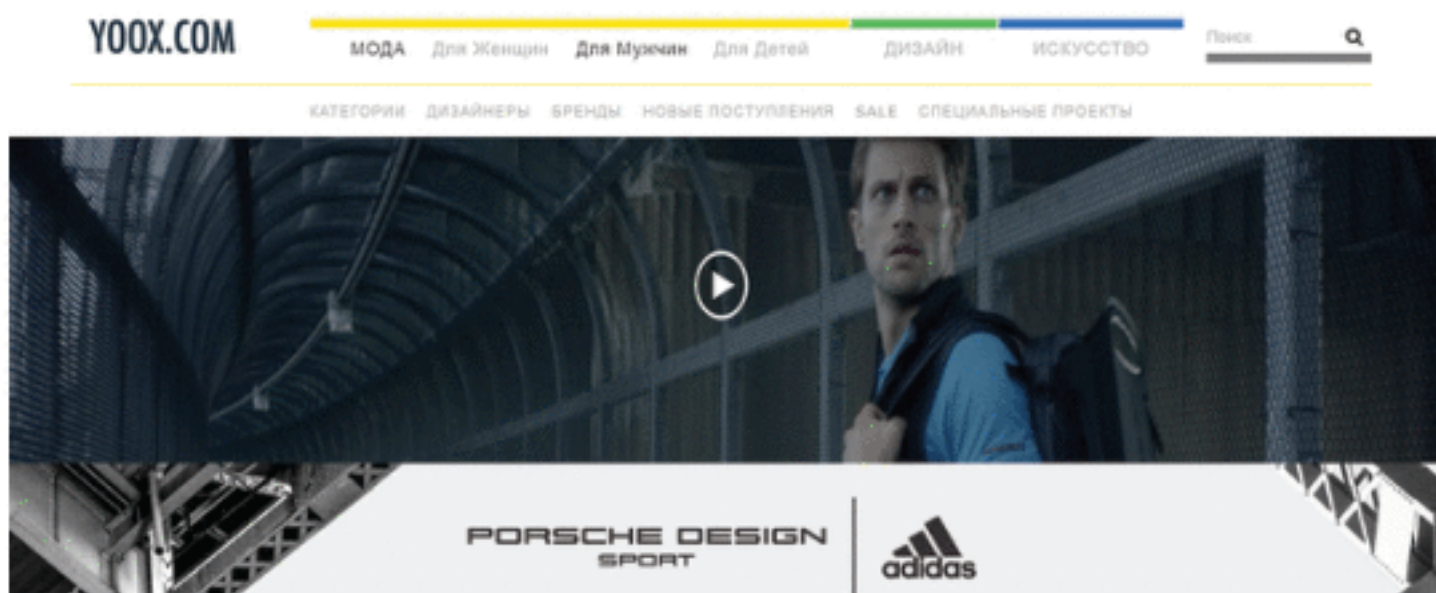
Рис. 41. Заметно возрастает смысловая насыщенность среды. Фото ТАСС

Современные бренд-коммуникации сохраняют модернистскую экспансию в освоении новых пространств, но это уже не физическое пространство мировой географии, где белых пятен с распадом СССР – «22 400 000 квадратных километров без единой рекламы кока-колы» (Габриэль Гарсиа Маркес) – практически не осталось. Но пространства социумов, культур, миллиардов индивидуальных сознаний. Информация выходит из-под чувственного контроля человека: он не способен ощутить изменений электронного контекста. Отказ от иллюзий модернизма: полного контроля, рациональной логики, универсальных методов и моделей – приводит к новым циклам мечтаний маркетологов уже на базе информационных технологий сверхвоспроизводимости образов. Опасности манипуляций на новом уровне

вполне реальны: останутся ли силы и разум отказаться от «большого брата 2.0»?

Изменение глобальных и локальных контекстов: изменяется содержание самих базовых понятий, например, таких как факт. Миф снова становится всеобщим действующим фактором. Big data и микротаргетинг делают «фактографию» исключительно детальной и индивидуализированной, но это угрожает масштабной дегуманизацией и гиперманипуляцией на индивидуальном уровне. Нельзя быть уверенным, что известное выражение про «ложь, большую ложь и статистику» в случае big data будет оптимистичнее. Не уверен, что будет работать и принцип «можно долго обманывать одного, недолго – всех, нельзя обманывать всех и долго». А если желание человека будет сформировано косвенной, тотальной микросуггестией до его осознания? И ему будет предлагаться оптимальный для ситуации wishlist по умолчанию? Проблема свободы выбора и управления выбором меняет конфигурацию в тот момент, когда уже, казалось бы, пути решения определены. Пройдя стадию рациональных аргументов, пережив открытие иррациональных мотиваций и

Рис. 42. Сеть сводит на одной торговой площадке всех конкурентов и все сегменты рынка.



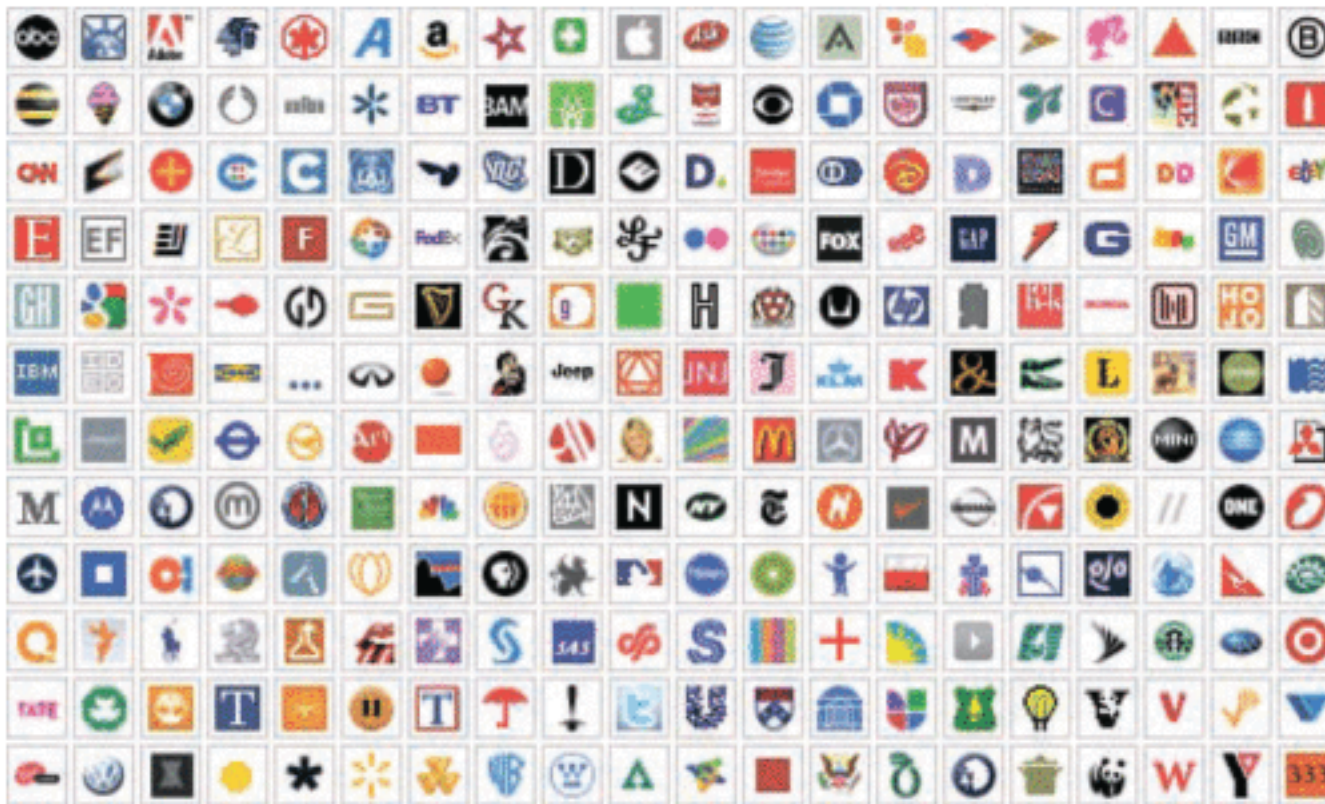


Рис. 43. Favicon – иконы стиля 16 × 16 пикселей

начав эксплуатацию предсказуемой иррациональности, маркетинг впадает в иллюзию рационального управления иррациональностью выбора.

Ризоморфный брендинг прорастает в новые гипертексты и гиперпространства, фантастически противоречивым образом становясь через электронные медиа одновременно явлением макроуровня (глобальным) и микроуровня (индивидуальным). Масштаб – не просто особый тип контекста, его изменения, это новое смыслообразование, коренным образом меняющее картину мира. Структуралист Ю.М. Лотман говорил: «Что не имеет конца, не имеет и смысла», – но изменилось само понимание процесса и результата. И не в пользу последнего, всегда промежуточного и иллюзорного. Мы можем наблюдать фантастическую ситуацию технологического воплощения половины мифа



Органика системы



Рис. 44 а. Google – с точки зрения лапидарного дизайна – непостижимый дилетантизм.

о «мировом древе»: образуется колоссальная корневая, ризоморфная система декларативно явных, но очень непрозрачных фактически, отношений: подземная часть древа. Какой будет крона?

Коммуникации достигли уровня, когда механистические метафоры теряют адекватность. Переход от альтернативных стратегий «или/или» к комплиментарным «и/и» обусловлен самим спектром возможностей. Амбивалентность, или точнее «поливалентность», системных элементов взаимопределяет гибридность, амфибийность, химеричность современного брендинга. Его перерастание товарных групп, экспансия в различные экономические и социальные среды делает главным качеством адаптивность во вполне эволюционном биологическом смысле. Обеспечение соответствия организма и среды происходит через изменение структуры бренда, пластичность его архитектуры на всех уровнях.

Центральный атрибут – товарный знак – становится многовариантным, полиморфным и с изобразительной, и с композиционной точкой зрения – изменяя представления о своей константной форме. Защита интеллектуальной собственности обеспечивается комплексами международных соглашений, возникновением новых юридических категорий, как, например, «общеизвестный товарный знак». Складывается международная практика регуляции отношений различных областей права и видов идентификаторов. Технологии и сети дают возможность оперативной проверки перспективных проектных решений по юридическим, культурным, лингвистическим, визуальным критериям. Не составляет никакой проблемы дистанционное выполнение проекта через барьеры государственных границ и языков оптимальным образом. Знак становится принципиально подвижен по ключевым юридическим и формальным параметрам; процесс



Рис. 44 6. Google — с точки зрения лапидарного дизайна — непостижимый дилетантизм.

символизации (наполнения проектного решения конкретным «товарным» смыслом) технологически обеспечен, существенно опережая инерцию представлений о логотипе не только у аудитории, клиентуры, но и у разработчиков.

Знак становится адаптивен и через разрыв с какой бы то ни было иллюстративной или ассоциативной связью с означаемым: функционалы делегируются другим уровням и компонентам системы. Технологии воспроизведения снимают жесткие ограничения графики решений: знаки становятся многоцветными, объемными, анимированными. Становится очевидным достоинство старого доброго патентного кодекса: знак является открытой формой и может обладать любыми без исключения физическими свойствами, если он обладает различительной способностью и не нарушает достаточно ограниченных «абсолютных требований» и чужих приоритетов – знак с развитием коммуникаций раскрывает новые степени свободы.

Знаки-бренды становятся информационными вирусами, образуя совершенно хаотические, но системные связи: начинают работать закономерности сетевого пирамидального маркетинга, когда потребитель становится распространителем. Возникают удивительные симбиозы, если совсем грубо: «сам себе хозяин и сам себе паразит». Как мы знаем из популярной биологии, последние способны управлять поведением хозяина. В случае культового потребления статус и энтузиазм носителя повышается по мере развития ониомании. Сам человек становится функцией знака: «фальшивые реальности могут породить фальшивых людей» (Филип Дик).

Проблема экспоненциального усложнения взаимосвязей выражается в разложении системообразующего фактора, который может быть различен на уровнях системы и пространствах су-

существования. От уровня модернистского рационального целеполагания, когда системой управляли «иерархи», современные брендинговые системы перешли к процессам самоорганизации, и целями систем становятся не «цель-результат» как системообразующий фактор, а само существование системы. Именно поэтому метафоры из эволюционной биологии могут быть уместны при рассмотрении адаптивности, как приоритетной функции и комплекс коммуникативного и производственного «метаболизма» бренда как генерального системообразующего фактора.



Рис. 45. Телекоммуникационные компании вездесущи и симптоматично претендуют на патентный приоритет на корпоративные цвета.

В биологии М.И. Сетров сформулировал важнейший и оригинальный принцип актуализации функций в системе: «объект выступает как организованный лишь в том случае, если свойства его частей (элементов) проявляются как функции сохранения и развития этого объекта»*. Самое интересное с практической точки зрения коммуникационного дизайна, что, согласно этому положению, развитие системы обуславливается непрерывной функционализацией элементов. Становление функций – постоянный процесс, для проектирования и менеджмента системы исключительно важен мониторинг функционала элементов, который может иметь негативный характер самым естественным образом. Исключение неактуальных явлений, перераспределение функционалов, создание полифункциональных комплексов, элиминация избыточных «свободных радикалов» и слабых элементов – это необходимый возврат на уровне проектности к хирургической стерильности модернизма.

Возникновение новых свойств, актуализация функций, нейтрализация дисфункций и лабилизация функционала: через изменения система саморегулируется и сохраняет устойчивость в изменяющихся условиях, которые никогда не бывают

* Сетров, М. И. Степень и высота организации систем // Системные исследования: Ежегодник. – М.: Наука, 1969. – С. 159

устойчиво благоприятны и предсказуемы. Современная бренд-систематика утратила стационарный характер и приобрела черты динамической системы: как живой организм распадается при остановке процессов метаболизма, так и бренд, если он бренд, обречен на жизнь.

Кстати, интересный вопрос реанимации сошедших со сцены великих марок: возможно ли вернуть к успеху легенды? Боюсь, что ответ отрицательный. В лучшем случае это будет медийный спиритизм. Модернист Фауст гибнет именно в момент: «Остановись, мгновенье, ты прекрасно!»



Рис. 46. В капле любой колы отражаются все проблемы традиционного, эклектичного, исключительно адаптивного брендинга

Единство организма и среды взаимопроявляется через метафоры, не удивляйтесь, фармакологии. Можно ввести рабочие конфигурации отношений: бренд-динамика – то, как бренд и дизайн-брендинг влияют на экономику и организм социума; бренд-кинетика – что экономика и общество делают с конкретными брендами и брендингом как явлением. Речь идет о прямых, отложенных, побочных взаимодействиях и реакциях. Допустим, некая инновация оказывается в иной культуре: будет ли это полезно или деструктивно, как трансформируется этот продукт под действием среды и как он будет усваиваться и выводиться?

Фармацевтика, что интересно, древнейшая и широчайшая сфера приложения бренд-компетенций в диапазоне от подвижного самопожертвования до гнуснейшего мародерства, современный объем рынка приблизительно на порядок превышает объем рынка вооружений. И, что характерно, рынок исключительно глобализированный, конкурентный, пионерный в области всех сфер интеллектуальной собственности и ее применения, исключительно технологичный и в исследованиях, и в производстве, и в продвижении. Крайне проблемный: поддельные лекарства превышают десятую долю объема всего контра-



Рис. 47. Смена парадигм в упаковке и брендинге: эклектика, модерн, постмодерн

факта в мире. По атрибутике фармацевтических марок можно смело изучать сдвиги в мировом графическом дизайне.

Органически изменяется архитектура брендов. При глобальной экспансии в географическом или видовом смысле возникают непреодолимые противоречия в различных измерениях: от вкусовых предпочтений туземных аудиторий до функциональных дисфункций в культурном, коммуникативном, социальном аспектах. Адаптация «материнского бренда» становится возможной через оперативное создание суббрендов, что сравнительно несложная операция при использовании «эффекта масштаба», технологической, экономической и административной мощи. Разумеется, подобный проектный подход совмещается с приобретением существующих марок.

Например, компания Pepsico* в РФ имеет портфель брендов, ориентированных на русскоязычную аудиторию и где лого выполнены кириллицей: напитки – 3 из 12; соки – 7 из 8; молочная продукция – 7 из 9; снеки – 1 из 3; детское питание – 2 из 2. Этой же политике компания придерживается, например, в Бразилии и Мексике, где весьма значительное число марок адаптировано, и лого, соответственно, имеют португальскую, испанскую фонетику и релевантную графику. Не говоря уже о системном встраивании в колоссальные индийский и китайский рынки.

Подобные модели поведения свойственны компаниям практически любого масштаба: современные коммуникации оптимизируют проектирование и внедрение марок, скорость приобретения энергии продвижения и марочного капитала.

* <http://www.pepsico.ru/brands/>

Другой испытанный метод, приобретающий особенный смысл при освоении новых пространств: франшиза, когда бренд предлагает в пользование формально независимым предпринимателям все свои преимущества и поддержку в коммуникациях, технологиях, оборудовании, обучении персонала и прочем. Аборигенная коммерческая культура может быть серьезной проблемой для проникающего бизнеса, построенного на совершенно ином опыте и стандартах. В этом случае риски минимальны, но выгода в капитализации бренда очевидна.



Рис. 48. Наоми Кляйн. Книга «No Logo. Люди против брендов». 2003

Одно из лучших объемных описаний противоречий постмодернистского брендинга принадлежит Наоми Кляйн – журналисту-расследователю и критику глобализма, которая составила корпус весьма жестких инвектив в адрес брендов (No Logo ...), справедливых с этической точки зрения и достойных внимательного изучения с практической: такой учебник «от противного», где детально описан принципиальный разрыв производства и маркетинга, который «берет свое начало в простой и на первый взгляд совершенно безобидной идее, разработанной теоретиками менеджмента в середине 80-х годов XX века: в положении о том, что преуспевающие компании должны прежде всего создавать брэнды, а не производить товары. <...> Эти пионеры нагло и самоуверенно утверждали, что производство товаров является лишь незначительной частью их деятельности, и, благодаря недавним изменениям – либерализации торговли и реформе трудового законодательства, – они способны перекладывать заботы по производству конечного продукта на своих подрядчиков и поставщиков, многие из которых находились за границей. В основном эти компании производили, по их словам, – не товары, но образы, идеи, ценности и стиль жизни, которые отражали их брэнды. Их главной задачей было не производство, а маркетинг. Излишне говорить, что эта формула оказалась невероятно прибыльной,

и эти компании добивались успеха, состязаясь друг с другом в «невесомости»: тот, у кого меньше имущества, у кого меньше сотрудников в штате и кто создает самые убедительные идеи и самые яркие образы – в противоположность товарам, – тот и выигрывает в конкурентной борьбе за рынок»⁹.

Изменяется сама структура бренда, который делегирует свою традиционную сущность (промышленное производство) на иной системный, географический, какой угодно – социальный, цивилизационный уровни, оставляя реальную, действенную возможность защиты своих интеллектуальных ресурсов и контроля за процессами производства и дистрибуции. Это значит, что мир изменился самым коренным образом: индустриаль-

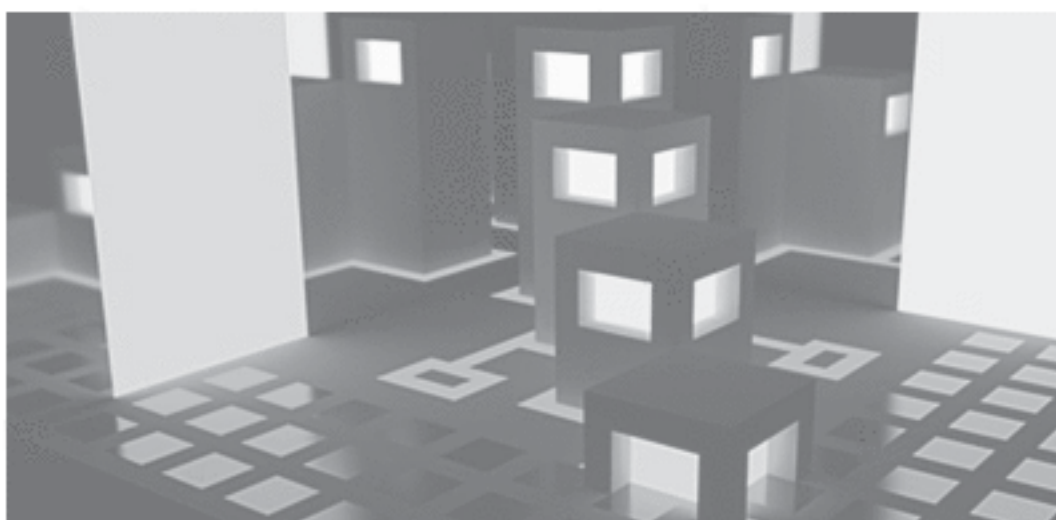
Рис. 49. BAUHAUS – это сеть строительных универсамов. The trademark is registered

⁹ Кляйн, Н. No Logo. Люди против брендов / Пер. А. Дорман. – М.: Добрая книга, 2003. С. 26



ное, в том числе высокотехнологичное, производство стало существовать в новой глобальной среде, обеспеченной всеми работающими атрибутами международных конвенций и институций.

Таким образом, единство организма и среды проявляется через разнообразные адаптационные модели структурирования бизнеса и коммуникаций, которые влияют колоссальным образом и на «принимающую сторону» и самым заметным – на субъекта брендинга. За последние десятилетия брендинг как коммуникационный феномен стал системообразующим фактором в политической, социальной, культурной сферах. Все это выражается в проектных практиках коммуникационного дизайна, который, на первый взгляд, технологически гомогенизирован и однотипен. Но при ближайшем рассмотрении можно увидеть крайне любопытное взаимодействие всех трех проектных парадигм: в процессе адаптации при сходстве форм содержательные аспекты могут иметь совершенно различный характер. Вариации проектности приобретают ценностный и функциональный смысл в зависимости от характеристик конкретной среды и системы социальных отношений. В широчайшем спектре от «карго-культ-дизайна» до подлинно футуристических решений.



Д.Ю. ФИЛОНЕНКО

ДИЗАЙН МУЛЬТИМЕДИА: ЭПОХА РАЗНООБРАЗИЯ



Мультимедиа –
венец
медиакультуры

Говоря о мультимедиа и роли этого феномена в культуре, стоит для начала обратить внимание на контекст, в котором существуют различные формы и типы медиа. Известный канадский социолог и теоретик коммуникационных технологий М. Маклюэн дал инновациям миновавшей индустриальной эпохи, таким как массовая пресса, фотография, телеграф, телефон, радио, кино и телевидение определение «медиа» (от лат. *media* – посредник) [5]. Медиакультура – это совокупность информационно-коммуникативных средств, образующих комплекс материальных и интеллектуальных ценностей в сфере медиа, а также исторически сложившаяся система их производства и функционирования. Кроме того, медиакультура – это и знаковая система, со своим языком, кодами передачи реалий действительности, выполняющая полифункциональную роль в процессе репрезентации [2, с. 8].

Важнейшая составляющая медиакультуры – это так называемая экранная или аудиовизуальная культура, ставшая в XX веке новой коммуникативной парадигмой, дополнившей традиционные формы общения между людьми – культуру непосредствен-

ного общения и письменную (книжную) культуру [7, с. 557–562]. Экранная культура зародилась в конце XIX века вместе с кинематографом, а в течение XX века явилась основным механизмом формирования и трансляции норм, обычаев, традиций и ценностей, составляющих основу как отдельных культурных сообществ, так и массовой культуры. Технические возможности аудиовизуальной культуры стали одним из основных факторов развития процессов глобализации культуры. Важнейшей вехой на этом пути стала середина 90-х годов XX века, когда с увеличением производительности компьютеров и ростом доступности вычислительной техники мультимедийные произведения смогли войти в каждый дом и стали частью повседневности. Использование компьютеров в представлении текста, графики, видео, анимации и звука не только позволило вывести мультимедиа на новую качественную высоту, но и добавило этой форме медиа новое важнейшее в плане выразительности качество – интерактивность.



