

НОВЫЕ ПАРАДИГМЫ ДИЗАЙНА, ВОЗНИКАЮЩИЕ В СВЕТЕ АКТУАЛЬНЫХ МИРОВЫХ ТЕНДЕНЦИЙ И МОДЕРНИЗАЦИИ СОВРЕМЕННЫХ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Балдин Антон Сергеевич

ФГУП «РФЯЦ-ВНИИЭФ», г. Саров Нижегородской обл.

Развитие дизайна сегодня, как самостоятельного вида деятельности, способствует повышению качества жизни и сохранению культурного многообразия окружающего мира.

В работе представлены результаты исследования современного дизайна под влиянием научно-технического и технологического прогресса. Рассмотрены основные тенденции коммуникационного дизайна и их использование в интересах Госкорпорации «Росатом».

Дизайн, концепции, методы проектирования – термины новой профессиональной деятельности, которая требует глубокого осмысления. Дизайн создает наше окружение, влияет на формирование мнения, синтезируя творческий подход и технологическую среду разработки, стремление к преобразению внешнего облика объектов и раскрытия многогранности их функций и назначений.

Ключевые слова: дизайн, дизайн-концепция, бренд, брендинг, парадигма, коммуникации, визуал, эстетика, айдентика, типографика.

NEW STYLING PARADIGMS EMERGING DUE TO MAINSTREAM WORLS TRENDS IN UPGRADING MODERN DIGITAL TECHNOLOGIES

Baldin Anton Sergueevich

FSUE “RFNC-VNIIEF”, Sarov Nizhnyi Novgorod region

Today development of styling as an independent activity area facilitates improvement of the life quality and keeps cultural diversity of the surrounding world.

The article presents research data on modern styling conditioned by scientific and technical progress. The main trends of the communication styling and their use in the interests of the State Corporation “Rosatom” are considered.

Styling, concepts, designing methods are the terms of the new professional area, which requires profound understanding. Styling creates our surroundings, influences on formation of opinions, synthesizing creative approach and technological environment of the development, striving to transformation of external appearance of objects and opening diversity of their functions and application.

Key words: styling, styling concept, brand, branding, paradigm, communications, visual, aesthetics, identity, typography.

Введение

Мы живем в эпоху цифрового дизайна, который компенсирует результаты творческой деятельности прошлого столетия масштабом и вариациями практического применения современного дизайна, внедряя его в сознания людей. Сегодня дизайнерские разработки стали неотъемлемой частью нашей жизни. Средства массовой информации моментально продуцируют этот вид художественно-проектной деятельности в центр современной цивилизации.

Если ранее дизайн считался второстепенным процессом настоящего искусства, то в нашем столетии создание дизайн-объектов приобрело самостоятельную значимость. Сейчас трудно представить городскую среду без стилизованного оформления витрин, билбордов, подсветки. Без этого наши города казались бы опустошенными и заброшенными, создавая враждебное впечатление.

Основной смысл дизайна заключается в организации пространства с учетом индивидуальных потребностей человека и создания визуального понимания многогранности объектов и процессов в течение всего жизненного цикла. Это является главным фактором технологического и экономического развития, необходимого для сохранения культурного разнообразия, охраны окружающей среды и гуманизации инновационных технологий.

В данной работе были выделены следующие проблемы:

- Перспективы развития современного дизайна.
- Парадигмы дизайна в новом технологическом укладе.

Объектом исследования выступает дизайн. Предмет исследования – современная дизайн-парадигма. Целью работы является исследование современного дизайна под влиянием научно-технического и технологического прогресса и его преломления в свете актуальных мировых тенденций цифровых и промышленных технологий на примере бренда Госкорпорации «Росатом».

Задачи:

1. Раскрыть понятия «Дизайн» в современных средствах коммуникациях.
2. Выявить факторы воздействия на развитие дизайна.
3. Определить новые парадигмы дизайна.
4. Исследовать Бренд «Росатом» как пример коммуникационного дизайна.