Мультимедиа – это в первую очередь технологии

Одно из главных направлений развития современной цивилизации – это компьютерные технологии, выступающие как группа технологий, отвечающих за хранение, передачу, обработку, защиту и воспроизведение информации с использованием вычислительной техники (компьютеров). Поэтому современные медиа опираются преимущественно на компьютерные, информационные, информационно-коммуникационные технологии. По этой же причине каждый из устоявшихся типов медиа глубоко укоренен на уровне техники и имеет там собственное существование в виде технологий, стандартов и компетенций. Однако в силу специфики переживаемой нами эпохи развитие современных информационных технологий значительно опережает не только их полное освоение, но даже их осмысление.

Поэтому современные типы медиа технически разнообразны, но до сих пор зачастую функционируют отдельно, либо в слабо интегрированном виде.

Среди медиановаций аудиовизуальной культуры сегодня выделяются такие могущественные культурно-технологические явления, как сеть Интернет, интерактивное телевидение, компьютерные игры, дополненная реальность. Важнейшим моментом их эффективного действия и развития является идея синтеза, интеграции различных устоявшихся типов медиа, формирующая новый феномен – мультимедиа. Рост могущества экранной культуры и мультимедиа сегодня осознается как закономерный, тем более что историческая неизбежность потери книжной культурой своих доминирующих позиций была осознана достаточно давно и оформилась, в частности, в виде предреченной Маклюэном «гибели» эпохи книжной культуры, сменяемой культурой электронных медиа. На фоне этой «гибели» под натиском компьютерных медиа и технической пестроты последних идея синтеза, интеграции различных устоявшихся типов медиа приобретает буквально эпохальное значение.

Несмотря на то, что термин «мультимедиа» не является до конца устоявшимся, скажем, что сегодня под ним понимают новый вид творческой деятельности человека и его произведения, в которых содержатся медиа различных типов: текстовая, аудиальная, графическая и видеоинформация, а также способ интерактивного взаимодействия с ними. Таким образом, под мультимедиа может пониматься вид многокомпонентного интерактивного искусства или дизайна. Чтобы оценить значимость мультимедиа для культуры и цивилизации, стоит вспомнить, к примеру, гегелевский тезис о том, что искусство, равно как наука и философия представляет собой специфическую форму освоения и познания реальности [1, с. 90]. Поэтому мультимедиа как со-



Мультимедиа как новый вид искусства и дизайна



Эпоха мультимедиа

временная форма многокомпонентного интерактивного искусства – это, безусловно, форма познания и освоения реальности. Во многом в связи именно с таким фундаментальным значением мультимедиа стоит связывать и поразительную силу медийной реальности, которая все чаще оказывается могущественнее действительности, вытесняя и даже подменяя ее собой.

Вопрос о причинах возникновения и бурного развития в наше время различных форм мультимедиа сложен и может быть предметом дискуссии. Однако мы можем указать на наиболее очевидное противоречие между свойствами мультимедиа и сложившимися представлениями о видах искусств. Обратим внимание на классическое разделение художественной культуры на виды искусств, с предписанными каждому из них средствами, традициями и, разумеется, догмами. Этим разделением обусловлена ограниченность выразительных возможностей традиционных типов медиа и, как следствие, пестрая картина информационного пространства, где типы медиа живут и работают отдельно, преимущественно вступая в слабые взаимодействия. На этом фоне мультимедиа выглядит явной попыткой синтеза традиционных типов медиа для достижения системного или синергетического эффекта.

Разделение видов искусств неразрывно связано с идеей автономности искусства от других сфер жизни. В истории европейской мысли эта идея стала осознаваться со времен Возрождения, когда эстетика конституировалась как самостоятельная предметная область, подпадающая исключительно под категорию прекрасного. Далее в ходе XVIII столетия институализировались литература, изобразительное искусство и музыка как сферы деятельности, отделившиеся от сакральной и придворной жизни [9, с. 46].

Оппонирующая идея синтеза может рассматриваться как относительно поздний ответ на упомянутое выше укоренившееся в культуре разделение сфер деятельности. Однако эта идея тоже не нова, хотя существенно моложе оппонента. Стоит вспомнить, к примеру, русский авангард. Он отметился не только идеями о выходе за пределы искусства и развитии новых направлений в художественном творчестве [3], но и более глубокими попытками синтеза образности и логики – построения наглядно-пространственных художественных форм средствами понятийного дискурсивного мышления [8].

В силу того значительного акцента, который на современном этапе развития цивилизации ставится на информационных технологиях в качестве иллюстрации тенденции к синтезу, стоит привести исторически не случайную апелляцию к медийному «богатству» в идее RIA – Rich Internet Application, что должно пониматься как «насыщенное («богатое») интернет-приложение». Хотя ныне сам термин и потерял былое распространение (он был особенно популярен в первом десятилетии XXI века), упомянутая идея процветает, ибо прекрасно ложится в канву культурных тенденций синтеза искусств. Именно мультимедийное насыщенное произведение становится важнейшим из искусств эпохи, выполняя функцию объединителя разрозненного разнообразия типов в новое интегрированное «богатство». Если знаменитая фраза В.И. Ленина «Из всех искусств для нас важнейшим является кино» (приводимая обычно по воспоминаниям наркома просвещения Советской России А.В. Луначарского «Беседа с В.И. Лениным о кино», 1925) определяет кинематограф как лидирующую ветвь искусства XX века, то для нашего XXI века такую роль должно играть искусство мультимедиа в своих известных и перспективных формах.

В контексте идей разделения видов искусств (и, соответственно, типов медиа) и упомянутого синтеза, предложим классификацию медиа по степени синтетичности форм. Скажем, что произведение, созданное средствами одного из типов медиа, таких как текст или картина, – это **Мономедиа**. Далее должно существовать и **Полимедиа** – произведение, созданное средствами нескольких медиа. К примеру, текст плюс изображение, плюс звук – не предполагающее тесной интеграции типов медиа. И, наконец, **Мультимедиа** – это такое единство типов медиа, где слово «мульти» обозначает не только «много», но также и умножающий, «движущий» и «оживляющий» эффект от синергетической интеграции типов медиа.

Наша классификация представляет собой развитие идеи синтеза типов, то есть постепенный переход от изолированных типов к синтетическим и обозначает собой в схематичной форме спектр мыслимых медиа – от традиционных, разделенных, до современных, синтетических. Последние представляют собой чрезвычайно широкое направление, исчерпывающее описание которого еще ждет своего исследователя. Поэтому мы рассмотрим далее тенденции в современных компьютерных мультимедиа, которые показались нам особенно примечательными.

Значимая уже сегодня и исключительно перспективная для ближайшего будущего тенденция в мультимедиа – это интерактивные генерации (создание) мультимедийных сцен в реальном времени в ответ на действия пользователя или зрителя, развернутые в виде инсталляций. В силу обозначенной нами ранее специфики исторического момента, сегодня развитие технологий подчас опережает не только их освоение, но и осмысление. Поэтому произведения этой ветви мультимедиа иногда могут казаться излишне формалистичными. Однако стоит сказать, что ключевой стороной мультимедиа, на которой концентриру-



Интерактивные инсталляции – генерация контента в реальном времени

ются подобные инсталляции, является интерактивность. Кроме того, можно с уверенностью сказать, что в ближайшем будущем последует дальнейшее осмысление предмета, что выведет интерактивные инсталляции на новый уровень развития.

Интерактивные инсталляции производят визуально насыщенный интерактивный поток образов (как правило, беспредметных). В силу своей инновационности практически каждое подобное произведение требует целого ряда изобретений (того или иного масштаба) как на уровне идеи и дизайна, так и на уровне техники.

Проекты Kuflex



Рис. 1. Интерактивная видеоинсталляция Quantum Space



Рис. 2. Интерактивная видеоинсталляция Quantum Space



Рис. 3. Интерактивная инсталляция «Мотыльки»

Обе инсталляции обыгрывают идею представления силуэта человека в виде набора частиц (мотыльков, либо светящихся точек, оставляющих след). При этом тело человека воспринимается как некая однородная субстанция без разделения на части тела. Авторы проекта полагают, что именно в этом и есть секрет популярности инсталляций – эффект «однородности тела» дает больше выразительных возможностей, чем просто «копирование» тела человека в виртуальное пространство.

Проекты от Universal Everything



Рис. 4. Близкий к Quantum Space проект от Universal Everything Nike Flyknit



Рис. 5. Infinity Room. Проект от Universal Everything Microsoft

Проект от MIT Senseable City Lab Data Drives



Рис. 6. Data Drives

Одна из новых, заметных и при этом эстетически влиятельных тенденций – Big Data, визуализация больших массивов данных, прошедшая через дизайнерское или художественное осмысление. Визуализация Big Data призвана выразить то, что в принципе не имеет собственного наглядного существования, но является неотъемлемой частью нашей жизни.

На рис. 7 представлена аналитика больших данных во время «twitter-шторма», образованного из твитов и ретвитов, опубликованных в ответ на какой-то твит. Данная визуализация отслеживает «twitter-шторм», последовавший после смерти Маргарет Тэтчер, экс-премьера Великобритании. Сторонники и противники Тэтчер реагируют на этот твит. Сразу видны две четко различимые группы – в самом эпицентре расположен собственно его источник, а фолловеры пытаются защитить и поддержать отраженную в нем позицию.

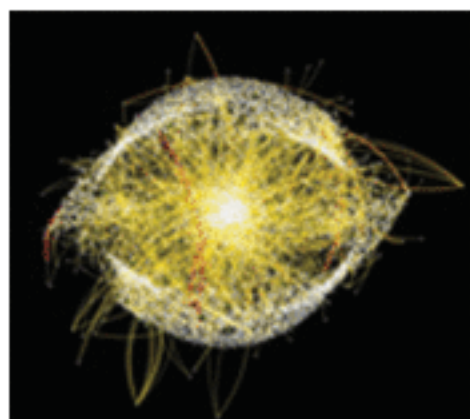


Рис. 7. Эпицентр шторма (Eye of The Storm)
Автор: Кристофер Хиллман. © 2015 Teradata,
The Art of Analytics by Tony Ohlsson & Alexander
Heidl.



Рис. 8. Круги звонков (Calling Circles)
Автор: Кристофер Хиллман. © 2015 Teradata,
The Art of Analytics by Tony Ohlsson & Alexander
Heidl.

Визуализация данных на рис. 8 создается на основе паттернов звонков абонентов мобильной связи. Каждая точка (узел) представляет собой номер телефона, на который звонит абонент: чем больше размер точки, тем чаще «на нее» звонят. Линии (ребра) между узлами представляют собой звонки с одного номера на другой.

Рис. 9 демонстрирует динамику нарастания рисков в результате построения финансовых отношений между производителями автомобилей, автодилерами и китайским банком средних размеров. Показанная схема поручительства представляет собой всего один из многих аспектов рисков, проанализированных в рамках проекта.

Феномен Big Data в плане выразительности – это величественное зрелище сверхсложных структур, производящих эстетиче-

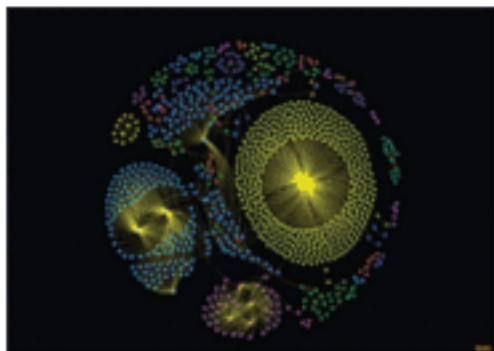


Рис. 9. Фейерверк поручителей (Firework)
Автор: Юй-Жуй Чжан. © 2015 Teradata, The Art of Analytics by Tony Ohlsson & Alexander Heidl.

ский эффект динамического равновесия хаоса и порядка. Стоит вспомнить, что нам известен подобный культурный феномен – это орнамент. Если уходящая корнями в древность орнаментика была понятна архаичному сознанию, то для нас она почти полностью потеряла свое подлинное значение, превратившись в декор. Big Data на новом историческом этапе не только возвращает нас к стилистической теме орнамента, но также возвращает нам саму идею орнамента в виде нового эстетического феномена. Это делает вновь актуальными дискуссии об орнаменте, его происхождении, познавательном значении и его роли в современном искусстве и дизайне.

Пиксельарт (Pixel art) – одна из самых заметных тем, появившихся до тенденций Big Data, но перекликающихся как с визуализацией больших массивов данных, так и с другими современными тенденциями. Пиксельная графика (от англ. *pixel* – сокращение от *pix element*, – растровая графика) – тип цифрового компьютерного изображения, где пиксель выступает стилистической единицей или «атомом» изображения. Если когда-то пиксельные изображения и приемы их создания были порождены технической необходимостью, то сегодня пиксели – это эстетическая тенденция в искусстве и дизайне, по-видимому, не случайно ожившая в контексте эпохи. На рис. 10 представлен пример произведений пиксельарта в относительно высоком разрешении, т.е. с большим количеством «атомов», в котором задействуются те самые пиксели – точки на экране. На рис. 11, представлена уже только сама идея пиксельарта или пикселя как атома, которая эксплуатируется в интерьерных решениях либо выступает в виде произведения современного искусства и рекламной идеи (рис. 12).

Выходом пиксельарта в виртуальное пространство 3D можно назвать популярную игру и одноименную широкую тенденцию

в дизайне – Minecraft (от англ. *mine* – шахта, добывать и англ. *craft* – ремесло). Minecraft – компьютерная инди-игра в жанре песочницы с элементами симулятора выживания и генерируемым миром, разработанная шведским программистом М. Перссоном и выпускаемая основанной им компанией Mojang. В интересующем нас широком контексте Minecraft не столько игра, сколько концепция и технология, диктующая стиль (рис. 13, 14). Популярность Minecraft породила не только процесс коммерческой эксплуатации стилистической темы и образов самой игры



Рис. 11. Оформление стен в стилистике пиксель-арта



Рис. 10. Daniel Oliver

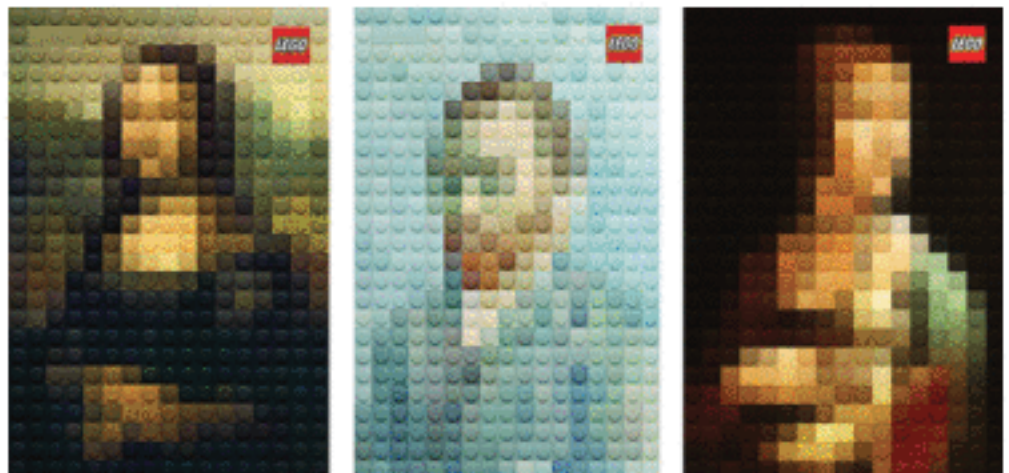


Рис. 12. Шедевры живописи в пикселях Marco Sodano для рекламной кампании Lego.



**Эстетика
и философия
воксельных
Вселенных**

(см. рис. 15–17), но и более широкую стилистическую тенденцию «кубичности» или «атомарности».

Родственная пиксельарту и Майнкрафту «кубическая» тема называется «воксели» и развивается как визуально новый, эстетически своеобразный и богатый жанр 3D. В широком смысле эта тема связана с особым видением мира как мира сугубо (во всех смыслах) атомарного. Здесь атом объемов, но принцип атомичности проводится глубже, чем в концепции Minecraft, где кубичность – это все-таки в первую очередь эстетическая условность. Ныне тема вокселей как технологии, дающей своеобразный эстетический эффект, только развивается, но уже существуют как воксельные игры (рис. 18), так и воксельные редакторы (рис. 19).



Рис. 14. Minecraft



Рис. 13. © 2015 Mojang



Рис. 15. Minecraft Ocelot Premium Zip-up Hoodie



Рис. 16. Lego Minecraft The End-box. LEGO®



Рис. 17. Minecraft Pig Character iPhone 6

Привлекательным в «вокселях» выступает именно глубоко проводимая древняя идея неделимого атома как основы всего, прошедшая сквозь века и родившаяся вновь на экранах компьютеров. Но теперь эта идея имеет значение преимущественно как относительно новая перспективная технология, постепенно раскрывающая свои выразительные возможности (рис. 20), далеко не все из которых освоены искусством или дизайном. Таким образом, казалось бы, антиэстетическая регулярность и однообразие рядов атомарных частиц из недостатка превратились в эстетически привлекательное достоинство.



Дополненная реальность

Дополненная реальность (Augmented reality) – это прямая интеграция и синтез в реальном времени образов физической реальности с образами и эффектами, созданными посредством компьютера, такими как двумерные и трехмерные изображения, звук, видео, интерактивность, производимая с привлечением дополнительных цифровых данных любого происхождения например, данных геолокации. Такая интеграция, будь она



Рис. 18. Сцена из игры Cube World

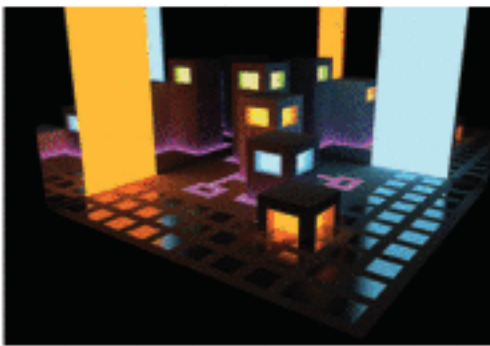


Рис. 20. Воксельная сцена, созданная в редакторе MagicaVoxel



Рис. 19. Воксельный редактор MagicaVoxel

стереоскопической, как HoloLens (рис. 21), или более обычной (рис. 22), предоставляет все больший простор для творчества, постепенно преодолевая глубинный разрыв между реальностью и виртуальностью.

Стоит отметить, что тенденции, образованные представленными интерактивными инсталляциями, Big Data и «атомарными» темами, имеют нечто общее: они обладают примечательным потенциалом, который в известной степени сосредоточен в регулярно-орнаментальном характере их структур, что сулит интересные открытия как для искусства в плане выразительности, так и для дизайна – в контексте человеко-машинного взаимодействия. При этом бурно развивающиеся технологии интеграции в реальном времени образов физической реальности с образами и эффектами, созданными посредством компьютера, ведут нас к миру, где мы сможем буквально прикоснуться к Big Data, «атомарным» и любым иным виртуальным образам как к реальным вещам.

Достижения новых медиа и могучий эффект мультимедиа не позволяют остаться равнодушным. Вспомним еще раз предска-

Куда идет мультимедиа, или сначала был текст



Рис. 21. Демонстрация технологии HoloLens во взаимодействии с Minecraft.



Рис. 22. Продукт Ariel's Musical Surprise. Демонстрация работы технологии дополненной реальности в DreamPlay™ Toys и продуктах Disney, с применением разработки NantWorks' Revolutionary iD™ Technology.

знание Маклюэна о «гибели» эпохи книжной культуры, на смену которой стремительно приходит культура электронных медиа и ее самое яркое порождение – мультимедиа. Можно сказать, что на уровне образов – это распад «Галактики Гутенберга» в столкновении с другой более могущественной, хотя и не оформившейся до конца «Галактикой Мультимедиа». Попытаемся понять, каковы глубинные причины этих достаточно масштабных событий в истории культуры.

Культура, привычная нам, – это культура «Галактики Гутенберга». Она в значительной степени опирается на культурный феномен текста. Текст, безусловно, основной тип **мономедиа**, но он сложнее, чем порой кажется. Текст неразрывно связан с дискурсивным мышлением, в его **классическом** понимании как практики мышления, предполагающей последовательный переход от одного дискретного мыслительного шага к другому и его развертывания в понятиях и суждениях. Фундаментальное значение тексту придает и неклассическое познание. Так, с точки зрения семиотики, появление которой почти совпало с появлением одной из ранних форм мультимедиа – кинематографа, знаковость охватывает не только письменность, но и всю сферу культуры. Поэтому в семиологической традиции любая другая знаково структурированная область человеческой деятельности получила название «вторичной моделирующей системы», где эта вторичность охватывает и те явления, которые не имеют отношения ни к лингвистике, ни к литературе [6]. Несмотря на то, что текст в семиотическом случае не несет никакого сугубо лингвистического содержания (как обычно утверждается), стоит вспомнить слова М.Ю. Лотмана о том, что исторически «высказывание на естественном языке было первичным, затем следовало его превращение в ритуализованную формулу, закодированную и каким-либо вторичным языком» [4, с. 84]. Поэтому мы можем сказать, что текст как идея простирает свою власть над культурой гораздо дальше, чем обычно видится, – текст предполагает выстраивание смыслов в ряды, обязательно имеющие начало и конец, это касается не только текста, но и, к примеру, видео. Здесь и далее мы будем использовать термин «текст» в кавычках в его более широком понимании – как имя медийной структуры, выступающей родоначальником различных типов и форм медиа.

Из-за глубокой укорененности текста как базовой структуры, его связи с доминирующим и поныне дискурсивным мышлением, многие формы моно- и полимедиа несут в себе достоинства и недостатки «текста». Поэтому попробуем перечислить проблемные с нашей точки зрения свойства «текста», не претендуя на полноту изложения, выделяя ключевые аспекты проблем, значимых как для собственно текста, так и родственных ему типов медиа.

Благодаря своему дискурсивному происхождению текст предполагает опосредованность, то есть аналитическое вычленение отдельных элементов – понятий, идей, абстракций, суждений в последовательности с движением мышления от простых элементов к более сложным. Повинуясь законам дискурсивного мышления, текст порождает опосредованные описания своих предметов. Такое разделение истин на непосредственные (интуитивные) и опосредованные (принимаемые на основе последовательно развертывающегося доказательства) весьма не ново и проводилось еще Платоном и Аристотелем [7, с. 252–264]. Обратим внимание на эту классическую оппозицию «дискурсивное – интуитивное», она далее позволит понять, в каком концептуальном направлении развивается мультимедиа.

Начиная рассматривать свойства «текста» как проблему, мы можем обратить внимание на принципиальную возможность описанию предмета существовать изолированно от самого предмета. Мы можем назвать это проблемой отчужденности текста от предмета описания. Любой «текст» легко приобретает свое собственное существование, и мы можем представить себе телерепортаж, где показанное на экране может не иметь к описываемым событиям никакого отношения. Кроме того, любое описание предполагает целую процедуру извлечения смысла, стоящего за ним. К примеру, любая терминология способна

поставить в тупик неподготовленного читателя. Каждый из нас при чтении текста, в том числе и этого, успешно справляется с такой задачей, но что если бы текст был в разы более сложным по структуре и терминологии? Чтение и понимание не только составило бы значительно более сложную работу, но могло бы не увенчаться успехом. Иными словами, сам носитель информации (в данном случае текст) стал бы препятствием для своей собственной реализации как медиа.

Здесь можно перейти к следующей проблеме – знаки легко собираются в целые комплексы, требующие для работы с ними интеллектуальной мощности толкователя, его кругозора и времени на чтение. Это проблема возникновения комплекса знаков, легко разрастающихся до уровня сложности, неподъемного сначала для одного человека, а в перспективе и для коллектива любого размера. Поэтому «текст» образует проблему толкования комплекса отчужденных описаний. В эту же копилку попадает принципиальная линейность «текста», располагающая любой элемент информации до или после другого, но обязательно в ряд, где добраться до элемента можно, только дойдя до него через предшественников. Назовем это проблемой «линейности текста». Так, если упомянутые нами принципы дискурсивного мышления предполагают, что смысл книги разворачивается поэтапно, в понятиях и суждениях, то для понимания книги ее нужно прочитать, а кинофильм досмотреть обязательно до конца. Осложняет дело и уже упомянутая способность цепей выходить за пределы фактической возможности дочитать их до конца. Назовем это проблемой «длины ряда». В частности, из-за плохой решаемости такой задачи часто происходит разрыв одной цепи на части – пьесы на акты, произведения на отдельные тома, чертежа на листы. Проблемой становится и традиционное четкое разделение на автора и зрителя, что делает произведение монологичным.

Иными словами, с теоретической точки зрения зачастую традиционные медиа порождают протяженные монологичные ряды толкуемых отчужденных описаний. Нет сомнений, что и такой результат представляет собой вполне ценный продукт, так как, к примеру, текст во всех его формах – это результат длительного периода развития человечества, но традиционным медиа сложно работать с нелинейной динамичной реальностью.

Зададим себе вопрос: как мультимедиа может справиться с проблемами, создаваемыми спецификой текста и дискурсивного мышления? Вероятно, через преодоление проблемных сторон текста и идею синтеза или интеграции различных устоявшихся и новых типов медиа, что должно высвободить новые возможности для развития медиакультуры. Попробуем перечислить эти возможности.

Начнем с отхода от доминанты дескриптивности, что в рамках классической оппозиции «дискурсивное – интуитивное» должно привести нас к принципу интуитивности восприятия смысла или **выразительности**. Далее **визуальность** должна стать доминантой, избавив нас от проблем дискурсивных цепей и вообще догмата линейности смысла. При этом единство в пространстве визуальности может обеспечить **анимация**, устанавливающая связи между образами и изображениями, делая каждое изображение новой фазой единого целого. Современные возможности **интерактивности** позволяют отойти от ставшего обыденным получения информации к диалогу человека с окружающим его миром, то есть к единению и «общению» с предметом в акте коммуникации. И, наконец, **синтез реальности и виртуальности** может дать человеку возможность напрямую работать со смыслом почти без посредников в виде экранов и кнопок.



Мультимедиа побеждает

Таким образом, подытоживая наши рассуждения, мы можем сказать, что наиболее перспективный способ разрешения проблем, связанных со «смертью» «Галактики Гуттенберга», – это синтез искусств. То есть связывание в новое живое целое – переход к выразительности визуальных, в том числе анимационных, средств, ориентированных на интуитивное и диалогическое мышление, схватывающее целое независимо и вне всякого последовательного развертывания. На уровне техники – это создание аудиовизуальными выразительными средствами подвижного интерактивного диалога. Именно в таком концептуальном направлении де-факто и развивается мультимедиа как вид искусства и дизайна и все технологии этого направления.

Вопросы к разделу

1. Почему особенное значение приобретает именно мультимедиа, то есть синтез типов медиа?
2. Мы предположили, что один из древних культурных феноменов «ожил» в облике *Big Data*. Какой? Согласны ли Вы с параллелями, проведенными в разделе *Big Data*? Аргументируйте свой ответ.
3. Можно ли сказать, что рано или поздно текст как медиа исчезнет? Аргументируйте свой ответ.

Литература

1. Гегель, Г.В.Ф. Лекции по эстетике. Том II. – СПб.: Наука, 1999. – 603 с.
2. Кириллова, Н.Б. Медиа среда российской модернизации. – М.: Академический Проект, 2005. – 400 с. («Технологии культуры»).
3. Крусанов, А.В. Русский авангард: 1907–1932 (Исторический обзор). В 3 т. Том 2, Кн. 1. Футуристическая революция (1917–1921). – М.: Новое литературное обозрение, 2003. – 808 с.
4. Лотман, Ю.М. Статьи по семиотике культуры и искусства / предисл. С. М. Даниэля, сост. Р. Г. Григорьева. – СПб.: Академический проект, 2002. – 543 с.

Интернет- источники

5. Маклюэн, Г.М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева; закл. ст. М. Вавилова. – М.; Жуковский: КАНОН-пресс-Ц; Кучково поле, 2003. – 464 с.
 6. Моль, А. Искусство и ЭВМ / А. Моль, В. Фукс, М. Касслер ; пер. с нем., фр., англ. – М.: Мир, 1975. – 522 с..
 7. Теоретическая культурология. – М.: Академический проект; Екатеринбург: Деловая книга; РИК, 2005. – 624 с. (Серия «Энциклопедия культурологии».)
 8. Филоненко, Д.Ю. Неклассическое естествознание в культуре русского авангарда 1920-х годов : дис. ... канд. культ.: 24.00.01. – Екатеринбург, 2008. – 150 с.: ил. РГБ ОД, 61 09-24/8.
 9. Хабермас, Ю. Модерн – незавершенный проект / Вопросы философии. - 1992. – № 4. – С. 41–44.
1. Abysswolf (Daniel Oliver). – URL: <http://ahruon.tumblr.com> (дата обращения: 30.11.2015).
 2. IXXI concepts B.V. – URL: www.ixxidesign.com (дата обращения: 30.11.2015).
 3. JAKKS Pacific Inc. – URL: <http://www.jakks.com/dreamplay/> (дата обращения: 30.11.2015).
 4. Jinx, Inc. – URL: <https://www.jinx.com/> (дата обращения: 30.11.2015).
 5. Kuflex [Официальный сайт]. URL: <http://kuflex.com> (дата обращения: 30.11.2015).
 6. LEGO Group – URL: www.lego.com (дата обращения: 30.11.2015).
 7. Marco Sodano – URL: <http://www.behance.net/MarcoSodano> (дата обращения: 30.11.2015).
 8. Microsoft HoloLens. – URL: <https://www.microsoft.com/microsoft-hololens/en-us> (дата обращения: 30.11.2015).
 9. Minecraft + HoloLens – Whoa!: E3 2015 – URL: <http://www.cnet.com/videos/hololens-minecraft-whoa/> (дата обращения: 30.11.2015).
 10. MIT Senseable City Lab. – URL: <http://senseable.mit.edu/> (дата обращения: 30.11.2015).
 11. Mojang. – URL: <https://minecraft.net/> (дата обращения: 30.11.2015).
 12. Teradata The Art Of Analytics – арт-проект компании Teradata. – URL: <http://aofa.tilda.ws/> (дата обращения: 30.11.2015).
 13. Thinkgeek, Inc. – URL: (<https://www.thinkgeek.com>)
 14. Universal Everything. – URL: <http://www.universaleverything.com/> (дата обращения: 30.11.2015).
-



В.В. ТИПИКИН
Н.С. КОЛБИНА

МУЛЬТИМЕДИЙ- НЫЙ ДИЗАЙН: ТВОРЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ФОРМО- ОБРАЗОВАНИЯ



**Мультимедийный
продукт
в современной
социокультурной
среде. Проблемы
визуализации**

Если смотреть на рынок с высоты птичьего полета, заметно, что у него есть своя текстура.

Йоханнес Иттен. «Искусство формы»

Век современных информационных технологий открывает перед людьми невероятные доселе возможности для творчества. Сегодня практически у каждого человека на ладони может поместиться фото- и киностудия в виде мобильного коммуникационного устройства. Программное обеспечение в нем позволяет обрабатывать снимки и видео, монтировать их и быстро публиковать. Визуальная культура смещает акценты с неподвижных статичных знаковых систем в сторону движущихся и изменяющихся. Современные технологии виртуальной и добавленной реальности постоянно что-то внушают потребителю с экранов телевизоров, компьютеров, городских трансляторов.

Но при этом задачи дизайнера в сфере мультимедиа остаются неизменными на все времена. Как всегда, он сталкивается с проблемой поиска нового, оригинального визуального языка для своих произведений. Он должен преодолеть вечные каноны

и штампы, поднявшись над медийным морем и создать что-то свое, неповторимое. Виртуальная среда, множая архетипы, мемы и подходы, с одной стороны, дает большое количество прямых и косвенных аналогов, с другой стороны, своим непосредственным воздействием готовых образов плодит стереотипы, препятствующие творчеству. Физическая привязанность современного человека к информационной сети через технические устройства и эмоциональная привязанность через посты и репосты также не способствуют авторскому подходу. При этом ни классическая анимация, ни кинематограф не владеют достаточными средствами для воплощения социального, рекламного, информационного продукта мультимедиа, да они и не предназначены для этого.

Мы утверждаем, что проектный подход и инструментарий дизайнера, может наиболее выигрышно решать проблемы визуализации. Студенты, обучающиеся графическому дизайну, должны получить знания, умения и навыки в проектировании и воплощении мультимедийного продукта.

Целью мастер-класса является представление одного из творческих методов, позволяющих создавать оригинальные и новаторские произведения в области современных визуальных коммуникаций. Выработка нетривиальной идеи, поиск нового визуального языка и пропедевтически точное и аккуратное воплощение замысла – вот те глобальные задачи, которые должен постараться решить студент в процессе выполнения упражнений и заданий данного курса.

Мультимедийное произведение – достаточно сложный продукт и с технической, и с коммуникационной точек зрения. Нарратив, сценарная основа, раскадровка, режиссура, операторские навыки, технические средства и оборудование, натура,



программное обеспечение, публикации и продвижение – составляющие большой и интересной работы, которую легче выполнять коллективными усилиями. Поэтому одной из задач является обучение работе в небольших группах (2–3 человека) с разделением творческих обязанностей.

Получение навыков выработки концептуальной идеи, съемки, монтажа и адаптации к условиям транслирующей среды, выбор актуальной тематики и адекватное воплощение идеи, следование культурным традициям и тенденциям также являются задачами дизайнера. В качестве объекта проектирования и воплощения идеи студентам предлагается анимационный ролик на актуальную тему, выполненный при помощи покадровой фотосъемки.



Концепция творческого метода для создания анимационного ролика. Материалы и ассоциации

Дизайн – выражение замысла.

Чарльз Имз

Творческий метод, предлагаемый для создания мультимедийного продукта, базируется на постулатах, сформулированных видными деятелями в области дизайна и визуальных коммуникаций, и выводах, сделанных из этих постулатов авторами данной концепции.

То есть дизайн – это и есть форма как способ существования содержания. Поскольку форма воспринимается часто как внешний вид, то мы будем использовать для визуального ряда характеристики формы: объем, размер, цвет, фактуру, текстуру, материал и т. д. в развитии и движении для выражения идеи и смысла произведения.

Надо внушить дизайнеру волю к эксперименту.

Виктор Папанек

Дизайн – это выплеск подсознания.

Вольф Д. Прикс

Мое сердце всегда было с теми, кто не тиражирует себя.

Стефан Загмайстер



Прямые и косвенные аналоги. Анализ мирового опыта мультимедиа. Тенденции и проектные подходы

Наш эксперимент подкреплён самым значением слова «дизайн» (от лат. слова *designare* – назначать. Мы можем назначать материалы, поверхности, объекты, предметы, сущности и процессы служить реализации нашей идеи при помощи ассоциаций и метафор, возникающих при их семантическом столкновении с темой. Поток сознания, близкий к свободному, основанный на ассоциациях – метод воплощения идеи по В. Папанеку.

Метод сценарного моделирования, проектная игра, вживание в роль персонажа, чувства и эмоции, испытываемые от сюжета, истории, текста, – основа нарратива и сюжетной линии будущего произведения. Цель – создание своего собственного неповторимого языка повествования.

Дозревающие бананы на фоне зрелых, выцветающие буквы на выцветшем фоне, фразы, растущие из веток, разные смыслы разных граней куба – аналоговый ряд произведений выдающегося графического дизайнера современности и вдохновителя наших идей. Ломающийся лтд, растекающаяся жидкость, рвущаяся бумага, тающий снег, горящее письмо, сыплющаяся крупа... Простые физические процессы дают для рефлексирующего творца повод для фантазий и ассоциаций. В ролике, выполненном в технологии stop motion, продемонстрированы направления дизайна в сферах, в которых обучает Британская высшая школа дизайна.



Рис. 1. Ролик ко Дню открытых дверей Британской высшей школы дизайна. 2009 г. Авторы: И. Проскуряков, И. Сайфуллин.



Рис. 2. Клип израильского исполнителя Орена Лави (Oren Lavie) на песню Her morning elegance. 2009. Создатели: Юваль и Мерав Натан (Yuval and Merav Nathan)



Рис. 3. Авангардная рисованная анимация VIDEOGIOCO. 2009. Автор: Milkeyeyes.



Рис. 4. Короткий фильм. Western Spaghetti. 2008. Авторы: Javan Ivey и PES.



Задачи участников творческого процесса. Методы выработки проектной идеи

Для клипа (рис. 2) авторы сделали тысячи фотографий, но вошли только 3225 из них. Фотосъемка длилась всего 2 дня, в течение 4 недель до этого Юваль и Мерав рисовали все сцены клипа с участием 3d-героев. Технология stop motion позволяет показать сон девушки, оживить объекты спальни, сделав их участниками, персонажами сна.

Дискретная анимация (рис. 3) в реальном времени открывающихся и закрывающихся бумажных окошечек на полу комнаты. Интерес представляют технические и эстетические особенности данного произведения.

В данном фильме (рис. 4) художника покадровой анимации Адама Песапане показано, как из несъедобных ингредиентов: кубика Рубика, листочков куб-блока, денег и резинок – приготовить вкусное блюдо.

«Однажды в меня вошел мужчина...», такими словами начинается фильм (рис. 5), интересный формализованной метафорой пустоты и ее заполненности, когда есть любовь.

Как видно из представленных выше аналогов, визуальная идея строится на чувственно-эмоциональной основе и некоем фантастическом предположении. Часто автор зримо присутствует в кадре. Именно такой подход обеспечивает успех в коммуникации со зрителем.

Для эффективной работы в создании произведения мультимедиа необходимо постоянно решать ряд задач, встающих перед дизайнером. В рамках учебного процесса мы разделим их на задачи преподавателя, владеющего опытом и методикой, и на задачи студента, являющегося творцом, способным к нетривиальному восприятию и креативу.



Рис. 5. Анимационный фильм. Un Jour, 1997 г.
Режиссер: Marie Перле.

Задачи преподавателя:

1. Показать лучшие мировые образцы мультимедийных продуктов, выполненных в технологии покадровой анимации.
2. Раскрыть креативные составляющие дизайнерской работы над медиароликом.
3. Предложить направления мысли для достижения новизны визуального языка и формирования творческой концепции.

Задачи студента:

1. Сформулировать авторскую концепцию разработки медиапродукта на заданную тему.
2. Подобрать материалы для реализации образно-эмоционального решения.
3. Изготовить видеоролик в соответствии с концепцией разработки.

В Уральском государственном архитектурно-художественном университете на кафедре графического дизайна этот курс преподается в рамках предмета «Проектная графика» во второй год обучения. Студенты к этому времени уже обладают опытом исследовательской и проектной работы и владеют методикой художественного конструирования. Им знакомы сравнительный анализ, историографический метод и искусствоведческий анализ. Для более эффективной работы над своими произведениями студентам предлагаются следующие способы получения новаторской идеи:

1. Тематическая проектная игра.
2. Мозговой штурм в группах.
3. Метод ассоциаций и бисоциаций (по В. Папанеку).
4. Наблюдение с фиксацией результатов.
5. Макетирование с использованием реальных материалов.

В процессе обучения в магистратуре полученные навыки используются в самых разных проектных ситуациях: для визуального моделирования проблемы, для презентации идеи, для создания промо-ролика проекта и, наконец, для создания финальной цифровой презентации (или ее части) выпускной квалификационной работы.

Это упражнение как бы предвосхищает всю дальнейшую работу студента по созданию анимационного ролика. В основе задания – ключевое для дизайна слово, являющееся еще и названием знаменитого журнала о проектной культуре.

Необходимо разработать логотипическое изображение слова FORM. При этом логотип мы понимаем как «отпечаток идеи» (logos & type). Студентам предлагается представить, что они разрабатывают этот логотип для обложки журнала. Цель задания – визуальное выражение сути и смысла этого слова и понятия. Для достижения этой цели студенты должны выполнить следующие задачи:

1. Разработать новаторскую авторскую акциденцию шрифта с применением материалов и объектов, наиболее ярко отражающих смысловое значение.
2. При помощи средств визуализации, таких как макетирование, рисунок, фотография, компьютерное моделирование, коллаж, отпечаток и т.д., предметно воплотить идею.
3. Использовать необычные и нетривиальные подходы в акциденции, наиболее полно отражающие различные аспекты понятия «форма», сгенерировать к нему чувственно-эмоциональное отношение.



**Упражнение
по формо-
образованию
с применением
материалов,
предметов,
объектов.
FORM**



Примеры студенческих работ



Рис. 6. Мягкий свет и оттенки белого проявляют холодное рыхлое снежное «Form». Пузанова Елизавета



Рис. 7. Работа с различными видами проволоки и способы ее преобразования определяют жесткую и графичную морфологию данного изображения. Мокрушина Ирина



Рис. 8. Данное текстильное FORM появилось благодаря распусканию ниток фона и нетронутому тканому полотну литер. Гаязова Ангелина



Рис. 9. Графика дождевых червей на бордюрном камне определили формообразование данного объекта. Прокопьева Анастасия



Рис. 10. Сочное решение, где форму литер определяют кожура и мякоть долек апельсинов. Татаурова Анастасия



Рис. 11. LEGO-FORM. Элементы и принцип построения конструктора Lego определяют морфологию и цветовое решение данного примера. Кирдина Алена



Рис. 12. EGG-FORM. Данный пример схож с предыдущим по принципу построения формы, но материалом здесь выступают ячейки и яйца уложенные в них, образующие буквы. Безыргаян Екатерина

Представленные образцы работ благодаря использованному визуальному материалу вызывают целый ряд вполне конкретных смысловых ассоциаций, которые возникают на стыке понятия и его воплощения.

В проектных коллизиях «объект – человек – среда – процесс» последний занимает особое место в применении к мультимедиа. Необходимо научиться «оживлять» сгенерированную форму и адаптировать полученное движение к требованиям информационной среды. Для этого будущий дизайнер должен мыслить образом и технологией процесса анимации.

Студенту дается начальный и конечный кадр его первой анимационной работы, который выглядит как черный квадрат размером 300x300 пикселей в центре белого листа 800x600 пикселей экранного разрешения. Задача заключается в том, чтобы придумать, что происходит с квадратом за 2–3 секунды между пограничными его состояниями. Необходимо разработать смысловую идею, конкретизирующую переход из абстрактного состояния в конкретное и снова в абстрактное, выразить авторский взгляд при помощи графических и программных средств. Стилистика и программное обеспечение на усмотрение автора. В упражнении студенты используют как векторные, так и растровые программы и презентуют работу в виде видеофайла секвенции кадров. В короткое время проигрывания ролика в будущем «эфирном времени» молодые дизайнеры должны уложить свои умения правильно и адекватно подготовить рабочий стол, научиться работать с осветительным и съемочным оборудованием, в первом приближении реализовать эстетику своего операторского и режиссерского искусства.

Благодаря идее визуального цикла видеоряда через черный квадрат удалось собрать в единый презентационный материал боль-



**Упражнение
на трансформацию
объекта в соответствии со смысловой
задачей.
«Посвящение
Черному квадрату»**



Рис. 13. Кадры из видеоролика, посвященного 100-летию «Черного квадрата» Казимира Малевича. УралГАХА, 2015 г. Фильм-победитель 10 Международного конкурса молодых дизайнеров «Арбуз-2015» в Тольятти, фильм – лауреат 4-й Международной студенческой выставки-конкурса Art-Visualis 2015 в Омске



Создание полноценного мультимедийного продукта на актуальную тему. Рабочий стол, инструменты, программные средства

шое количество миниатюр и обеспечить непрерывность и перетекание различных по технологии и смысловой нагрузке работ.

Во время обучения в вузе студент имеет возможность практически полностью реализовывать свои творческие идеи. Между ним и его продуктом часто стоят только его наставники – преподаватели, и в случае достижения общности мыслей и эмоций в процессе создания произведения удастся получить хорошие результаты. Не зажат автор и необходимостью создавать коммерческий продукт. Поэтому актуально в качестве тем для будущего видеоролика брать социальные, культурные, исторические, мемориальные и эвент-аспекты жизни современного общества.

Можно выделить этапы работы над короткометражным анимационным роликом. (Продолжительность – около минуты. Студенты должны научиться кратко и емко выражать свою идею).

1. Генерирование идеи и концепции.
2. Раскадровка. Ключевые кадры и работа камеры.
3. Проектирование и подготовка рабочего стола и нестандартного оборудования для съемки.
4. Свет и другие необходимые условия среды.
5. Покадровая съемка с хорошо зафиксированной фотокамерой.
6. Монтаж кадров и секвенций кадров.
7. Необходимые эффекты. Реализация возможностей компьютерной программы.
8. Озвучивание.
9. Разработка и изготовление титров.
10. Окончательный монтаж и рендеринг.

Примеры
анимационных
роликов



Рис. 14. Е. Жуковская. Шорт-лист Международного фестиваля анимационных фильмов Anifest 2009 в Трeboне и Теплице, Чехия

В данном анимационном ролике (рис. 14) метафора любви показана через страдания нарисованного на листе бумаги человека. Каждый раз, перебираясь по кусочкам бумаги, прорываясь... сквозь фон, он испытывает боль и, приближаясь к любви, приближается к смерти.

Хлеб – символический и значимый для России продукт. В мультфильме (рис. 15) рассказана история непростой победы нашего народа в Великой Отечественной войне через образы, создан-



Рис. 15. Мультфильм «Хлеб». Н. Феоктистова и Д. Алексева. Победитель 5-го регионального конкурса молодых дизайнеров «Арбуз-2010»

ные при его помощи. Нарезанная буханка хлеба – рота солдат, атака стай голубей – тяжелые бои с врагом, подгоревшие, разломленные куски, крошки и... кусок хлеба на рюмке как символ памяти и скорби о войне и погибших. Она сидела на полу

И груды писем разбирала.
И, как остывшую золу
Брала их в руки и бросала,

– так начинается стихотворение Ф.И. Тютчева, анимированное в данном (рис. 16) ролике. Современная электронная переписка в социальных сетях, при помощи различных гаджетов, эстетика смайлов и эмодзи передают те же переживания, любовь,



Рис. 16. Анимационный ролик. М. Живилова. Лауреат II Всероссийской студенческой выставки-конкурса творческих работ «Формообразование в дизайне». Омск 2012

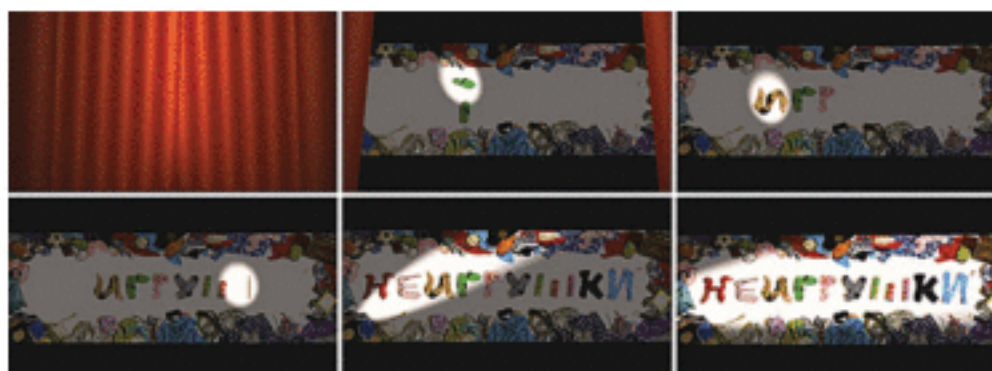


Рис. 17. «Неигрушки». Д. Алексева. Презентационный ролик к защите дипломного проекта

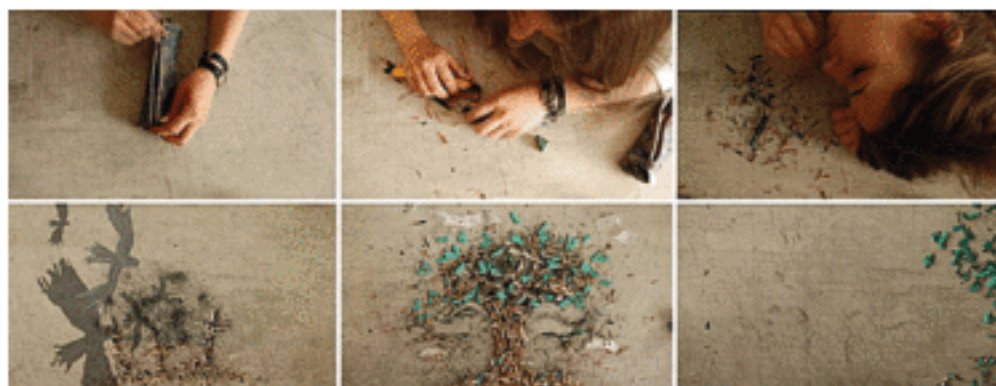


Рис. 18. «Выхожу один я на дорогу». Е. Щёткина. Гран-при 4-й Всероссийской студенческой творческой лаборатории с международным участием «Город. Ракурсы и параллели». Омск 2014. Победитель 9-го Международного конкурса молодых дизайнеров «Арбуз». Тольятти 2014

горечь, «невозвратно пережитую» жизнь, о которых говорится в классическом поэтическом произведении.

Данный ролик (рис. 17) оживляет простые вещи, окружающие нас в жизни. Дипломный проект посвящен айдентике и продвижению театра, использующего в качестве актеров предметы, которые под рукой, а в качестве сцены – любую обстановку. Объекты, высвечиваются софитом из кучи вещей и выползают, выкатываются, выскакивают, формируя буквы и составляя название тетра «Неигрушки», тем самым отображая специфику и концептуальную особенность театра.

Ролик (рис. 18) создан к 200-летию со дня рождения М. Ю. Лермонтова. Очистки карандашей оживают и начинают выстраивать сюжеты из стихотворения, в то время как автор «забылся и заснул» на парте. Образы из творческого мусора соединяются с образами из сновидения, рождая лиричную многослойную графику.

Главным эстетическим свойством представленных видеороликов является формирование сущности при помощи комбинированных объектов. Это не предметы, а смысловые субстанции, генерирующиеся при помощи ассоциативного ряда комбинаций технологий и материалов, коллажирования и визуальных

наслоений. Этот метод дает бесконечное множество вариантов визуализации.

Издание пресс-центра 7-го Международного фестиваля-практикума киношкол «Кинопроба» отмечало: «Несколько работ поразили интерпретацией того, что на первый взгляд уже невозможно подать с нового ракурса... Тему войны продолжает работа «Хлеб». В ней советские солдаты – это хлеб, немцы – голуби. Жесточайшие битвы представлены обыденной нам сценой – голуби, клюющие хлеб». Авторам ролика было приятно видеть, как сопереживает зал их маленькому произведению.

Создание яркой, запоминающейся своей «непохожестью» эмоциональной формы повествования – вот главный итог работы дизайнера мультимедиа. Возможность быть одновременно и режиссером, и сценаристом, и художником-постановщиком, и оператором своего собственного фильма помогает развивать у будущих дизайнеров системный подход в проектировании и изготовлении продукта, получить опыт на всех этапах создания произведения: от замысла до презентации. Коллективная работа позволяет понять роль и приоритетные направления в самоопределении, развивает творческую коммуникацию между молодыми авторами. Удача в конкурсных и тематических показах придает уверенности в собственных силах и рефлексию по поводу творческих задумок.

Мультимедийное произведение – хороший объект для реализации междисциплинарных связей в художественном вузе. В нем соединяются проблематика и идея, проектирование и композиция, пропедевтика и режиссура, типографика и коллаж, образы и материалы, знаковость и актуальность – все основные аспекты многогранной дизайнерской деятельности.



Т.С. ИГОШИНА

ДИЗАЙН СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ: ИНТЕР- АКТИВНОСТЬ КАК ТВОРЧЕСКИЙ РЕСУРС



**Специфика
современной медиа-
среды, ее влияние на
формы и творческие
приемы социальной
рекламы**

Современная социальная реклама как одно из направлений графического дизайна глубоко встроена в общемировые смысловые и эстетические тренды массовой культуры и новейших медиакоммуникаций. Сформировавшись гораздо позже коммерческой, социальная реклама тем не менее обладает богатым культурным «шлейфом» и собственными, характерными только для нее, методами и творческими приемами донесения социально значимого посыла целевой аудитории. По степени креативности, по художественно-образной выразительности, по «дизайн-емкости» многие образцы современной социальной рекламы не уступают, а порой опережают дизайнерские решения в сфере коммерческой рекламы продуктов и брендов.

Современное медиапространство насыщено самыми разнообразными носителями рекламной информации, а путей и источников распространения визуальной информации становится все больше и больше. Посредством социальных медиа и характерного вирусного хождения образцов и артефактов массовой визуальной культуры эти пути и траектории распространения

информации еще более «запутываются» и усложняются, они перестают быть привычными линейными субъект-объектными схемами.

Если десять-пятнадцать лет назад в продвижении социальной рекламы преобладали традиционные рекламоносители (наружная реклама, телевидение, радио, печатные издания), то сейчас принято говорить о влиянии «новейших» медиа на все массовые коммуникации. С развитием интернет-технологий, социальных сетей, персональных гаджетов и электронных носителей информации, появились принципиально новые технологии продвижения социальных инициатив. Они не вытеснили целиком традиционные, но дополнили и обогатили их неформальным, произвольным «вирусным» фактором как в глобальном общемировом масштабе, так и в локальном межличностном обмене визуальной и текстовой информацией.

Синтетический, взаимопроникающий и взаимодополняющий характер медиaprостранства заставляет сегодня проектировщиков социальной рекламы использовать потенциал разных средств передачи информации в их взаимодействии. Это дает совершенно новые творческие возможности для дизайна социальной рекламы в создании комплексных социальных проектов, событий (мероприятий), или digital-art-объектов с социальным посылом. В качестве характерного примера можно привести интерактивную социальную рекламу, установленную на платформе стокгольмского метро по заказу шведского фонда борьбы с детским раком в 2014 году. В центре перрона метрополитена на цифровом экране, оборудованном датчиками движения, транслируется миловидное лицо девочки-подростка с красивыми длинными волосами. В момент приближения состава изображение «оживает», волосы девушки начинают развеиваться как будто от движения воздуха, созданного поездом. Это завора-



Рис. 1. Кадры вирусного видео об интерактивной социальной рекламе, установленной в стоковольском метро по заказу шведского фонда борьбы с детским раком. Видео можно найти по запросу: A hair-raising message.

живающее зрелище длится по нарастающей несколько мгновений. В кульминационный момент волосы, которые оказываются париком, отлетают в сторону, и пассажиры-зрители видят лицо той же девушки, но уже без волос. Далее следует текст социального послания: «Каждый день одному ребенку ставят страшный диагноз», надпись на следующем кадре с именем и возрастом девочки: «Лин, 14 лет». Весь этот впечатляющий сюжет с демонстрацией пространства метрополитена, с показом эмоциональной реакции разных людей зафиксирован в профессионально отснятом и смонтированном видео и выложен на популярный видеохостинг YouTube для вирусного распространения (рис. 1).

За год с небольшим этот ролик набрал почти 12 миллионов просмотров. Конечный социальный эффект и выразительный образ этой инсталляции складываются из всех проектно-технологических и медийных компонентов. А именно:

- интерактивность – взаимодействие изображения на постере, но не со зрителем, а с контекстом (подъехавший поезд);
- непредсказуемость в сюжете – резкая, обескураживающая смена «позитива» на «негатив»;
- «вирусная» ротация ролика, дополненная демонстрацией непосредственного поведения случайных зрителей.

Все эти слагаемые спроектированы и умело сценарированы разработчиками с целью усиления коммуникативного эффекта и выразительности социального послания. Размещение итогового ролика на YouTube обеспечивает широту охвата аудитории, повышая эффективность проекта. Очевидно, что количество «вирусных» просмотров несоизмеримо больше, чем количество непосредственных «наблюдателей» – пассажиров метро.



**«Интерактивность»
как новый
творческий прием и
способ повышения
эффективности
социальной рекламы
и социальных акций**

Сейчас практически все событийные и зрелищные проекты и акции социальных организаций ориентированы на вирусный эффект, и количество просмотров видео – это есть косвенный показатель креативности идеи. Чем более продуман замысел и общее проектное решение, чем острее социальный посыл, чем ярче креативная идея, тем больше просмотров. Людям интересно делиться необычной и «цепляющей» социальной рекламой на своих аккаунтах в соцсетях, обмениваться с друзьями ссылками, просматривать обзоры и подборки самой креативной рекламы.

Люди перестали быть пассивными наблюдателями, они хотят быть вовлеченными во взаимодействие с рекламным носителем. Реклама, как коммерческая, так и социальная становится все более зрелищной и интерактивной. Интерактивность социальной рекламы может быть разной, но это не просто тотальная мода, обусловленная развитием цифровых устройств и технологий. В современном мире – это значимый ресурс дизайна как на уровне разработки концепции социального рекламного носителя, так и в качестве основы построения проектно-художественного образа, его способности добиться яркой эмоциональной реакции сопричастности и сопереживания. Известный графический дизайнер Дэвид Карсон как-то озвучил свое проектное кредо: «Работа должна выглядеть свежо, в ней должна чувствоваться идея, иногда она должна быть выполнена с юмором, иногда серьезно, но работа должна тронуть ваше сердце» [6]. Добиться сильных эмоций, «тронуть душу» и вовлечь во взаимодействие – очень важные задачи социальной рекламы.

Высшим пилотажем такой рекламы становится решение сверхзадачи – получить реальную пользу «здесь и сейчас», сделать доброе дело. Примером может служить реализованный в Стамбуле социальный проект, совмещающий два общественно по-



Рис. 2. Интерактивный уличный автомат по сбору пластиковых бутылок и кормлению бездомных животных (Стамбул, Турция).

лезных действия: сбор мусора и помощь бездомным животным. На улицах турецкой столицы появился ряд интерактивных установок, не просто привлекающих внимание к этим социальным проблемам, но и позволяющих каждому внести свой реальный (пусть и небольшой) вклад в их решение. Как только прохожий бросает пластиковую бутылку в специальный мусороприемник, так автоматически наполняется кормом миска для бездомных животных, а еще можно напоить животное, вылив из бутылки остатки воды (рис. 2). Как написано в релизе (источник Adme.ru), утилизированный мусор покрывает расходы на приобретение корма для животных. Естественно, на YouTube есть видео этой социальной акции, особый восторг от использования этой установки испытывают дети и подростки, что помимо прочего означает еще и позитивный воспитательный эффект.

Вообще, подобное воздействие современных рекламных мероприятий, акций и интерактивных уличных установок основывается на «Вау-эффекте» (Wow-effect). Это подразумевает гарантированную позитивную эмоциональную реакцию потребителя: реакцию удивления, радости и новизны, которая вовлекает зрителя в «телесное» взаимодействие с дизайн-объектом, повышает лояльность по отношению к актуализированной остросоциальной проблематике, способствует лучшей запоминаемости социального призыва. Рекламные психологи отмечают: «Любые события, любая информация, любое соприкосновение с миром, которое вызывает сильные эмоции – как положительные, так и отрицательные, буквально впечатываются в мозг, ибо расцениваются мозгом как сверхзначимые» [10, с. 21]. Наше восприятие избирательно, оно реагирует на сильные раздражители и на новизну, способную вызвать в человеке заинтересованное внимание. «Эмоция интереса» – залог успешной коммуникации в рамках социальной рекламы и социальных акций. Среди основ-

ных стимулов интереса – новизна, сложность и необычность визуального раздражителя [10, с. 97].

Современные «партизанские» объекты социальной рекламы становятся все более развлекательной, зрелищной и интерактивной формой рекламной коммуникации, даже если рассматриваются негативные остросоциальные проблемы, проектировщикам удается придумать позитивные решения в стиле fun. Нередко в интерактивных акциях при помощи digital-art-технологий используется творческая активность случайных зрителей и очевидцев. Примером служит социальная акция-эксперимент по уличной безопасности, реализованная в Лиссабоне (Португалия). В основе эксперимента – проблема нетерпеливых пешеходов, которым сложно выстоять на месте в ожидании зеленого сигнала светофора, что побуждает их к небезопасному поведению и провоцирует ДТП. На одном из перекрестков был установлен светофор с анимированной



Рис. 3. Кадры вирусного ролика, демонстрирующего социальную акцию с использованием интерактивных digital-art-объектов (Лиссабон, Португалия). Весьма позитивное видео об этой акции можно найти по запросу The Dancing Traffic Light на YouTube

пиктограммой красного сигнала – «танцующим человечком», повторяющим (благодаря считывающему кинект-устройству) движения людей, находящихся в специальном боксе неподалеку от перекрестка (рис. 3). Результат социального проекта – на 81 % снизились нарушения, связанные с ожиданием на перекрестке. Это наглядный пример реализации технологии M2M¹, которая набирает популярность в рекламной индустрии с развитием средств телекоммуникации и компьютеризированных систем. Данное обозначение – сокращение от английского machine-to-machine, man-to-machine и machine-to-mobile. В переводе на русский – «машина-машине», «человек-машине», «машина-мобильной машине». Это значит, что используются особые технологии, через которые взаимодействуют удаленные объекты и системы, обеспечивающие интерактивность и синхронность действия (считывание танцевальных движений) и трансляция этого действия на удаленный монитор, в данном случае – мини-экран красного сигнала светофора. На этом примере дизайнеры могут сделать вывод, что для воплощения такого рода социальной акции в качестве инструментов можно использовать:

- **позитивные эмоции** как возможный вариант разрешения социальной проблемы (предотвращение ДТП на перекрестках);
- **интерактивное действие**, посредством которого можно вовлекать людей в спонтанную творческую активность (танец людей внутри интерактивного бокса на перекрестке, подражание танцующей пиктограмме в светофоре);
- **digital-arts и M2M-технологии**, если они использованы продуктивно, зрелищно и уместно с точки зрения достижения поставленных целей.

¹ Мостовой А. Интерактивная революция: M2M технологии пришли в рекламу [Электронный ресурс] // m2mnews.ru – Новости M2M сферы. – URL: <http://m2mnews.ru/novosti/item/438-interaktivnaya-revoluciya-m2m-tehnologii-prishli-v-reklamu.html>

Вышеописанный социальный эксперимент на перекрестке спонсировался автопроизводителем Smart и был реализован в рамках «социальной ответственности» данного бренда, что также становится характерным признаком современных социальных коммуникаций. Коммерческие производители товаров и услуг, мегабренды наравне с общественными организациями все активнее занимаются благотворительностью и привлечением внимания публики к социальным проблемам. Социальная реклама от лица коммерческих фирм и брендов – один из инструментов социального маркетинга. Эта деятельность тесно взаимосвязана с понятиями «некоммерческий маркетинг», «маркетинг некоммерческих субъектов», «социально-этический, социально-ответственный маркетинг» [2]. Цель такой деятельности – «достижение социального эффекта, определенной пользы для общества. Основное предназначение – гуманизация общества, привлечение внимания общественности к самым актуальным проблемам общества и формирование его нравственных ценностей» [7, с. 12].

Отличным примером реализации доктрины социальной ответственности бренда Nike является интерактивная динамическая установка «Беговая дорожка» (2007 г.) по сбору пожертвований в фонд UNICEF². Любой человек, пробежав несколько километров по беговой дорожке внутри установки, автоматически делает денежное пожертвование в UNICEF, оплаченное Nike. Количество переведенных денег в благотворительный фонд равно количеству «набеганных» людьми километров на электронном табло (рис. 4).



Рис. 4. Интерактивный социальный проект «Беговая дорожка», реализованный совместно брендом Nike и благотворительным фондом UNICEF

Таким образом, любой желающий, «вкладывая» свою двигательную активность, приобщается к благотворительности. Этот

² UNICEF (United Nations International Children's Emergency Fund) – Всемирная организация защиты и поддержки прав детей.

пример также демонстрирует, что интерактивность в городской ambient-рекламе может быть не только эмоционально позитивной, но еще полезной и созидательной.

Хотелось бы обратить внимание на то, что для характеристики подобных акций в России традиционно используется термин «социальная реклама». Однако за рубежом, где эта сфера более развита как в организационно-правовом, так и в творческом плане принято использовать термин *Public Interest*³, что можно было бы перевести как «общественный интерес». Ключевым является слово *public* – общественность. Действительно, ведь цель социальной рекламы – привлечь внимание к конкретным социальным проблемам, изменить отношение общественности к какому-либо социальному явлению или побудить к совершению (отказу от совершения) каких-либо действий.

Приведем еще пару примеров новейшей интерактивной социальной рекламы из зарубежного опыта. Технологии новые, а функции социальной рекламы остаются неизменными. Австралийская организация *Worksafe Victoria* целенаправленно занимается пропагандой производственной безопасности и охраны труда рабочих промышленных предприятий. В рамках социального проекта были установлены «фейковые» (имитационные) торговые автоматы по продаже «запасных частей» человеческого тела, а именно конечностей – предельно натуралистичные пластиковые муляжи рук, ступней размещены внутри устройства, похожего на обычный торговый автомат (рис. 5). Основная задача данной акции – в гротескной манере привлечь внимание рабочих, базовый смысловой посыл – к сожалению, последствия реальных производственных травм не так легко исправить.



Рис. 5. Австралийская социальная акция по привлечению внимания к проблеме безопасности на производстве, «фейковый» аппарат с частями тела *Body Matic*

³ В Америке для обозначения сферы социальной рекламы пользуются аббревиатурой *PSA* – *public service advertising* и *public service announcement*, то есть «объявления общественных служб».



Рис. 6. Уличные аппараты «Грязная вода» (Нью-Йорк) по привлечению внимания к проблеме гибели детей от нехватки чистой воды в африканских странах

Уже упоминавшаяся нами организация UNICEF провела социальную акцию по привлечению внимания к африканским детям, страдающим от нехватки чистой питьевой воды. В Нью-Йорке были установлены уличные устройства, похожие на привычные торговые автоматы, по продаже грязной воды. «Грязную воду» (Dirty Water) можно было купить за один доллар, выбрав при этом «вкус» – с малярией, холерой, тифом и прочими тяжелыми болезнями, от которых ежедневно умирают дети в неблагополучных странах Африки (рис. 6). На аппарате был размещен слоган: «Всего 1 доллар требуется, чтобы обеспечить ребенка чистой питьевой водой в течение 40 дней».

Последние два примера демонстрируют важнейшую функцию социальной рекламы: привлечь внимание людей к общественно-значимой проблеме здоровья и жизни человека. В первом примере про безопасность на производстве – это важно для тебя и твоей жизни, во втором примере – это важно для других, причем для очень «отдаленных» других.

Сегодня в социальной рекламе набирают популярность интерактивные видеоролики. Чаще всего в качестве канала распространения социального видео используется популярный видеохостинг YouTube. Это привычная для широкой публики «среда обитания» креативной видеорекламы и вирусных роликов в глобальной виртуальной паутине.

Проектным признаком интерактивного видеоролика является наличие выбора нескольких «линий» развития сюжета в определенной смысловой точке. Оформляется это при помощи обычных для любого интерфейса кнопок с подписями выбора действия. Также композиционно-стилистическим признаком интерактивного видео является фото- и кинематографический прием «видеть картину глазами главного героя». Сегодня это



Интерактивные видеоролики социальной рекламы как новая форма погружения в социальную проблематику



Рис. 7. Кадры из интерактивного социального видеоквеста «Найди выход из семейного конфликта», в рамках социальной кампании «Равные права – общий успех» против насилия в семье (Кыргызстан)



Рис. 8. Начальные и финальные кадры интерактивного видео о подростковой преступности «Выбери другой финал» (Лондон, 2009).

является неотъемлемой частью композиции «картинки» в популярных компьютерных играх типа «бродилка», он даже имеет специальное название first-person point of view (рис. 7).

В мировой практике одним из первых социально-ориентированным видеопроектов стал квест Choose A Different Ending («Выбери другой финал»), запущенный лондонской полицией в 2009 году с целью профилактики правонарушений среди подростков, проживающих в неблагополучных районах (рис. 8). Этот квест посвящен проблеме ношения и применения холодного оружия трудными подростками, он представляет собой сетку из двух десятков связанных между собой роликов (реж. Эллис Саймон). От решения зрителя зависит, будет ли герой-подросток жить благополучно, попадет ли в тюрьму или погибнет в драке от ножа.

Другим заметным примером стал вирусный социальный квест по профилактике СПИДа, выпущенный Британской национальной службой здравоохранения в 2010 году под названием Condom, No Condom?, что можно условно перевести как «С презервативом или без?» (рис. 9). По сюжету подростки идут на вечеринку. Главному герою предстоит свидание с любимой девушкой, финал (позитивный или негативный) зависит от наличия презерватива и намерения его использовать⁴. В 2011 году появился аналогичный русскоязычный социальный квест «Как ты поступишь в этой ситуации?» по профилактике ВИЧ-инфекции среди молодых гомосексуалистов в рамках социальной кампании «Доверяй и надевай» (рис. 10). Главная коммуникативная задача квеста состояла в том, чтобы «показать позитивные поведенческие модели, в которых нет

⁴ Алексеев К. Вирусная интернет реклама. 8 кампаний, которые стали образцами для подражания [Электронный ресурс]// te-st.ru – Теплица социальных технологий. – URL: <https://te-st.ru/2014/02/18/viral-online-advertising/>

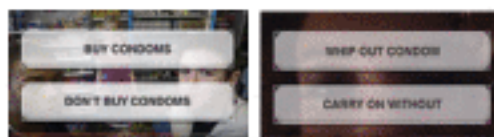
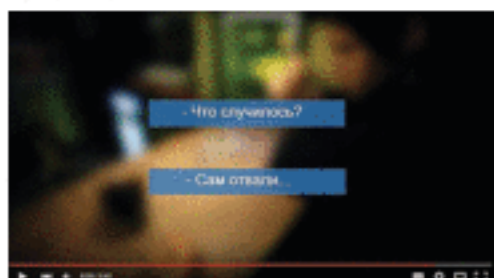


Рис. 9. Кадры из интерактивного социального видеоквеста «С презервативом или без?»



Как ты поступишь в этой ситуации? // What would you do in this situation?



Как ты поступишь в этой ситуации? // What would you do in this situation?

Рис. 10. Кадры начального цикла сюжета интерактивного социального видеоквеста «Как ты поступишь в этой ситуации?»

стигматизации людей с ВИЧ-инфекцией». Георгий Молодцов, один из разработчиков концепции проекта и руководитель «Лаборатории социальной рекламы», комментирует основную креативную идею так: «Классический квест построен на отработке неправильных вариантов и нахождении единственного верного. В нашем же случае все концовки являются положительными (хоть и довольно-таки назидательными), и даже самая негативная из них не так уж и отрицательна»⁵. Действительно, если в упомянутом британском ролике Condom, No Condom? в финале факт подтверждения у героя ВИЧ-позитивного статуса является проигрышем и плохой, удручающей концовкой, то в русском проекте финальный слоган более эмоционально-позитивный: «ВИЧ не передается через дружбу. Но если между вами что-то большее, ты всегда сможешь защитить себя и своего партнера». В финальных титрах указывается сайт La Sky, где молодые люди, предпочитающие однополую любовь, могут получить специализированную информацию по защите своего здоровья.

Для самостоятельного анализа по данной теме рекомендуется ознакомиться с интерактивным социальным роликом в поддержку проекта «Большие люди»⁶, в котором зрителю предлагается решить, кого спасти в критической ситуации – взрослого или ребенка. Также подходит для самостоятельного анализа интерактивный квест «Найди выход из семейного конфликта»⁷, созданный в Кыргызстане в рамках социальной кампании «Равные права – общий успех» по профилактике насилия в семье (рис. 7).

Таким образом, посредством использования новейших онлайн-технологий в интерактивной социальной рекламе пользователь или зритель становится частью истории, он вовлечен в дей-

⁵ Источник: портал Sostav.ru – Реклама, Маркетинг, PR. – URL: http://www.sostav.ru/vir/v_rossii_vyishla_pervaya_interaktivnaya_sotsialnaya_reklama_dlya_geev.html

⁶ Видео можно найти на YouTube по поисковому запросу «Большие люди».

⁷ Видео можно найти на YouTube по поисковому запросу «Найди выход из семейного конфликта/How to solve a family conflict».

Варианты практических заданий по данному тематиче- скому разделу

стве, и от адекватности принятого им решения зависит финал. Соответственно, социальная проблема и поучительная мораль произвольно запоминаются лучше. Человек делает выводы для себя более осознанно, поскольку он как бы лично пережил эту ситуацию. Проектировщики интерактивных социальных квестов используют эмоцию интереса, азарт и любопытство пользователей для исследования поведенческих моделей в различных социально опасных или поучительных ситуациях. Решаются задачи привлечения внимания к проблеме и пропаганде грамотного самосохранительного или социально активного поведения.

Исследовательское задание:

1. В рамках одной социальной темы (например, безопасность на дорогах) сравнить пример креативного дизайна из области традиционной щитовой уличной рекламы и пример из области новейшей интерактивной социальной рекламы или вирусного интерактивного видео. Параметры сравнения: смысловая концепция, широта охвата целевой аудитории, выразительность графического решения, креативность, степень вовлеченности зрителя. Форма подачи – текст с элементами инфографики.
2. В рамках одного актуального технологического подхода к созданию интерактивного социального дизайн-объекта сравнить примеры использования аналогичных технологий для разной социальной проблематики и разной аудитории. К примеру, магистрант выбирает два образца из области социальных интерактивных видеоквестов. Задача – произвести сравнительный анализ по параметрам: возрастная специфика целевой аудитории, цели общей социальной кампании и конкретно социального видеоквеста, креативность и доступность для восприятия базового коммуникативного посыла, выразительность визуальных элементов, уместность интерактивного выбора по сюжету, насколько

ко интерактивность подчеркивает социальную идею и насколько способствует погружению зрителя в остросоциальную проблематику. Форма подачи – текст с элементами инфографики, сравнительные таблицы.

Проектное графическое задание:

Придумать концепцию социального дизайн-объекта в форме интерактивной уличной инсталляции с использованием выразительных digital-arts-технологий и технологий M2M. Описать место, целевую группу, специфику взаимодействия социального дизайн-объекта со средовым контекстом и со зрителем. Разработать в эскизном виде графический дизайн интерактивного уличного объекта. Форма подачи – презентация с текстовым обоснованием концепции и превью базовых элементов дизайна установки (элементы айдентики, поверхности, интерфейсы, проекции конструкции, аксонометрия, варианты видов объекта в средовом контексте), а также инфографика функционального использования и сценария взаимодействия установки со зрителем.

Литература:

1. Игошина, Т.С. Графический дизайн отечественного социального плаката (история и современные тенденции): автореф. дис. ... канд. искусствоведения: 17.00.06. – Техническая эстетика и дизайн. – М.: ВНИИТЭ, 2009. – 26 с.
2. Котлер, Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджая, И. Сетиаван. – М.: Эксмо, 2011. – 240 с.
3. Кузнецов, П.А. Социальная реклама. Теория и практика / П.А. Кузнецов, – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 175 с.
4. Лола, Г.Н. Дизайн-код: культура креатива: монография / Г.Н. Лола. – СПб.: ЭЛМОР, 2011. – 140 с.
5. Пендикова, И. Г., Архетип и символ в рекламе: учеб. пособие / И.Г. Пендикова, Л.С. Ракитина; под ред. Л. М. Дмитриевой. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 303 с. – (Серия «Азбука рекламы»)
6. Пургова О. Дэвид Карсон: «Работа должна тронуть ваше сердце»// Identity. – 2006. – № 7. – С. 120–125.
7. Социальная реклама / А.В. Ковалева, А.С. Азарова, И.В. Тахтарова ; Федер. агентство по образованию РФ, Алт. гос. ун-т. - Барнаул : Изд-во Алт. ун-та , 2004. – 108 с.: ил.

8. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования : учеб. пособ. / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко ; под ред. Л.М. Дмитриевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. - 336 с.
9. Ученова, В.В. Социальная реклама: вчера, сегодня, завтра / В. В. Ученова, Н. В. Старых. - М.: ИндексМедиа, 2006. - 304 с.
10. Цнев, В. Психология рекламы (реклама, НЛП и 25-й кадр). - М.: Бератор, 2003. - 200 с.

Интернет- источники:

1. Adme.ru: Креативная реклама. - URL: <http://www.adme.ru>.
 2. Advertology: Наука о рекламе. - URL: <http://www.advertology.ru>.
 3. Sostav.ru: Реклама, Маркетинг, PR. - URL: <http://www.sostav.ru>.
 4. Te-st.ru: Теплица социальных технологий. - URL: <https://te-st.ru>.
 5. 2social: портал о социальной рекламе. - URL: <http://www.2social.info>.
-



М.С. СВАЛОВ

ДИЗАЙН НАВИГАЦИОННЫХ СИСТЕМ: ПЕШЕХОДНОЕ ПУТЕШЕСТВИЕ OFFLINE И ONLINE



**Навигация:
к вопросу
о понятии**

Термин «дизайн навигации» в последние годы прочно обосновался в web-лексиконе, став, по сути, обязательным компонентом проектирования сайтов. Вместе с тем сфера его применения неизмеримо шире – начиная от разработок, связанных с различными транспортными схемами (всем известны примеры дизайнерских схем метрополитена в различных городах мира), заканчивая персональными мобильными приложениями, позволяющими удовлетворять самые разнообразные запросы пользователей, связанные с социально пространственной ориентацией. Мы будем говорить о конкретном формате навигационных систем, обеспечивающем пешеходную ориентацию в городской среде для жителей города и приезжих (туристов, командированных, мигрантов и пр.).

Начнем с того, что в самом общем значении навигация предполагает: во-первых, прокладывание определенных маршрутов для передвижения чего бы то ни было (воздушных и морских судов, наземного транспорта, людских потоков, информации и т.д.) и, во-вторых, управление этим передвижением. Английский термин *wayfinding* (дословно – поиск пути) в русскоязыч-

ном переводе означает именно «навигация». В современной городской среде человек сталкивается с навигацией, т.е. перемещением в заданную точку по определенному им маршруту, повсеместно. Однако привычные для нас элементы, «управляющие» этим перемещением: знаки, таблички, указатели – практически утратили свое назначение. Ведь количество образов и визуальных средств смешалось в сплошной информационный шум, перенасытило и рассеяло человеческое внимание, а значит – почти полностью лишило город средовых ориентиров. Если в прошлом навигационные функции в городе с успехом осуществляли объекты архитектуры, то теперь ситуация совершенно иная. Главные улицы, ведущие к собору или центральной площади, сменились чередой второстепенных путей к торговым и бизнес-центрам. В общем хаосе мы практически утратили возможность рассмотреть передний план, вычленив важные элементы, а значит стали менее концентрированы, более рассеяны и потеряны в городских дебрях.

Что же в таком случае может определять наши маршруты в современном городе? Наладить коммуникацию города с его постоянными и временными обитателями призваны навигационные системы – совокупность различных алгоритмов, позволяющих осуществлять процесс ориентирования и передвижения. В идеале грамотно выстроенная система навигации позволяет решать проблемы недостаточной информативности среды, отсутствия в ней упорядоченности и иерархии, нарушения ее контекста, дискомфорта восприятия, монотонности и даже дает возможность преодолевать языковые барьеры многонациональных и туристических мест. Поток информации «удобоварим», когда предоставляется пользователю как запланированный прием пищи, в нужном месте и в нужное время, а визуальный язык, на котором «изъясняется» городская навигация, естественен и понятен. В реальности же набор символов этого языка способен

как внести систематичность, так и спутать горожанину «карты». Задача дизайнеров навигационных систем – артикулировать необходимые маршруты и обеспечить пользователям удобное и бесконфликтное взаимодействие с окружающей городской средой. Не стоит забывать и о том, что хорошо спроектированные навигационные системы становятся одним из важнейших компонентов территориального брендинга, включаясь в создание яркого и запоминающегося образа города, дружелюбного и «заботливого» по отношению к тем, кто обитает в этом городе, оказался в нем намеренно или случайно, либо только собирается его посетить.



Исследования: образ города

Итак, навигационные системы не существуют автономно, они встраиваются тем или иным способом в образ города, существующий в памяти или воображении его обитателей (пользователей). Термин «образ города» прочно вошел в профессиональный язык архитекторов и дизайнеров благодаря Кевину Линчу, американскому специалисту в области городского планирования. Любое пространство при взаимодействии с ним человека рисует в его представлении тот или иной образ, формирует различные типы отношений. Этот индивидуальный образ зависит от множества особенностей – возраста, национальности, социального статуса, жизненного опыта, воспоминаний и т. п.; он постоянно меняется под воздействием внешних и внутренних факторов. Но для разработчиков систем навигации, создающих свои проекты для больших групп людей, важнейшее значение имеет не столько индивидуальный, сколько коллективный или общественный образ городской среды.

Что же такое общественный образ города? Обратимся вновь к идеям Кевина Линча. По его мнению, за индивидуальным обра-

зом следуют групповые образы города, которые формируются значительными группами горожан. Они необходимы для того, чтобы человек мог успешно функционировать в пределах своего окружения, вступая в эффективные контакты с себе подобными. Общественный образ создается путем наложения одного на другой множества индивидуальных и групповых образов, он воплощает в себе наиболее общие ожидания и представления, порождает чувство общности. Общественные образы – «своего рода зоны согласия, возникающие во взаимодействии общей материальной действительности, общей культуры и базисной физиологической общности». Ключевую роль в создании общественного образа города и ориентирования в нем играют:

- **узлы** (места, в которые может и стремится попасть обитатель города);
- **ориентиры** (как правило, выделяющиеся элементы среды – здания, памятники, вывески и т.д.);
- **пути** (маршруты постоянных или периодических передвижений).

По характеру застройки, структуре и территории самого города определяется его величина и «насыщенность» в умах населения. Так, раскинутый на широкой местности, но разреженный и не имеющий достаточного количества деталей город будет путать своей однородностью, а его общественный образ окажется туманным.

Понятие «образ города» у К. Линча неразрывно связано с представлениями о постоянном изменении этого образа, характеризующем город как живой организм. Особенно явно эти изменения проявляются в периоды активного развития социально-политической, экономической, культурной инфраструктуры, когда город преобразуется буквально на глазах. Именно это мы наблюдаем сейчас во многих крупных городах

России. Знакомые с детства образы городских улиц и бульваров либо исчезают вовсе, либо изменяют свои привычные очертания до неузнаваемости. Даже городские дворы, казалось бы, самые устойчивые к веяниям времени, не остаются в стороне: старые качели, корты, расшатанные горки и протоптанные в целях сокращения маршрута тропинки уже не видны, на первый план выходят пластиковые формы детских игровых площадок, доски объявлений и стоянки автотранспорта.

Наиболее наглядно проблемы навигации могут проявиться на межкультурном уровне, в процессе познания образа незнакомого города и его топографических особенностей. Зачастую лишь общеизвестные достопримечательности и исторические памятники или природные средовые ориентиры, родственные во всех культурах, способны служить ориентирами для мигрантов и туристов. Именно в целях сохранности образа многих старых городов в них остаются нетронутыми небольшие локации и крупные участки, районы. Рассмотрим в качестве примера общественный образ и навигационную систему Лиссабона – столицы Португалии. Основными ориентирами там по-прежнему являются памятники архитектуры – кафедральный собор, монастырь Жеронимуш, триумфальная арка – хорошо известные, обозреваемые со многих точек и подсказывающие человеку его местонахождение в том или ином районе. А замок святого Георгия, расположившийся в самом центре города, виден практически с любой его точки. Прибавив к последнему особенности территории – холмистый рельеф и постоянно открывающиеся при перемещении панорамы, можно получить ценнейшие навигационные ориентиры. Одним из главных узлов Лиссабона, без сомнения, является район Альфамо – старый город, сохранивший свое историческое очарование. Индивидуально данный образ несет чувственную, эмоциональную составляющую, приятную фактуру и создает ощущение комфорта, весомое в определении

и фиксации этого места на дробной карте территории. Стоит отметить, что присутствие дорожных указателей, табличек с наименованием улиц и номерами домов, не становится главным источником информации для туриста, составляющего собственный маршрут (путь) перемещения по Лиссабону. Эти визуальные детали явно уступают масштабу и значимости основных маяков, хотя и привносят дополнительные штрихи, делающие образ города еще более ярким и насыщенным.

Проанализировав еще один общественный образ города Екатеринбурга, можно отметить, что его фундаментальные компоненты – река Исеть, соборы, памятники архитектуры времен конструктивизма – внушают «чувство ориентации», ликвидируют страх и беспорядок. Вопреки своей сложной структуре, мегаполис коллективно воспринимаем как компактный и удобный. Но эклектика стилей, переизбыток визуальных образов и их сумятица привносят свою долю постоянного раздражения, несмотря на способность человеческого мозга приспособляться к любому бесформенному окружению. Во время долгого знакомства горожанина с узлами и ориентирами в индивидуальный образ каждого места вплетается характерность. Личные стереотипы наблюдателя окрашивают центральный район в место с постоянным эмоционально активным фоном, движением и уверенностью, а любую окраину в зону опасности и холодные тона. Окружение – сложная система, и в ее составе массивный, не выходящий из поля зрения, очевидный образ может изменяться, нести живые черты, не становиться скучным и заурядным для зрителя.



Исследования: партисипация



Рис. 1. Психогеографическая карта

С идеями К. Линча об общественном образе города напрямую связаны представления о том, что необходимо вовлечение жителей в сотрудничество с проектировщиками, направленное на создание средовых элементов, удобных и понятных пользователю. О таких коллективных видах творчества в контексте города писали еще ситуационисты Европы 1950-х годов – приверженцы западного марксизма, развивавшие идеи контркультуры и считавшие, что главным субъектом революции должна явиться творческая молодежь. Ими же был впервые сформирован комплекс психогеографических представлений, и в частности научное направление «психогеография» – изучение законов и специфических эффектов территориального окружения. Основным инструментом в руках психогеографов стал «дрейф» – метод познания, «экспериментальная поведенческая установка», считывание психологических эффектов в процессе движения исследователя по определенной местности. Ключевым моментом такого игрового быстрого перемещения, со слов его создателя, французского философа, художника-авангардиста Ги Деборга, являются «прелести местности и неожиданные встречи, которые там могут подстергать». Объективность результата достигалась аккумулярованием данной информации, собранной «географами». Это позволяло создать образ города, но не соответствующий физическим данным, а «психогеографический», и даже новую картографию: моделирование заданной поверхности с размещением на ней условных знаков, призванных задокументировать желания и чувства. Для создания подобных карт авторы компилировали части географических карт, вырезав их как основные психогеографические точки, со стрелками, показывающими не только направление движений, но и пережитые в момент восприятия данных мест эмоции (рис. 1). Таким образом, «психогеографы» создали систему навигации, в которой решающую роль в формировании путей играло чувственное восприятие окружающей местности. Ими же был создан новый



Рис. 2. Топографическая карта Лондона



Рис. 3. Современная психогеографическая карта Лондона

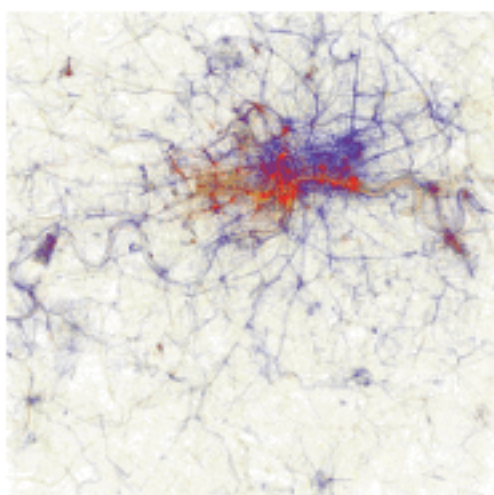


Рис. 4. Улицы Лондона, пользующиеся популярностью у туристов и местных жителей

метод сбора и фиксации информации, проанализировано привычное повседневное поведение и причины создания укоренившихся городских маршрутов.

Политический активист, философ и поэт русского происхождения Иван Щеглов писал: «Мы движемся в закрытом ландшафте, достопримечательности которого постоянно тянут нас в прошлое». Сравнивая город с океаном, ситуационисты погружались в его глубины, течения и водовороты, «дрейфовали» на его волнах. Но смешав аналитическую деятельность с туристическими прогулками, трудом и досугом, они «приплыли» к утопическим идеям унификации, отказу от всех возможных классификаций, иерархий и порядка. Следы их активности мы можем встретить в различных современных визуальных графических воплощениях, где соавторство творческой молодежи служит фундаментом. Благодаря ситуационистам привычная картография обрела второе дыхание. Задача дизайнера в проектировании таких карт – демонстрация сложной многосоставной системы пространства ясным языком в привлекательной оболочке. Идеи «психогеографов» запечатлелись на всевозможных нестандартных «народных» навигационных, территориальных и ментальных картах, имеющих эмоциональную основу (рис. 2–4).

На этой волне до сих пор существуют различные партизанские движения «панков-урбанистов», отстаивающих права горожан, чинящих «полезные хулиганства» – создание велосипедных маршрутов, указателей, дорожек, более масштабных проектов и целых комплексов народных ориентиров. В качестве примера можно привести проекты движения Partizaning, участники которого декларируют в качестве одной из основных задач вовлечение населения в обустройство своих городских пространств. В числе используемых ими методов – создание «народных карт», служащих основой для последующего включения



Рис. 5. «Народная карта», созданная с участием жителей



Проектирование навигационных систем в городской среде



Рис. 6. Деление территории на 4 сектора (Шарлотт)

в реальную среду недостающих элементов – указателей, знаков, маршрутных линий и т. п. (рис. 5). Данная часть культуры, несомненно, вносит вклад в копилку современных навигационных систем, становится фактором, который дизайнеры не могут не учитывать в процессе создания коммуникации.

В проектировании навигационных систем принимает участие широкий спектр специалистов различных областей. При этом важно понимать значимость и вес каждого визуального образа в и без того насыщенном визуальными коммуникациями окружении. Любой неуместный и дисгармонично встраиваемый контент чреват разрушением целостного образа городской среды и хаосом. Эргономические особенности и потребности человека находятся во главе угла и должны быть взяты за основу. Важна проработка технической и психологической стороны вопроса, а также создание доступной и привлекательной визуальной оболочки.

Рассмотрим несколько примеров удачного воздействия городского оборудования на поведение населения при помощи графических средств. Компания Two Twelve реализовала несколько заметных дизайн-проектов городских навигационных систем. Так, в городе Шарлотт (юго-восток США) было введено цветовое кодирование для деления территории на 4 сектора (рис. 6). В каждом из них дорожные знаки и указатели имеют свой цвет, геральдику и снабжены общим планом местности (рис. 7).

Еще один американский проект – графическое оформление музея современного искусства МоМа (Нью-Йорк). Для создания узнаваемого образа места авторами был реализован трехмерный логотип музея, попадающий в поле зрения горожан и туристов, выходящих из перехода метро (рис. 8). Данный пример символизирует взаимодействие и симбиоз архитектурно-



Рис. 7. Дорожные указатели (Шарлотт)



Рис. 8. Трехмерный логотип музея МоМа (Нью Йорк)



Рис. 9. Часть пиктографического комплекса для ориентации гостей Олимпиады (Москва-1980), работа получила золотую медаль биеннале графического дизайна в Брно

го объекта, инженерного мастерства и графического дизайна с целью создания значимого и запоминающегося средового ориентира.

Следует отметить, что в последние годы российские дизайнеры все чаще обращаются к проблемам городской навигации, нацеленной на повышение туристической привлекательности различных территорий и объектов. В связи с этим следует вспомнить и один из первых таких проектов, который был разработан в Мастерской промграфики Московского отделения художественного Фонда РФ к Летним Олимпийским играм 1980 года. Вот как анализирует тогдашнюю ситуацию Борис Трофимов, один из авторов проекта: «Москва перед Олимпиадой-80 была совершенно не подготовлена к нашествию иностранцев: языка никто не знает, где поменять деньги – неизвестно, куда обратиться за помощью – непонятно, где найти переводчика, перекусить – это был целый комплекс коммуникативных проблем. Что именно можно купить в месте под названием «магазин», приезжему понять было почти невозможно. И на этом фоне нужно было за полгода создать с нуля – по крайней мере, точно, в туристических местах – какую-то ясность. Единственно возможный язык в такой ситуации – язык пиктограмм, состоящий из общепонятных клише»¹. Тогда для ориентации туристов был разработан простой и понятный без слов навигационный комплекс, состоящий из десятков пиктограмм-указателей, позволяющих обеспечить минимальный уровень ориентации в незнакомом городе в условиях почти полного языкового барьера (рис. 9).

Навигационные системы получают все более широкое распространение в современной городской среде, выполняя не только ориентационные (как, например, в аэропортах и вокзалах), но и имиджевые задачи. В качестве примеров можно вспомнить зна-

¹ http://bg.ru/society/o_dorozhnyh_znakah_i_piktogrammah_olimpiady_80-11423/



Рис. 10. Элементы системы навигации в Марфино



Рис. 11. Панель информационного щита с подсказками

менитые московские парки – Парк Горького и Сокольники. Стоит упомянуть еще один знаковый проект, знаковый для российского дизайна навигационных систем – система ориентации в московском микрорайоне Марфино. Классическая проблемная ситуация крупной новостройки, состоящей из множества почти неразличимых зданий, была преодолена за счет выделения нескольких зон-кварталов, каждая из которых получила свой символ-ориентир в виде экзотического животного – слона, носорога, жирафа и т.д. При этом использовалось и цветовое кодирование. Помимо установки крупных объемных фигур стилизованных животных в центре каждого квартала, их изображения были использованы для обозначения маршрутов, нумерации домов и т. п. (рис. 10.)

Стоит подчеркнуть, что все чаще задачи, которые решают современные дизайнеры, опираются на серьезные технологические инновации. Так, дизайн-студией Артемия Лебедева создан многообещающий концепт нового способа городского ориентирования – прозрачные информационные щиты, фронтальные панели которых имеют привязку к местности. В их основе – встроенные в панель полые цилиндры, направленные на те или иные реальные городские достопримечательности, попадающие в поле зрения прохожего. Возле найденного объекта размещается соответствующая ему подсказка, осуществляющая главную навигационную функцию (рис. 11).

Вместе с тем следует отметить, что реализация подобных проектов в городской среде пока еще достаточно редкое явление. Своеобразным «проектным полигоном» для систем навигации значительно чаще выступают крупные торгово-развлекательные центры (ТРЦ). Действительно, многие ТРЦ – это уменьшенная модель города, со своими улицами, площадями, бульварами, перекрестками, транспортными линиями-эскалаторами и т. д. Это



Рис. 12. Навигационная стойка



Рис. 13. Радар

сравнение удачно обыгрывается спроектированной коммуникацией «Вегас Крокус Сити» в Москве. В основе концепции его навигации – метафора духа городского пространства Нью-Йорка. Улицы Рокфеллер, Мэдисон-авеню, 47-я, Таймс-сквер и прочие известные достопримечательности легли в основу тематического разделения компонентов ТРЦ. Так, зоны развлечений, детские центры, рестораны и множество магазинов стали узлами «городской среды». Основные навигационные стойки включают план этажа с местоположением человека, список всех точек ТРЦ по категориям и несколько небольших пиктограмм, добавленных с целью разгрузки крупного информационного поля (рис. 12). Особого внимания заслуживает встроенный в стойку радар, демонстрирующий окружение «облаком» бутиков и самые необходимые элементы вне пределов зоны его покрытия (рис. 13).



Рис. 14. Пронумерованные «верстовые столбы» с маркерной поверхностью

К этой же метафоре города с успехом прибегают и проектировщики систем навигации для офисных помещений. Так, в навигационной системе офиса компании «Яндекс» дизайнерами спроектированы пронумерованные «верстовые столбы» с маркерной поверхностью, на которой каждый сотрудник может вносить свои дополнения (рис. 14). Добавлены надписи на торцах фальшпотолочных отверстий (рис. 15), а к каждому из этажей визуально привязана своя «тема» (рис. 16). Стоит отметить, что подобная идея изменяющихся посредством коллективного творчества объектов системы навигации внедряема и в условия городского пространства. С ее помощью каждый индивид получает возможность действовать в пределах заданного окружения, ориентир становится открытым для изменения и приобретает необходимое количество «ключей» восприятия. Хотя существует и неизбежное расхождение критериев распознавания достойного хорошего маяка.



Рис. 15. Надписи на торцах фальшпотолочных отверстий

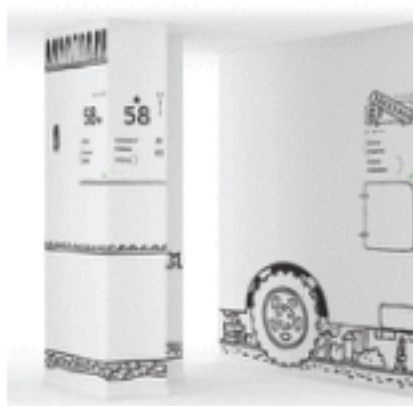


Рис. 16. Интерьер офиса с заданной «темой»

Следует отметить, что проецирование конвейерности на дизайн навигационных систем эффективно лишь на начальной стадии, пока способно вызывать эмоциональную вовлеченность потребителя. В дальнейшем, когда образ становится устоявшимся и обыденным, внимание невольно переключается на более массивные и значимые ориентиры. В городской среде ими могут стать марки, известные в большинстве стран мира, то есть транснациональные бренды. Несмотря на неизбежную адаптацию под конкретный рынок, такой средовой маяк отлично идентифицируется и вызывает устоявшиеся, сложившиеся и знакомые ассоциации.

Одним из важнейших факторов развития дизайна навигационных систем стал стремительный технический прогресс и тотальное распространение мобильных устройств. Ориентация в городе все больше перемещается с непосредственного восприятия городских объектов и знаков-указателей на информацию, получаемую с дисплеев смартфонов и планшетов. Карта становится интерактивной, а экранное пространство – главным полем деятельности. В связи с этим интеллектуальной базой набирающих популярность разработок для мобильных гаджетов становятся геолокационные сети. Фиксация текущего местоположения мобильного устройства пользователя, обеспечиваемая такими сетями, позволяет проектировать геосервисы или Location-based service (LBS) – информационные или развлекательные услуги, «привязанные» к конкретной территории.

Ключевую роль для развития этих социально-навигационных медиа играет фактор непрерывного коллективного формирования контента, фактически – продуцирования общественного образа городской среды в виртуальном пространстве и динамической трансформации этого образа в режиме реального времени. Каждый пользователь таких сервисов теперь способен



Экранное пространство. Геолокационные сервисы

демонстрировать свою динамичность, «лайфстайл» и коммуникацию с различными брендами сферы услуг. Найти незнакомую кофейню в шаговой доступности или прочесть отзывы о новом выставочном пространстве теперь становится все более просто – именно благодаря LBS. Наиболее известные независимые представители этого семейства – All4geo, AlterGeo, Foursquare, Gowalla и Loopt, хотя все чаще можно увидеть примеры интеграции геосервисов в крупные сложные продукты.

Чтобы мотивировать пользователя регулярно и собственноручно генерировать контент, разработчики приложений используют игровую форму взаимодействия. Вводится система личных заслуг за активность: баллов и наград. Конечно, каждый потребитель рискует быть уязвленным в своем личном пространстве, но открывающиеся перед ним выгоды и перспективы использования LBS перевешивают эти недостатки. За счет синхронизации приложений с сервисами компаний возникает множество очевидных преимуществ: от мониторинга отзывов на товары и цен на бензин до бронирования номеров в гостинице. Компании, в свою очередь, могут составлять целые «квесты» для пользователей – например, поэтапную регистрацию в нескольких точках своих заведений с целью получения скидки на услуги или более ценного приза.

Огромным преимуществом LBS-сети становится развитие функции дополненной реальности – результата введения в поле восприятия любых сенсорных данных с целью дополнения сведений об окружении и улучшения восприятия информации. Благодаря этой технологии через камеру на экране мобильного устройства мы можем увидеть виртуальные графические ориентиры, привязанные к реальным объектам (рис. 19).



Дополненная реальность



Рис. 19. Дополненная реальность в виде указателей на экране мобильного устройства

Названия улиц, расположение торговых центров или точек питания теперь словно оживают на экране по ключевому запросу. Тем самым система навигации становится еще более удобной, компактной и персонализированной. Известен амбициозный проект корпорации Google со специальными экранными очками Glass (рис. 20), в которые встроена функция дополненной реальности. Через них пользователь может видеть информацию о погоде, электронную почту и, конечно, всплывающие подсказки в окружающей городской среде, будь то ближайшие станции метро или виртуальный маршрут до места назначения.

С одной стороны, геолокационные сервисы помогают ориентироваться в пространстве, способствуя созданию психологического комфорта индивида, с другой – следует учитывать их реально демократическое влияние на образ города. Пользователь сам вправе выбирать «точку» на городской карте, таким образом конструируя и все городское пространство в своем воспри-



Рис. 20. Проект Google Glass с использованием дополненной реальностью

ятии. Здесь можно проследить некоторую взаимозависимость: от того, насколько уникальной станет идейная составляющая и концепция геолокационного сервиса, насколько удобным и в то же время многофункциональным станет его интерфейс, зависит формирование социума, общественного мнения и, как следствие, городского пространства. Именно поэтому развитие данных медиа поднимает навигационные системы на новую ступень, является в современном обществе одним из приоритетных и актуальных направлений. Они не просто становятся частью повседневной жизни – они способны ее регулировать и моделировать.



Дизайн-проектирование интерфейсов геолокационных сервисов

Геолокационные сервисы стали новой платформой для построения коммуникации между людьми, основанной на взаимосвязи реального городского окружения и виртуального пространства. Они положили начало новой среде социальных медиа, открыли возможность разработки новых графических элементов во взаимодействии потребителей, сформировали новый подход в прогнозировании поведения пользователей, помогли увидеть новые варианты продвижения и рекламы. Подобные медиа уже сейчас являются полем глобальных инвестиций, ведь благодаря им появляется возможность влиять на развитие социальных и культурных процессов, формирующих городскую жизнь и образ города. Так, пользователь сети способен сам сгенерировать и привязать к карте города объекты, явления, события, заслуживающие, по его мнению, общественного внимания. А после – транслировать эту информацию через мобильное устройство, выводя тем самым на новый уровень общий информационный фон и формирование коллективного образа. Могут создаваться новые пути, городские маршруты, в особенности персональные, способные послужить развитию личности. И подобные мобильные возможности, применяемые индивидуально и коллективно, оказываются гораздо эффективнее предыдущих средств навигации.

Для реализации новых концепций в данной сфере дизайнеру необходимо не только четко осознавать характер и масштабы существующих и будущих городских проблем, а также иметь опыт информационного планирования и проектирования... Не менее важно – живое, непосредственное представление о городе и происходящих в нем процессах, постоянный контакт с потенциальными пользователями – то, чему научили нас исследования К. Линча и эксперименты психогеографов. Различные смежные с дизайном дисциплины – неотъемлемые составляющие многокомпонентного процесса проектирования навигационных систем, связующей нити различных уровней городской жизни. Задача таких систем – в объединении множества ориентиров в цельный узнаваемый образ.

Вопросы к разделу:

- *Что такое навигационные системы?*
- *Какие проблемы городской среды решает дизайнер?*
- *Что является общественным, а что индивидуальным образом города?*
- *Каков вклад явления психогеографии в современную навигацию?*
- *Возможна ли единая система навигации городской среды?*
- *Какие возможности для навигационных систем открывает функция дополненной реальности?*

Литература:

1. Павликова, А. Искусство навигации: как наполнить город смыслом <http://archi.ru/russia/47211/iskusstvo-navigacii-kak-napolnit-gorod-smyslom>
2. Банин, Д. На карту поставлено все / Д. Банин, Р. Китаев // Испытатель. – 2011. – № 3. – С. 21–25.
3. Бергер, К. Путеводные знаки. Дизайн графических систем навигации – М.: РИП-Холдинг, 2005. – 176 с.
4. Глазычев, В.Л. Социально-экологическая интерпретация городской среды – М.: Наука, 1984. – 58 с.
5. Глазычев, В.Л. Урбанистика / В.Л. Глазычев – М.: Европа, 2008. – 220 с.

6. Козловский, Е. Искусство позиционирования / Вокруг света. – М.: 2006. – № 12. – С. 204–280.
7. Линч, К. Образ города / пер. с англ. В. Л. Глазычева; сост. А. В. Иконников; под ред. А. В. Иконникова. – М.: Стройиздат, 1982. – 328 с.
8. Сетевые спутниковые радионавигационные / В. Шебшаевич [и др.]. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Радио и связь, 1993. – 408 с.
9. Файзуллин, Ф.С. Социологические проблемы города / под ред. Н.А.Антонова – Саратов: Изд-во Саратовского университета, 1981. – 54 с.
10. Dinnie, K. City Branding: Theory and Cases. – Palgrave Macmillan, 2011. – 256 с.

Интернет-источники:

1. Инновационный дизайн: <http://design.innovaterussia.ru>
 2. Мир мобильных устройств: <http://mobiledevice.ru/>
 3. Новости высоких технологий <http://hi-news.ru/>
 4. Рекламный портал: <http://adme.ru>
 5. Студия Артемия Лебедева <http://artlebedev.ru/>
 6. Техника визуализации мышления: <http://mindmapping.com>
-



И.Б. БОСЫХ

ДИЗАЙН УПАКОВКИ: КОММУНИКА- ТИВНЫЕ ИННОВАЦИИ XXI века

В условиях постоянного усиления конкуренции на современных потребительских рынках проблема сбыта товаров неизбежно влечет за собой поиск инновационных решений в области дизайна упаковки. Упаковка все чаще принимает на себя роль основного канала коммуникации производителя с потребителем. Это становится стимулом для создания и использования новых материалов и технологий, для проведения масштабных исследований, направленных на изучение образа жизни и поведения потребителей, для появления новых концепций, определяющих тренды развития не только самой упаковки, но и потребительской культуры в целом.

Тренды, как известно, – это новые либо уже существующие явления, веянья, сдвиги в ценностях, стиле жизни и мышлении людей, которые проявляются по всему миру, но при выходе на локальный уровень в отдельной стране (регионе) могут приобретать свои особенности. Соответственно, тренды бывают глобальные и региональные (или национальные). Наблюдение за трендами (TrandWatching) становится для компаний, работающих на потребительских рынках, чуть ли не ключевой ком-

петенцией и основой выживания. Понимание того, что будет завтра и как будет себя вести потребитель (например, во время кризиса), одна из важных задач коммуникации дизайна упаковки – предугадать ожидания потребителя.

Мы рассмотрим два ключевых тренда в дизайне упаковки – технологический и социокультурный (хотя, разумеется, это только часть огромного).

В рамках учебного пособия невозможно перечислить все технологические тренды, которые оказали влияние на дизайн упаковки. Мы рассмотрим три основных:

- 1) инновационные упаковочные материалы;
- 2) интеграция дополнительных функций;
- 3) использование цифровых технологий.

В настоящий момент все упаковочные материалы можно разделить на два больших класса: натуральные и искусственные. К натуральным материалам относятся: дерево, металл, стекло, бумага и ее производные. К искусственным материалам относятся различные виды полимеров, из которых производится 80% всех упаковок – это термопласты, композиционные, многослойные, комбинированные, биоразлагаемые, микробиологически синтезированные и т.п. [3]. В сравнении с натуральными материалами спектр искусственных материалов гораздо шире, и они имеют более совершенные характеристики, важные для упаковочной отрасли и продвижения товара: механические, барьерные, теплофизические, технологические, санитарно-гигиенические, непроницаемые, герметичные, могут выдерживать широкий диапазон температур (от -100°C до $+220^{\circ}\text{C}$) и много других.



Технологические тренды

1. Инновационные упаковочные материалы

Искусственный упаковочный материал выбирают исходя из свойств производимой продукции, таких как физические, гигиенические, биологические и другие (упаковка не должна пропускать влагу, лишний запах и свет, необходимо, чтобы она выдерживала перепады температур и сохраняла форму продукта и т. п.). Но главное преимущество современных искусственных материалов, с точки зрения дизайна и коммуникации, – высокие эстетические качества. Полимерная упаковка привлекает легкостью, прочностью, разнообразием форм, она дает много возможностей для декорации и имитации: например, покрытие под древесину, ткань, металл, зеркало и даже пергамент. С ее помощью можно создать необычные сенсорные ощущения поверхности: выпуклое тиснение и рельефы, ощущение потертости и старины. Технологии UV-покрытия, матирование, фротинг позволяют придать пластику поистине роскошный и элегантный вид. Для получения радужного эффекта, когда цвет преломляется под разными углами, используется метод флиплакирования [4; 5].



Рис. 1. Саморазогревающиеся упаковки [6].

Эти, безусловно, инновационные эффекты не просто усиливают визуальный образ продукта и обращаются к тактильным ощущениям – они открывают новые возможности упаковки для коммуникации с потребителем. Под влиянием последних поколений нанотехноматериалов и тенденций современного образа жизни в упаковке реализуются новые функции, способные сделать ее более удобной в использовании, более «умной», более экологичной и т. д. Например, самоохлаждающиеся, саморазогревающиеся упаковки – несомненный ответ на ускоряющийся ритм жизни (рис. 1).

В сентябре 2015 года в Лас-Вегасе (США) завершилась выставка Pack Expo 2015, на которой американская компания Printpack представила фотохромную типографскую краску для печати по



Рис. 2. Косметическая туба меняет цвет, реагируя на температуру.

2. Интеграция дополнительной функции в упаковку

гибкой упаковке, которая проявляется только на солнечном свете (рис. 2) [7].

Появляются все более «умные» интерактивные материалы с заранее заданными свойствами, например многослойные высокобарьерные полимерные пленки Bestlon и Mylar, которые поддерживают вакуумную среду. Многослойные полипропиленовые (PP) лотки с высокобарьерным слоем EVOH позволяют доводить блюдо до готовности и подавать на стол непосредственно в упаковке [8; 9].

Цель использования упаковочных smart и наноматериалов – доставить продукт конечному потребителю в его первоначальном виде, сохранить его от вредных воздействий окружающей среды и сохранить внешнюю среду от воздействия упаковочного материала.

Когда экономика на подъеме, растет спрос на упакованные продукты от верхнего среднего сегмента до премиум. Именно в этих ценовых сегментах появляются инновации в дизайне упаковки, которые зависят от трендов отрасли, одними из крупнейших потребителей упаковки и упаковочных материалов являются отрасли продуктов питания, средств для стирки и парфюмерно-косметических товаров. Среди продуктов питания замороженные полуфабрикаты быстрого приготовления приобретают все большую популярность, это обусловлено несколькими факторами, которые привлекают внимание покупателей: ускорение темпов жизни (особенно в мегаполисах); удобство приготовления, позволяющее экономить время; длительное хранение от 1 до 12 месяцев без использования консервантов.

Рынок замороженных полуфабрикатов очень разнороден и хорошо сегментирован, причем в нем есть как сегменты-



Рис. 3. Картонная упаковка для замороженных готовых блюд



Рис. 4. Упаковка-пароварка для ЗПФ, алюминиевый лоток. Премиальный сегмент.



Рис. 5. Упаковка-коптилка для ЗПФ, алюминиевый лоток. Премиальный сегмент.



Рис. 6. Картонная коробка под таблетки для стирки.

старожилы, например пельмени, так и совсем молодые, такие как замороженные готовые блюда. Готовые блюда относятся к премиальному ценовому сегменту, для их упаковки используют PP лотки под запайку пленкой и картонные коробки (рис. 3). Продукт удобно разогревать в лотке не снимая пленку, а в дальнейшем пользоваться лотком как посудой при подаче блюда к столу [10].

В сентябре 2013 года на международной выставке World Food Moscow российская группа компаний «Сего» презентовала разработанные ими инновационные упаковки для замороженных продуктов – одноразовую упаковку-пароварку (рис. 4) и упаковку-коптилку (рис. 5). По сути, это модернизированный алюминиевый лоток, который сочетает в себе три функции – является производственной тарой, емкостью для приготовления пищи и заменяет тарелку [11]. В процессе приготовления и потребления блюда потребитель получает вторичный опыт коммуникативного взаимодействия с упаковкой.

Из всех средств домашней бытовой химии стиральный порошок считается самым токсичным и пылящим продуктом. Вследствие этого в странах, в которых развит тренд здорового образа жизни, наиболее популярны жидкие и твердые средства в виде одноразовых доз в капсулах, таблетках (рис. 6), листах, палочках. Жидкие средства для стирки фасуются в пластиковые емкости (рис. 7), где крышка выполняет функцию мерного стаканчика.



Рис. 7. Пластиковый флакон для жидкого средства.



Рис. 8. Прямоугольный пластиковый контейнер под растворимые капсулы с жидким гелем.



Рис. 9. Вакуумные упаковки немецкого производителя упаковки Mega Airless.

Гелеобразные средства упаковывают в одноразовые растворимые капсулы (рис. 8), которые помещаются в пластиковые контейнеры. Стремление потребителей к здоровому образу жизни повлияло на внешний вид продукта, который, в свою очередь, оказал влияние на коммуникативную функцию дизайна упаковки премиальных средств для стирки [12, с. 176–178].

Вне зависимости от ценовой категории, будь то масс-маркет или люкс, все косметические продукты объединяет одна особенность – ее причисляют к предметам роскоши. За последнее десятилетие современные косметические упаковки стали сложными, технологичными, интегрированными и интерактивными. В индустрии красоты наблюдается стратегическое сотрудничество мировых бизнес-лидеров косметических компаний и компаний, производящих упаковку. Результатом этой деятельности стало создание инновационных уникальных упаковочных систем, способных не только сохранить рецептуру, но и обеспечить удобство ее нанесения.

1. *Сохранность чувствительных рецептур.* Многие известные производители косметики производят средства для ухода за кожей с особо чувствительными рецептурами и активными ингредиентами. Такие рецептуры нуждаются не просто в упаковке, а в особой мультифункциональной упаковочной системе, которая будет одновременно герметична и предотвратит высыхание средства после вскрытия; сохранит продукт без использования консервантов; позволит использовать содержимое полностью на 100%; предотвратит попадание воздуха обратно в упаковку во время использования; защитит рецептуру от контакта с бактериями, воздухом, от ультрафиолетового излучения, от несанкционированного вскрытия.



Рис. 10. Упаковочная вакуумная система bag-in-bottle (мешочек в бутылке). Французской компании La Roche-Posay.

Для этих целей производители упаковки разрабатывают всевозможные типы вакуумных упаковок, поршневые и беспоршневые с мешочком, для жидких и вязких средств.

2. *Удобство нанесения средства.* В связи с тем, что рецептура и формулы косметических продуктов становятся все более сложными, возникла необходимость в разработке новых способов нанесения и дозирования, что, в свою очередь, повлияло на дизайн упаковки. В основе дизайна косметических дозаторов лежат четыре принципа: простота в использовании, эффективная защита содержимого, гарантированное использование полного объема, обеспечение предельно точной дозировки.

Многообразие форм и видов дозаторов зависит от их функции и качества дозируемого средства. Например, дозатор-распылитель для жидких косметических средств (рис. 11), дозатор-пипетка минимизирует потерю полезных свойств активных ингредиентов (рис. 12), дозатор Well Pump позволяет дозировать жидкость одной рукой непосредственно на ватный тампон (рис. 13), дозатор Airless HVDS для продуктов, имеющих высокую степень вязкости, позволяет всасывать остаток крема обратно в контейнер (рис. 14), дозатор-триггер Runway – это распылительное устройство двойного действия: вертикальная опция оптимальна для точного дозирования, а триггер обеспечит равномерное длительное распыление на большие участки тела (рис. 15).



Рис. 11. Дозатор-распылитель



Рис. 12. Дозатор-пипетка.



Рис. 13. Дозатор Well Pump для ватных тампонов.



Рис. 14. Дозатор Airless HVDS.

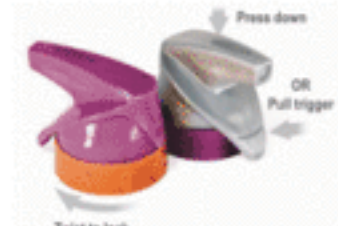


Рис. 15. Дозатор-триггер Runway.

Аппликатор в косметике – это главный инструмент, при помощи которого средство наносится на нужный участок кожи. Известные косметические компании рассматривают тенденцию к объединению упаковки с аппликатором как способ продемонстрировать ценность и целостность своего продукта. В этой области существуют две основные проблемы: во-первых, создание интуитивно понятного аппликатора является сложной задачей; во-вторых, технически очень непросто интегрировать аппликатор в упаковку. Разновидностей аппликаторов большое множество, рассмотрим наиболее яркие примеры «умной», интерактивной упаковки, интегрированной с аппликатором. Аппликатор-массажер (рис. 16) и аппликатор-роллер предназначены для деликатного массажа (рис. 17). При помощи аппликатора-спонжа (рис. 18) и аппликатора-щеточки (рис. 19) можно нанести слой средства максимально точно. Аппликатор-щеточка пенообразователь (рис. 20) производит пену, которая равномерно распределяется по поверхности. Аппликатор-шпатель, имитируя медицинский инструмент, позволяет пользователю ощутить эффект лечения в домашних условиях (рис. 21).



Рис. 16. Аппликатор-массажер



Рис. 17. Аппликатор-роллер



Рис. 18. Аппликатор-спонж



Рис. 19. Аппликатор-щеточка



Рис. 20. Аппликатор-щеточка пенообразователь



Рис. 21. Аппликатор-шпатель



Рис. 22. Вакуумный двухкамерный флакон с двумя диспенсерами

На современном косметическом рынке представлено множество средств, которые производитель советует использовать одновременно для наибольшего косметического эффекта, например, гель-душ + молочко для тела, шампунь + кондиционер, средство для умывания + тоник (рис. 22).

Непосредственно в магазине дизайн упаковки для косметики помогает сформировать у потребителя мнение о товаре – это первичная коммуникативная функция упаковки, которая подталкивает к совершению покупки. В процессе нанесения средства на кожу аппликатор или дозатор помогают ощутить и оценить преимущества продукта в целом, в этот момент потребитель получает вторичный опыт коммуникативного взаимодействия с упаковкой. Удачно подобранная комбинация из рецептуры, дозатора/аппликатора, конструкции и дизайна упаковочной системы имеет решающее коммуникативное значение для современного производителя косметики.

3. Влияние цифровых технологий

Словосочетание «умная упаковка» (smart packaging), предполагает некий встроенный «искусственный интеллект», благодаря которому упаковка берет на себя значительную часть нагрузки по ее использованию потребителем. Человечество уже несколько десятилетий бьется над тем, чтобы заставить упаковку делать что-нибудь самостоятельно, первым шагом стали штрихкоды, позволяющие считывать логистическую информацию. В XXI веке благодаря быстрому развитию информационных технологий (Интернет, QR-код, сотовые телефоны, айфон, айпад и многое другое), используя которые можно проводить мониторинг, следить за здоровьем, обеспечивать связь, помогать в осуществлении покупок и т.п., упаковка приобретает новые, ранее ей не свойственные коммуникативные функции и становится все более интерактивной. Рассмотрим, что дает потребителю современная упаковка, созданная с использованием новейших технологий.



Рис. 23. Беспроводная передача информации посредством QR-кода

1. **Предоставление дополнительной информации о товаре.** Беспроводная передача информации с упаковки началась с кода быстрого реагирования Quick-Response (QR-код). При наведении гаджета на QR-код, потребитель может получать с электронного ресурса на экран своего мобильного телефона интересующую его информацию: о продукте, о рецептах по приготовлению блюд на основе товара, о возможности участвовать в акциях и т. д. (рис. 23).
2. **Защита от поддельных продуктов.** Технологии бесконтактной идентификации Radio Frequency Identification (RFID) – интеллектуальные этикетки и ярлыки, которые заменяют штрих-этикетку, позволяют защитить товар от фальсификации [13].
3. **Предупреждение об истечении срока годности.** Встроенные в упаковку микрочипы с программным обеспечением, металлические наностержни, датчики времени и температуры, которые под воздействием различных химических веществ меняют свой цвет в зависимости от истечения срока годности, дают возможность осуществлять контроль годности продукта [14]. Такая «умная» упаковка не просто снижает риск покупки испорченного товара, но и формирует доверие к производителю, обеспечивая ему высокую лояльность потребителей.
4. **Обучение навыкам.** Например, компания Dr. Fresh в 2007 году снабдила колпачок тюбика детской зубной пасты небольшим жидкокристаллическим экраном и таймером. После открытия тюбика экран в течение минуты мигает, давая возможность ребенку ориентироваться во времени. Экран погас – пора заканчивать чистить зубы [15].

5. **Руководство по использованию.** Видео, «встроенное» в упаковку, – это видеоролик с описанием продукции (инструкция по эксплуатации, презентация по использованию продукта и т.д.), автоматически запускается при открытии упаковки. Используется технология Video-in-Print, согласно техническим характеристикам, видео в упаковке можно заряжать с помощью стандартного кабеля mini или micro USB, используется жк-экран 2,4-2,8 inch и ультратонкий динамик мощностью от 0,5 до 2W. [16].
6. **Эмоциональная эмпатия.** В 2011 появилась интерактивная мультисенсорная упаковка на основе принципов нейромаркетинга, технология 4-Sense воздействует одновременно на четыре канала человеческого восприятия: аудиальный, визуальный, обонятельный и кинестический. Такие коммуникативные свойства упаковки вызывают наибольшую реакцию, так как отпечатываются в памяти на уровне подсознания и оставляют глубокий эмоциональный отпечаток [17].
7. **Обратная связь с производителем товара.** С 2012 года норвежская компания – разработчик печатной электроники Thin Film Electronics ASA – и американский производитель гибкой упаковки Bemis Company, Inc ведут совместные разработки новой категории гибкой чувствительной упаковки для продуктов питания. Упаковка самостоятельно сможет собирать информацию об условиях хранения, истечения срока годности, потребительские предпочтения и др. и осуществлять беспроводную передачу данных при помощи датчиков непосредственно компаниям-производителям [18].

Высокая стоимость подобных технологий пока доступна в основном премиальным и люксовым товарам, тем не менее представляется неизбежным будущее внедрение электроники в массовую

упаковку, причем внедрение в буквальном смысле – в сам упаковочный материал. Технологии быстро нарабатываются и дешевеют, чипы встраиваются в бумагу, антенны – печатаются, а элементы питания – получают необходимые для работы микроватты из окружающего эфира. Производителям упаковки для того, чтобы преуспеть в конкурентной среде, предстоит серьезно инвестировать средства в цифровые производственные технологии. Все это приведет к еще большей интерактивности упаковки. Возможно, что интеллектуальная упаковка будущего окажется наделенной такой функциональностью, какой мы сегодня от нее совсем не ожидаем.

Социокультурные тренды в дизайне упаковки условно можно разделить на три направления: **тренды глобализации, тренды этичного маркетинга, тренды социально-культурные.**



Социокультурные тренды

I. Тренды глобализации *Глобализация* – процесс всемирной экономической, политической и культурной интеграции и унификации. Это объективный процесс, охватывающий все сферы жизни общества. Глобализации свойственны парадоксы. С одной стороны, один из факторов влияния глобализации на коммуникативные функции дизайна упаковки – быстротечность и разнообразие. Это выражается в адаптации дизайна и цветового решения под региональные рынки, соответствие местным особенностям, что позволяет учесть различия в покупательских привычках, розничной среде и конкурентных ситуациях, для передачи информации часто используют пиктограммы, заменяющие перевод текста. С другой стороны, в сегодняшнем мире ценится наличие постоянных «элементов единства» (цвет, форма, символ и т.д.), которые способствуют быстрой узнаваемости крупных брендов.



Рис. 24. «Зеленая» упаковка обуви Puma

II. Социально-этичный маркетинг. Экологичное мышление. В противовес технократическим тенденциям и угрозам загрязнения окружающей среды на рубеже XX–XXI вв. активно развивается направление «зеленого» (green) или «поддерживающего» (sustainable) дизайна. Одним из важнейших при разработке упаковки стал принцип 3R: *Reuse, reduce, recycle* (использовать повторно, сократить, переработать). Экологичная упаковка оказывает влияние не только на использование экологически чистых упаковочных материалов, но и на производственные процессы. Например, дизайн новой упаковки обуви Puma полностью трансформировал цепочку поставок бренда и снизил расходы на электричество, топливо и воду на 60%. «Умный маленький пакет», объединил в себе коробку и пакет. Пакет плотно облегал картонный «скелет», придавая форму и снижая расход картона на 65%. Сам пакет сделан из рециклированного нетканого волокна, сшитого теплом, что также снизило производственные расходы (рис. 24) [19].

Уменьшение количества материала в производстве приводит к физическому уменьшению «тела» бренда и, как следствие, к сокращению площади поверхностей, запечатываемых рекламной информацией. В графике не используют яркие краски, при производстве которых применяются тяжелые металлы, загрязняющие окружающую среду. В результате этих требований рождается новая экологическая эстетика. Стали популярны крафт-бумага, гофрированный картон, упаковка из нелакированного папье-маше, напоминающая коробки для яиц, натуральные материалы, грубоватый бежевый или серый фон, скупая или естественная цветовая гамма, минимум излишеств в форме упаковки и графике (рис. 25).

Здоровый образ жизни. Население многих стран (ЕС, США, Россия) сокращается и стремительно стареет, поэтому потребители



Рис. 25. Упаковка из натуральных материалов

все больше заботятся о здоровом питании. Культ здоровой еды закрепился в США и странах ЕС, лидирующие регионы производства и потребления экопродукции – США, Германия, Великобритания и Франция. На упаковку все чаще помещают надписи «эко» и «био», гарантирующие, что продукт не содержит синтетических красителей, искусственных ароматизаторов и выращен без минеральных удобрений [20]. К сожалению, в России применение подобных надписей практически не регламентировано, чем нередко пользуются недобросовестные производители.

Ответственное (этичное) потребление – социальный феномен, выражающий беспокойство населения экономически развитых стран относительно экологических и социальных проблем. Данный термин охватывает все этапы жизненного цикла товара: от производства до утилизации упаковки. В дизайне развивается приоритетное направление второй жизни использованной упаковки. Например, упаковки из-под желе могут впоследствии использоваться как стаканчики для напитков, металлическая упаковка – служить емкостью для хранения сыпучей бакалеи, баночки от детского питания – для хранения мелких крепежно-скобяных изделий, которые необходимо отделить друг от друга. Повторное использование упаковки как возвратной тары дает возможность производителю экономить упаковочные материалы [21, с. 337].

Дизайн упаковки становится инструментом популяризации природоохранных знаний. На упаковку наносится подробная информация о продукте, экоматрицы, знаки «Переработка» или «Утилизация», «Не тестировалось на животных» и т.д.

Остросоциальные темы на упаковке. На некоторых современных упаковках можно увидеть информацию, не связанную с това-



Рис. 26. Дизайн упаковки с конвенциональными символами

ром, на них наносятся конвенциональные символы, принятые мировым сообществом, или изображения. Таким образом, производители товаров проводят различные акции, привлекающие внимание к остросоциальным явлениям, таким как: бедность, голод, экология, онкозаболевания, насилие в семье и пр., часть средств полученных от продажи товара перечисляется в соответствующий фонд. Например, косметическая корпорация Avon призывает покупателей поддержать их в борьбе против домашнего насилия, стимулируя приобретать косметику, на упаковку которой нанесено изображение символа бесконечности [23]. Для акции против рака груди выпускаются упаковки с символом розовой ленточки (рис. 26). В подобных кампаниях принимают участие все бренды, входящие в состав корпорации Estée Lauder, среди которых – MAC, Clinique, Bobbi Brown, Darphin и многие другие [24]. Приобретая продукт, потребитель получает возможность участвовать в глобальных социальных проектах.

Китайская компания Nongfu Spring, выпускающая премиальную минеральную воду, разместила на бутылках изображения животных и растений (рис. 27), которые обитают в регионе, где находится минеральный источник Моуа. Таким образом, компания привлекает внимание к исчезающим видам флоры и фауны у подножия Чанбайшань, вулканического плоскогорья в составе Маньчжуро-Корейских гор [25].



Рис. 27. Упаковка минеральной воды привлекает внимание к исчезающим видам флоры и фауны

III. Социодемографический маркетинг.

1. *Демографический маркетинг.* Спад рождаемости обусловлен стремлением людей к повышению жизненного уровня, увеличением количества работающих женщин и новыми эффективными методами планирования семьи. Растет количество одиноких людей, неполных семей, семей с детьми от разных браков, не говоря уже об однополых браках. Добавим сюда бездетных супругов и «пустые гнезда» – стареющих супругов, дети которых живут от-

дельно. В ЕС семьи из одного человека сегодня составляют более 30%. У каждой демографической группы есть свои нужды и покупательские привычки, оказывающие влияние на дизайн упаковки. Например, одиночки (холостые, овдовевшие и разведенные) предпочитают готовую еду в небольших порционных упаковках.

2. *Геронтологический маркетинг.* В развитых странах старение населения вызвано ростом продолжительности жизни. Это значит, что «в 2050 году 35% населения ЕС будут составлять люди старше 60 лет (в 2003 году они составляли 20% населения)» [22, с. 139]. Формируется категория граждан с социальным статусом людей предпенсионного и пенсионного возраста, которая образует определенную потребительскую нишу, формирует особый рынок как товаров, так и услуг. К проблемам этой категории граждан можно отнести понижение умственной активности, потерю памяти, снижение ловкости рук, замедление при передвижении, ухудшение цветовосприятия и др.

В дизайне упаковки часто наблюдается «дискриминация» в отношении старшей возрастной группы населения. Для предотвращения этого дизайн упаковки ориентируют на восприятие, связанное с ухудшением состояния здоровья, характерное для пожилых покупателей. В графике используют более крупный шрифт, избегают нюансных сочетаний цвета, применяют шероховатые поверхности для лучшего захвата кистью руки, эргономичную форму упаковки, которая позволяет ее легко открыть и закрыть (рис. 28). При этом позитивный дизайн не указывает напрямую на возраст потребителя.



Рис. 28. Упаковка лекарства для пожилых людей

Если западные производители заботятся прежде всего о функциональных особенностях упаковки для пожилых, то в России все большую популярность набирает тренд, связанный с апелляцией к ценностям людей старшего возраста. Начиная с уже

ставших банальными рекламных слоганов типа «Тот самый чай», «Тот самый вкус», рынок захлестнула волна торговых марок, которые связаны с ретростилизациями, имитацией советских брендов, а также использованием образов «бабушек» и «дедушек», придающих товарам свойства теплоты, душевности, рукотворности и т.д.

3. Гендерный маркетинг. Феминизация женщин сделала их активными потребителями. У мужчин и женщин разный подход к процессу совершения покупки. В отличие от мужчины, женщине необходимо взять упаковку в руки, прочитать инструкцию, ей важно ощущение размеров и тяжести упаковки, запах, дающий уверенность в свежести продукта. Для нее важны эмоции и обмен чувствами, более глубокие убеждения и ценности. В силу своей эмоциональности для женщин особенно важны тактильные, аудиальные, обонятельные и другие коммуникативные функции упаковки. Женщина более эмоционально воспринимает цветовые сочетания, для нее важно присутствие мелких графических элементов и деталей для разглядывания и оценивания.

Заключение

В рамках парадигмы классического маркетинга дизайн упаковки перестал быть только материальным объектом, он стал специфическим коммуникативным инструментом отражения проблем общества и окружающего мира. Современная коммуникативная функция дизайна упаковки рассматривается как одна из форм общей социальной практики, позволяющей репрезентировать условия жизнедеятельности индивидов в воображаемых образах и символических отношениях. Появление новых материалов и инновационных технологий непосредственным образом влияют на развитие коммуникативных функций дизайна упаковки. Технический прогресс и потребности духовного общества будут и дальше видоизменять и наращивать видовой ассортимент упаковки и ее коммуникативные функции.

Вопросы к разделу

1. *Какое значение имеет визуальная коммуникация упаковки в современном обществе?*
2. *Какие существуют виды современных упаковочных материалов?*
3. *Какие современные упаковочные материалы называются инновационными?*
4. *Как структура упаковки может повлиять на коммуникацию с потребителем?*
5. *Какое влияние оказывают новые технологии на форму и структуру дизайна упаковки?*
6. *Что такое вторая коммуникативная функция?*
7. *Как тренд «потребительское движение» влияет на дизайн упаковки?*
8. *В чем заключается суть экологичного тренда в дизайне упаковке?*
9. *Назовите особенности верстки упаковки для престарелых потребителей?*
10. *Зачем нужно знать о потребительских трендах в дизайне упаковке?*

Задания для самостоятельной работы

ЗАДАНИЕ 1.

Выполнить серию упаковок по пирамиде ограничений Маслоу.

Задача. Выполнить продуктовые упаковки, руководствуясь пятью ограничениями: заметность, максимально аппетитный вид, простота, приемлемое соотношение цены и качества, уникальность. Использовать цвет, иллюстрацию и шрифт.

Методика выполнения. Перед выполнением серии студентам рассказывается о потребностях человека по пирамиде Маслоу. Выполнить серию из пяти продуктовых упаковок. На одной упаковке выявить только одно ограничение: 1) заметность, 2) аппетитность, 3) простота, 4) соотношение цены и качества, 5) уникальность. Склеить макеты.

Время. Концепт серии упаковок – 4 ак. ч. Макетирование – 4 ак. ч.

Презентация. После окончания работы каждый студент пять минут презентует свою серию упаковок, после чего его работа обсуждается всей группой. Вносятся коррективы.

Критерий оценки. Попадание в ограничивающий критерий.

ЗАДАНИЕ 2.

Дизайн продуктовой упаковки с функцией второй коммуникации.

Задача. Спроектировать цветографический дизайн упаковки для сыпучих продуктов питания со второй функцией коммуникации, которая раскроется после начала использования продукта; выполнить объемный макет из бумаги в масштабе 1:1.

Методика выполнения. Определиться с видом продукта. Провести анализ упаковок-аналогов среди товарной группы. Нарисовать клаузуру на вторую функцию коммуникации. Разработать концепцию дизайна упаковки. Склеить макет.

Время. Проведение исследования – 2 ак. ч. Клаузура – 2 ак. ч. Концепт упаковки – 2 ак. ч. Макетирование – 2 ак. ч.

Презентация. После окончания работы каждый студент пять минут презентует свою работу, выполненную в цветном объемном макете из бумаги, после чего его работа обсуждается всей группой. Вносятся коррективы.

Критерий оценки. Вторая функция коммуникации дизайна упаковки.

ЗАДАНИЕ 3.

Дизайн упаковки сухого корма для кошек.

Задача. Работать в команде. Спроектировать цветографический дизайн упаковки для конкретного покупателя, который сам есть продукт не будет; выполнить объемный макет из бумаги в масштабе 1:1.

Методика выполнения.

1. Группа делится на творческие команды по четыре человека со своими обязанностями: арт-директор, руководящий группой, продумывающий общую стратегию графического дизайна упаковки; дизайнер, верстающий упаковку; иллюстратор, создающий иллюстрацию для упаковки; копирайтер, придумывающий рекламные фразы, слова-айстоперы, необычный штрих-код и др.
2. Каждой творческой команде выдается свой бриф с указанием ценового сегмента, конкурентов и др. Пример, «Корм для не стерилизованной кошки двух-трех лет, с профилактикой болезнью почек, с добавками, улучшающими внешний вид шерсти. Корм будет продаваться в крупных торговых сетях. Конкурент Вискас и т.д.»

Время. Проведение исследования – 2 ак. ч. Клаузура на потребности – 2 ак. ч. Концепт упаковки – 2 ак. ч. Макетирование – 2 ак. ч.

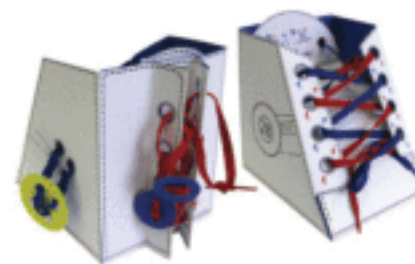
Презентация. После окончания работы каждая творческая команда пять минут презентует свою работу, выполненную в цветном объемном макете из бумаги, после чего его работа обсуждается всей группой. Вносятся коррективы.

Критерий оценки. Попадание в целевую аудиторию.

Примеры
студенческих работ



Упаковка для масла. Если потянуть за язык, то становится масленкой. Студентка Е. Крусь



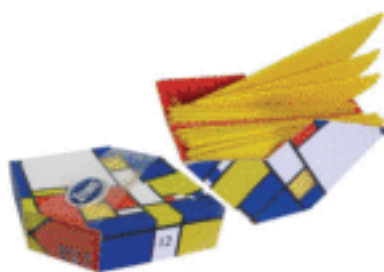
Упаковка для детской обуви. Со шнуровкой для развития мелкой моторики рук. Студентка Е. Крошина



Упаковка для новогодних шаров.
Упаковку можно порвать по перфорации на гирлянды.
Студентка М. Черных



Упаковка для паяльника.
Упаковка одновременно является подставкой.
Студентка В. Наговицына



Упаковка для салфеток.
В открытом виде упаковка становится подставкой.
Студентка Т. Долматова



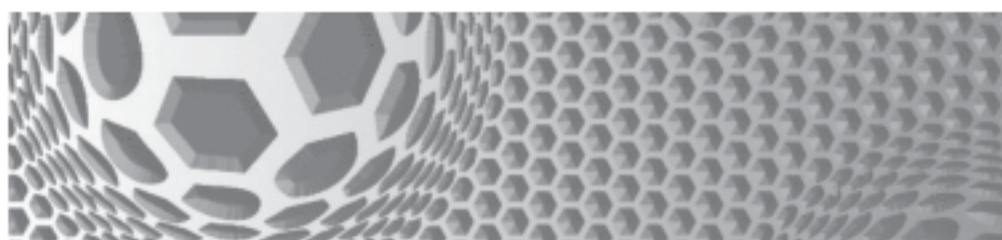
Упаковка-карандашница-точилка.
Упаковка меняет свой размер под стачивающиеся карандаши.
Студентка А. Кирдина

Литература

1. Аронов, В. Р. Концепция современного дизайна. 1990-2010. – М.: Артпроект. 2011. – 224 с., С. 30.
2. Богданов, Д. Упаковка: тенденции завтрашнего дня. [Электронный ресурс] // Sfera.fm: food market news. Портал: Журналы Издательского Дома СФЕРА – М., 2011-2015. – URL: <http://sfera.fm/articles/upakovka-tendentsii-zavtrashnego-dnya> (10.09.2015).
3. Фриче, В. Рост глобального спроса на современные виды упаковки. [Электронный ресурс] // Sfera.fm: food market news. Портал: Журналы Издательского Дома СФЕРА – М., 2011-2015. – URL: <http://sfera.fm/articles/rost-globalnogo-sprosa-na-sovremennye-vidy-upakovki> (04.09.2015).
4. Леонов, Р. Тубы – современный этап. [Электронный ресурс] // tuba.ru: отраслевой портал «Упаковка в тубы». 2003-2015. – URL: www.tuba.ru (30.09.2015).
5. Лучшие тубы 2008 по версии ЕТМА. Пластиковые, ламинатные, алюминиевые тубы и прототипы. [Электронный ресурс] // tuba.ru: отраслевой портал «Упаковка в тубы». 2003-2015. – URL: <http://www.tuba.ru/news.html?ID=153&oper=1> (22.10.2015).

6. Упаковка разогревает пищу сама [Электронный ресурс] // sostav.ru: портал «Реклама, маркетинг, PR» – М., 2008-2015. – URL: <http://www.sostav.ru/news/2009/02/20/20r/#> (20.10.2015).
7. Pack Expo Las Vegas September 28-30, 2015. Las Vegas, Nevada USA. [Electronic resource]// www.packexpolasvegas.com: PMMI. All rights reserved. 2015. – URL: <http://www.packexpolasvegas.com/> (20.10.2015).
8. Многофункциональные полипропиленовые лотки [Электронный ресурс] // mega-tray.ru: MEGA-TRAY. «Pakkograft», №2, 2009. – М., 2005 – 2015. – URL: <http://www.mega-tray.ru/pack/mcp/pp> (10.09.2014).
9. ГК «Данафлекс» – ведущий производитель качественной современной гибкой упаковки на Российском рынке. [Электронный ресурс]// Unipack.ru: отраслевой портал – М., 1999 – 2015. – URL : <http://company.unipack.ru/6039/> (10.09.2015).
10. Тенденции рынка замороженных полуфабрикатов [Электронный ресурс] // meatbranch.com: Издательский дом «Отраслевые Ведомости». Специализированный отраслевой журнал научно-практического направления «Мясные технологии» – М., 1999-2015. – URL: <http://www.meatbranch.com/publ/view/493.html> (09.11.2015).
11. Еремина, О. На всех парах. [Электронный ресурс] // mdmag.ru: журнал «Мое дело». № 159, декабрь 2013. – М., 2010 – 2014. – URL: <http://mdmag.ru/ru/component/k2/item/1514-na-vseh-parah.html> (20.11.15).
12. Паршикова, В. Н. Товароведение и экспертиза бытовых химических товаров: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / В. Н. Паршикова. – М.: Издательский центр «Академия», 2005. – 224 с., С. 176-178.
13. RFID этикетки вмонтируют в упаковку. [Электронный ресурс] // Unipack.ru: отраслевой портал – М., 1999 – 2015. – URL: <http://www.intercharm.net/tendencies/index.phtml?id=496&anons=0> (18.11.2015).
14. Загоровская, В. Выделяйся! Современная упаковка. [Электронный ресурс] // Sfera.fm: food market news. Портал: Журналы Издательского Дома СФЕРА – М., 2011-2015. – URL: <http://sfera.fm/articles/vydelyaisya-sovremennaya-upakovka> (01.12.2015).
15. Леонов, Р. Тубы – современный этап. [Электронный ресурс] // tuba.ru: отраслевой портал «Упаковка в тубы». 2003-2015. – URL: <http://www.tuba.ru/news.html?ID=108&oper=1> (30.09.2015).
16. Видео в упаковке. [Электронный ресурс] // sprec-pr.ru: РПК «СпецПроект». 2004 – 2015. – URL: <http://www.sprec-pr.ru/video-v-upakovke> (18.10.2015).
17. Презентация мультисенсорной упаковки. Как это было. [Электронный ресурс] // Unipack.ru: отраслевой портал – М., 1999 – 2015. – URL: <http://article.unipack.ru/37165/?rss=1> (31.10.2015).
18. Загоровская, В. Выделяйся! Современная упаковка. [Электронный ресурс] // Sfera.fm: food market news. Портал: Журналы Издательского Дома СФЕРА – М., 2011-2015. – URL: <http://sfera.fm/articles/vydelyaisya-sovremennaya-upakovka> (01.12.2015).
19. Умная упаковка спортивной обуви Puma. [Электронный ресурс] // Unipack.ru: отраслевой портал – М., 1999 – 2015. – URL: <http://news.unipack.ru/29611/> (18.10.2015).
20. Каримова, А., Мендюкова, С. Экологически чистый пиар. [Электронный ресурс] // meatbranch.com: Издательский дом «Отраслевые Ведомости». Специализированный отраслевой журнал научно-практического направления «Мясные технологии» – М., 2003-2015. – URL: <http://www.meatbranch.com/publ/view/569.html> (09.11.2015).

21. Маркетинг: учебник // Р. К. Цахаев, Т. В. Мургузалиева. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К0», 2013. – 552 с., С. 337.
 22. Котлер, Ф. Основы маркетинга. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Д. Сондерс – М.: ООО «И. Д. Вильямс», 2012. – 750 с., С. 139.
 23. История AVON [Электронный ресурс] // avon.ru: портал Эйвон Бьюти Продактс Компании – М., 2010-2015. – URL: <https://my.avon.ru/about> (01.11.2015).
 24. Главные бьюти-новинки октября [Электронный ресурс] // lady.mail.ru: портал Mail.Ru Group – М., 1999-2015. – URL: <http://lady.mail.ru/article/479249-glavnye-bjuti-novinki-oktjabrja/> (02.10.2015).
 25. Бутылки минеральной воды Nongfu Spring имеют форму капли [Электронный ресурс] // Drinkinfo.ru: Портал участников рынка безалкогольных напитков «Инлайн» – С-Пб., 2007-2015. – URL: <http://drinkinfo.ru/news/butilki-mineralnoy-vodi-nongfu-spring-imeyut-formu-kapli-342630> (26.10.2015).
-



П.Г. КОВАЛЕВ

**DIGITAL ARTS
ОБЪЕКТЫ –
В ПОИСКАХ
«КВАНТА
КОММУНИКАЦИИ»
(вместо заключения)**

Материалы этого учебного пособия готовились их авторами совершенно независимо, поэтому их содержательное и стилистическое разнообразие и даже некоторая противоречивость вполне естественны. По мнению составителей пособия, включенные в него работы довольно точно представляют три основных типа текстов о дизайне, которые можно встретить в Глобальной сети:

1) **история, перспективы, миссия и статус профессии** – аналитика, оценки, размышления и прогнозы о социальной миссии дизайна, перспективах развития профессии в целом, статусе и «моральном облике» дизайнера;

2) **новости профессиональной «кухни»** – прикладная аналитика и оценка (на эффективность, актуальность), общие рекомендации по использованию (включая и прямой «пиар») новых (иногда «хорошо забытых») технологий, подходов и профессиональных методик, зачастую из сфер, не связанных напрямую с дизайном; типологизация и описание «работающих» средств и приемов в разработке отдельных «модных» и востребованных заказчиками кластеров объектов или тематических направлений;

3) **основы ремесла для неопитов** – компактные, общедоступные обучающие инструкции и образовательные материалы, адресованные как желающим освоить дизайн самостоятельно, так и представителям сферы дизайн-образования различного уровня.

Приведенная выше структура характерна для многих динамичных, «свободных», креативных профессий (менеджмент, прикладная наука, современное искусство и др.). Формат реального существования современной профессиональной культуры дизайна, с одной стороны, – сетевой, открытый и бескомпромиссно обсуждаемый, с другой – жестко привязан к признан-

ным авторитетам, выстраивающим свои школы и концепции в условиях почти авторитарного доминирования в ограниченных рамках своей успешной (прежде всего с точки зрения гонораров) практики. Во многом это напоминает феодальное государство, где главной ценностью является близость к сильным мира сего – желанным заказчикам в лице финансирующих государственных органов и ведущих игроков крупного бизнеса. Но вместе с этим «низы» свободны в своей ироничной и саркастической интерпретации событий внутри и вокруг профессии, хоть втайне надеются вовремя вскочить в подвернувшийся «социальный лифт».

Мы намеренно не упоминаем и не обсуждаем здесь учебно-методическую, профессионально-техническую и теоретико-методологическую литературу последнего десятилетия, густо заполняющую полки книжных магазинов в разделах дизайна, рекламы, маркетинга и отчасти изобразительного искусства. Причина предпочтения сетевых источников «академическим» вполне проста – современные студенты ВСЕГДА предпочитают найти ответ в онлайн коммуникации, а не в зале библиотеки или отдать треть стипендии за тяжелую гляцевую книжку, просмотр которой не займет и пары часов (с сомнительным познавательным эффектом). Оперативный ответ на вопросы типа «что реально работает в моей ситуации?» и «где это быстро и бесплатно получить?» невозможно найти в учебниках и пособиях. Живое общение с коллективным разумом, доступными авторитетами и возможность «попробовать сразу» делает безусловно выигрышной стратегию активного профана-дилетанта, действующего методом проб и ошибок, а не подводящего под каждый шаг твердые «логические» основания и уже несвежую аналитику всего лишь годичной давности.

Если считать дизайн проектной деятельностью, акцентированной на разработке визуальных образов как средств влияния на социальные коммуникации в пользу заказчика или инициатора проекта, то главным критерием эффективности дизайна (причем всех его разновидностей) следует признать ИННОВАЦИОННОСТЬ его продуктов, актуальную для целевой аудитории, которой он адресован. Это обеспечивает устойчивый интерес и адекватное рыночное позиционирование. Таким образом, можно дать следующее общее определение современному дизайну как деятельности:

Дизайн – деятельность по созданию образных, текстографических, стилистических, сюжетно-сценических и других визуально воспринимаемых инноваций для управления социальными коммуникациями.

Такое определение, разумеется, является достаточно спорным и «агрессивным» по отношению к сложившимся историческим границам профессиональных интересов кинематографа, сценаристики, авангардного искусства и других. Но если разобраться в происходящем, то рамки профессий уже давно размыты под влиянием двух мощных факторов постиндустриального развития социума:

- 1) необходимостью комплексного, полипрофессионального подхода к аналитике и проектированию в ситуациях, ранее считавшихся «типовыми», входящими в компетенцию узкого круга специалистов (городская застройка, корпоративные информационные сети, управление торговой маркой и т. п.);
- 2) сквозным проникновением в проектирование сетевых и IT-технологий, делающих возможным эффективный обмен данными и координацию исполнителей в процессе разработки без выделения главного управляющего «ядра», связанного с определенной профессией (продукт коллективной разработки не сдается клиенту как «готовый» и окончательный, а продолжа-

ет динамично развиваться и оптимизироваться во взаимодействии разработчиков, заказчика и адресата при гибкой системе взаимного контроля).

В современном дизайне (особенно в дизайне визуальных коммуникаций) упомянутые факторы привели к важным технологическим и организационным изменениям как в отношении нормирования хода и этапов разработки, так и в модели компетенций специалистов:

Во-первых, индивидуальная, авторская, художественная дизайн-практика сохранила позиции только в сопровождающем, техническом иллюстрировании медиапродуктов и смежных областях визуального искусства (арт-проектирование, дизайн-шоу, арт-события). Фигура дизайнера-творца, демиурга гармоничной идеальной реальности в наше время выглядит карикатурно и нелепо даже при работе над виртуальными средами и игровыми вселенными. Последним из могикан в этом смысле был, пожалуй, покойный Х.Р. Гигер... После него никто так ярко не сверкнул настолько всеохватным творческим гением. Оно и понятно: вселенная – не картинка, она должна «жить и работать», причем для каждого юзера, – по-своему. Столь сложные структуры не помещаются в одну, даже гениальную, голову, а ведь надо еще движок разработать и планы все отрендерить качественно. Во всяком случае, «авторская концепция» как понятие если и задействуется в комплексной разработке, то, как правило, не публикуется при продвижении и позиционировании продукта (исключения – откровенные пиар-спекуляции на именах и прошлых заслугах «от разработчиков...»). Агентство или студия обычно «не засвечивает» личности и творческую роль исполнителей даже успешных мегапроектов раньше момента, когда будет использован весь потенциал разработки. Да и они сами редко могут точно сказать, что работа сделана ими лично, как правило, при коллективной

работе авторство идей неопределимо. Современный «дизайнер» – это фактически открытый коллективный разум группы профессионалов, проходящей последовательно (а иногда – параллельно и независимо) все этапы разработки без жесткого плана, но в жесткие, иногда «жесткие» сроки, готовый в нужный момент «поменять правила игры» в ответ на неожиданные результаты, меняющиеся условия и находящийся в постоянной коммуникации с заказчиком и с целевой аудиторией.

Во-вторых, инновации в визуальном выражении «социальных смыслов и ценностей» становятся зависимы не столько от исторически статуйрованных (и превратившихся в своем большинстве в легенды и мифы) культурных канонов и контекстов, сколько от актуальной новизны «в глазах смотрящего». Эмоциональный вау-эффект превалирует над пониманием смысла сообщения. Эта тенденция «инфантилизации восприятия» достаточно подробно описана социальной психологией и очевидно является следствием ориентации техногенного социума на рост «качества жизни», выраженную главным образом в поощрении потребительской активности как признака социального статуса в течение уже более полувековой экспансии транснациональных монополий. Новые визуальные ценности создаются и внедряются в социальные коммуникации, определяя характер и стиль поведения новых «граждан глобального мира», объединенных в сетевые микросообщества, способных в одночасье радикально изменить предпочтения миллионов фолловеров и повлиять тем самым на маркетинговые приоритеты. Современный дизайнер (как часть коллективного разума и «эмоционального поля») экспериментирует, выращивает и «микширует» оригинальное видение мира «в себе», рискует, испытывает и продвигает его, расширяя круг заинтересованных, ибо

только так можно стать первым. Ибо просто следуя самому крутому тренду, останешься только вторым.

Итак, многообразие деятельности, маркируемой сегодня словом «дизайн», как показали последние 30 лет, не сфокусировано на некоем едином структурном ядре, не сформировало общепринятых профессионально-культурных канонов и принципов, обязательных для успешной реализации единой для ВСЕХ дизайнеров «социальной миссии». В отличие от технически детерминированных видов проектирования (инжиниринг, архитектура, IT), прогресс которых определяется главным образом инновациями в технологиях разработки и реализации объектов проектирования, дизайн развивается скорее как «свободное искусство», порождая все новые и новые школы, направления, специализации. Это показательно и на уровне предпочтения различными дизайн-специалистами тех или иных профессиональных средств и методик. Сегодня можно говорить о сегментировании основных видов дизайна по использованию программных инструментов:

- **дизайн визуальных коммуникаций** – 2D-векторные и растровые редакторы, программы верстки типографики, фото-видеосъемка и анимация всех типов, процессинг-технологии для генерации визуальных образов и динамических моделей, технологии виртуальной и дополненной реальности, интерактивного (в том числе игрового) взаимодействия;
- **дизайн вещей** – 3D-моделирование объектов, реалистичная визуализация продукта с показом внутренней структуры, процессов функционирования, сценариев пользования, прототипирование с использованием технологий объемной печати;
- **дизайн пространства жизнедеятельности** – 3D- моделирование средовых пространств, визуализация проектных решений с использованием технологий виртуальной и дополненной

реальности, анимация «сценариев» жизнедеятельности с элементами интерактивной игры;

– дизайн «личного визуального имиджа» – технологии проектирования одежды и аксессуаров, использующие программы для эскизирования, автоматизации кроя ткани, антропоморфного 3D-моделирования, фото- и видеосъемки и анимации для эффектной визуализации проекта.

Фактически приведенный «квартет» основных видов профессионального дизайна сформировался на протяжении XX века на основе различных подходов и методологий, связанных со спецификой объектов проектирования, что в итоге привело к видовой дифференциации образовательных программ по направлению «дизайн», принятой во всех ведущих вузах мира. Разделение на упомянутые выше вполне самостоятельные «субпрофессии» делает практически бесполезными изданные в прошлом веке учебные пособия по общей истории и теории дизайна, не различающие тонкостей генезиса специализаций внутри дизайна. Так, многие авторы относят начало графического дизайна к авангарду XIX–XX веков, совершенно игнорируя визуальные коммуникативные системы Древнего мира и Средних веков, считая их исключительно сферой искусствоведения. Практически не несут в себе развивающего потенциала и узконаправленные пособия по видам дизайна. Так, признанные «каноническими» руководства по разработке промышленных товаров в рамках концепции «красота и польза» фактически ничего не могут предложить дизайнерам современной полиморфной айдентики, кроме размытых общих понятий «функция», «морфология», «проектный образ» и т. п., поскольку исходные кейсы, адресаты и цели проектирования принципиально различны для этих профилей дизайна.

Все это рождает, помимо всего прочего, массу морально-этических проблем и парадоксов, например, «может ли быть востребованной разработка некрасивой и бесполезной вещи или отвратительного и бессмысленного образа?». Ответы оставляем фантазии читателей, предполагая, что они найдут массу примеров подобного «дизайна», как пафосно дорогостоящего, так и ловко украденного у нечаянного «творца». Но если серьезно – то как повлиять на аудиторию с целью поменять ее привычки? Как вам дизайн графики сигаретных пачек?

«Мемы против мифов» – так можно было бы кратко объявить поединок ведущих «парадигм» дизайна визуальных коммуникаций XXI века. В то время как владельцы брендов тратят миллиарды на создание и трансляцию мифов о «правильном» образе жизни для социальных групп с высоким статусом (им есть что защищать и беречь), сетевое сообщество «недовольных и обделенных» регулярно торпедирует позитивно-имиджевые «титаники» язвительными мемами, демотивирующими любую сознательную активность. Можно сколь угодно возмущаться и негодовать по поводу такого положения дел, вещать о кризисе коммуникаций и тотальной неэффективности массмедиа, но на самом деле это идеальная ситуация именно для профессионального дизайна: где больше востребован талантливый костюмер – в воюющей армии (создавать имидж победителей) или на безумном маскараде (плодить бесконечные пародии на...)?

Современная элиткультура легко «возносит» маргинальные знаковые признаки в статус модных трендов, отправляя массовый эрзац-гламур назад в качестве своеобразной компенсации (жестко порванная фирменная джинса в обмен на пластиковые стразы ширпотреба или глитч-арт-провокации на брендовых принтах лимитед-эдишн находятся в равновесии с возможностью купить дешевую подделку с элитным логотипом). Понима-

ние того, что инновации реализуются в восприятии конкретной целевой группы и поэтому весьма специфичны и относительно, дает представление о масштабах расширения социальных границ дизайн-деятельности в случае отказа от претензии на «воспитание вкуса» и гармонизацию среды. Собственно, этот отказ уже произошел, ибо нет реальных заказчиков на подобные проекты, кроме представителей властной бюрократии старшего поколения, пытающейся вернуть «старые добрые времена» незбываемых идеалов и контроль над активными молодыми профессионалами, реальные возможности которых уже позволяют незаметно, но эффективно управлять самими «заказчиками».

Время «тотальных инноваций» пришло всерьез и надолго. Поэтому главный вопрос современного дизайна – как гарантированно, качественно и в срок породить визуальные инновации – давно перерос теоретические и методологические рамки, внутри которых так хорошо объясняются факты прошлых успехов и творческих прорывов. Молодым профессионалам хочется иметь ясное представление о том, как реализовать свой потенциал «здесь и сейчас», не следуя в мутном фарватере сомнительных авторитетов. Единственный выход из этой ситуации – коллективные эксперименты, использование площадок для коворкинга с выходом на эффектную подачу результатов в медиа и участие в открытых профессиональных конкурсах. И главное – всегда быть на пике актуальных тем, неоднозначных, сложных и конфликтных отношений, не «убитых» стереотипными оценками и ярлыками. Крайности социальных конфликтов современности как никогда обнажают ценность «случайно схваченных» визуальных образов, рождающихся в ситуациях живого общения индивидов, находящихся вне логико-исторического дискурса традиционных культур, не ангажированных крупными игроками в политических и экономических противостояниях. Опытный профессионал знает, что за каждым, как бы «случай-

ным» мемом, прячется миф, подкрепленный архетипическими образами, а вековой, матерый, корневой миф умирает, не воплощаясь время от времени в несерьезных, внешне бессмысленных образах-мемах.

В июле 2015 года в Екатеринбурге на базе Уральского центра развития дизайна (УЦРД) в рамках летней школы проекта ТЕМПУС прошел 4-дневный проектный семинар «Диджитл Арт Объекты (ДАО): в поисках кванта интерактивности». Задачей участников было определить ближайшие перспективы развития направлений проектирования, связанных с интерактивными технологиями, программируемыми сценариями коммуникации «объект-пользователь». На семинар были приглашены студенты, учащиеся магистратуры факультета дизайна, специалисты в сфере процессинга (университет Аберта, Португалия) и робототехники. В ходе разработки концепций ДАО для локации в комплексе УЦРД принципиально не делалось различий по видам дизайна – предметный, средовой, графический и виртуальный «видовой» дизайн-подходы намеренно «растворялись» при подаче итоговой проектной идеи. Для «истинного» и полноценного интерактива в коммуникации необходима некоторая начальная неопределенность в отношении коммуниканта-партнера «кто/что это?». Если это состояние достигнуто, включаются сценарии взаимоидентификации, реализуемые наиболее полно в процессе игрового, свободного обмена сигналами, сообщениями, действиями.

Профессиональное создание эффекта новизны-неопределенности от первого визуального контакта с объектом с возможностью сценирования последующей «игры на понимание» на основе программируемых алгоритмов – открытая перспектива современного дизайна визуальных коммуникаций. Поиск (или создание) оригинального визуального образа – «кванта

интерактивности» для запуска коммуникации с адресатом проекта – сверхзадача для любого вида дизайна. Эта своеобразная попытка создания единой теории дизайна открывает возможности для новых подходов в образовании – выполнение актуальных комплексных кейсов творческими группами, в составе которых работают представители не только разных профилей подготовки, но и приглашенные из смежных профессиональных сфер.

Команда активных, практикующих различные подходы к работе профессионалов, эффективно решающих уникальную проблему в сжатые сроки и в ограниченных ресурсах, – таков социальный заказ, учитывающий актуальные вызовы современной цивилизации. Эта «формула» актуальна для всех профессий и видов деятельности, выводя совместную параллельную скоординированную работу на новый уровень, позволяющий использовать технологические и инфраструктурные преимущества всех участников процесса.

Во введении к этому пособию приводилась цитата о «потере статуса» графическим дизайном, вытесняемым с руководящих ролей в крупных проектах. На наш взгляд, это вполне естественно – ведь дизайнер работает на запуск коммуникаций и управление ими, а не стремится сам «изречь истину». Как мастер-сантехник (да простят коллеги эту метафору!), он устраняет течи и засоры в системе коммуникаций, и в результате его работы из крана течет чистая вода нужной по желанию клиента температуры.

Хороший дизайн виден сразу.

Отличный дизайн незаметен...

Джо Спарано

**Новые издания
по дисциплине
«Графический
дизайн»
и смежным
дисциплинам**

Авдеева, В. В. Зарубежное искусство XX века: архитектура : учеб. пособие для вузов / В. В. Авдеева. — М. : Издательство Юрайт, 2017.

Заварихин, С. П. Архитектура второй половины XX века : учебник для академического бакалавриата / С. П. Заварихин. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017.

Заварихин, С. П. Архитектура второй половины XX века : учебник для СПО / С. П. Заварихин. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017.

Заварихин, С. П. Архитектура первой половины XX века : учебник для академического бакалавриата / С. П. Заварихин. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017.

Заварихин, С. П. Архитектура первой половины XX века : учебник для СПО / С. П. Заварихин. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017.

Заварихин, С. П. Архитектура: композиция и форма : учебник для вузов / С. П. Заварихин. — М. : Издательство Юрайт, 2017.

Масиель Санчес, Л. К. Архитектура Сибири XVIII века : учеб. пособие для академического бакалавриата / Л. К. Масиель Санчес. — М. : Издательство Юрайт, 2017.

Михаловский, И. Б. Архитектурные формы античности / И. Б. Михаловский. — М. : Издательство Юрайт, 2017.

Одегов, Ю. Г. Эргономика : учебник и практикум для академического бакалавриата / Ю. Г. Одегов, М. Н. Кулапов, В. Н. Сидорова. — М. : Издательство Юрайт, 2017.

Одегов, Ю. Г. Эргономика : учебник и практикум для СПО / Ю. Г. Одегов, М. Н. Кулапов, В. Н. Сидорова. — М. : Издательство Юрайт, 2017.

Опарин, С. Г. Архитектурно-строительное проектирование : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. Г. Опарин, А. А. Леонтьев ; под общ. ред. С. Г. Опарина. — М. : Издательство Юрайт, 2017.

Опарин, С. Г. Здания и сооружения. Архитектурно-строительное проектирование : учебник и практикум для СПО / С. Г. Опарин, А. А. Леонтьев. — М. : Издательство Юрайт, 2017.

Панкина, М. В. Экологический дизайн : учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры / М. В. Панкина, С. В. Захарова. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017.

Перцик, Е. Н. Геоурбанистика : учебник для академического бакалавриата / Е. Н. Перцик. — 2-е изд., стер. — М. : Издательство Юрайт, 2017.

Наши книги можно приобрести:

Учебным заведениям и библиотекам:
в отделе по работе с вузами
тел.: (495) 744-00-12, e-mail: vuz@urait.ru

Частным лицам:
список магазинов смотрите на сайте urait.ru
в разделе «Частным лицам»

Магазинам и корпоративным клиентам:
в отделе продаж
тел.: (495) 744-00-12, e-mail: sales@urait.ru

Отзывы об издании присылайте в редакцию
e-mail: gred@urait.ru

Новые издания и дополнительные материалы доступны
в электронной библиотеке biblio-online.ru,
а также в мобильном приложении «Юрайт.Библиотека»

Учебное издание

ОСНОВЫ ДИЗАЙНА И КОМПОЗИЦИИ: СОВРЕМЕННЫЕ КОНЦЕПЦИИ

Учебное пособие для СПО

Ответственный редактор — *Е. Э. Павловская*

Формат 60×90^{1/8}.
Гарнитура «Charter». Печать цифровая.
Усл. печ. л. 22,88.

ООО «Издательство Юрайт»
111123, г. Москва, ул. Плеханова, д. 4а.
Тел.: (495) 744-00-12. E-mail: izdat@urait.ru, www.urait.ru