Дизайн в средствах коммуникации

В современном мире меняется понятие дизайна. От классического понимания дизайна, как художественно-проектной деятельности, происходит переход к осознанию, что дизайн – это не только функциональное проектирование, но и смысловое. Формирование смысловой реальности становится необходимым процессом в условиях современного потребления и обновления вещей и окружения.

Борьба на современном потребительском рынке товарных марок, знаков, рекламных образов, отечественных и зарубежных брендов за их место в сознании потребителей привела к необходимости проведения активных рекламных компаний. Для увеличения роста продаж потребовалось находить новые способы общения с пользователями, находить с ними точки соприкосновения, привлекать внимание и вызывать отклик, который изначально формируется на эмоциональном уровне.

Наши эмоции – главная причина при выборе товара, которая зачастую становится решающим фактором к действию. Рациональное мышление отходит на второй план, давая эмоциям принять решение. В момент совершения покупки можно влиять на мнение человека, формировать его отношение к товару, вызывать положительные эмоции или наоборот, отталкивать.

Перечисленные особенности привели к возникновению смешанной дисциплины, находящейся между классическим дизайном и разработкой информации. Появилось новое понятие, а именно коммуникационный дизайн, как передача смыслов и чувств с помощью визуальных образов с целью разжечь желание к действию.

Коммуникационный дизайн один из самых перспективных и быстро развивающихся направлений графического дизайна. Его цель – создание визуальных образов, на которых будет строиться коммуникация с потенциальным потребителем продукта или пользователем предлагаемой услуги. Коммуникационный дизайн работает во всех рекламных и информационных каналах. Баннеры, сайты, рекламные креативы увеличивают количество пользователей, которые видят объявления, переходят на страницы и совершают покупки.



Рис. 1. Пример работы визуализации бренда

Такой подход широко применим в соцсетях. Пролыстывая ленту новостей можно увидеть десятки объявлений, большую часть из которых просто не замечают. Для решения этой задачи есть всего несколько секунд, чтобы поймать взгляд пользователя. Именно для этого и есть коммуникационный дизайн, с помощью которого качественный визуальный образ позволяет вызывать интерес у пользователей.

Качественней визуал совсем не обязательно должен быть «красивым» в общем понимании этого слова. И дело даже не в том, что понятия о красоте в принципе у каждого свои. В коммуникационном сообщении важнее привлеченное внимание – ценнее эстетических показателей креатива. Яркий цвет, эпатаж, стиль, который попадает в нужную аудиторию, становятся главными игроками на эмоциях человека (см. рис. 1).

Факторы развития дизайна

Научно-техническая революция прошлого столетия оказала мощнейшее влияние на творческую среду общества, в том числе изменив эстетические концепции. Появление массового потребителя положило начало переосмыслению формообразования промышленных изделий и разработки новых подходов к ее эстетической оценке.

Отметим, что на разных этапах развития дизайна существуют различные факторы формирования визуального образа предметного мира, как инструмента воздействия на эстетические потребности человека. Если раньше удовлетворялись эстетические потребности отдельных ценителей «на заказ», то массовое промышленное производство потребовало новых форм. Так, на Всемирных промышленных выставках, проходивших с 60-х годов XIX века в больших европейских городах, таких как Лондон, Париж, Вена и т. д., уже видны попытки художественного освоения продукции массового машинного производства. А буквально через несколько десятилетий появляются первые модели транспорта, различной техники, которые приобретают теперь не только техническое назначение, но и эстетическую значимость. Многие, из которых станут культурным достоянием (см. рис. 2).



Рис. 2. Фото с промышленной выставки СССР

В условиях массового индустриального производства и потребления дизайн становится механизмом воздействия на потребителя, одним из основных средств обеспечения конкурентоспособности товара. Появление новых изобретений и производственных технологий создают предпосылки для совершенствования рынка товаров, вытеснения старых моделей новыми, которые призваны служить потребителю на совершенно новом качественном уровне, выполнять новые функции и, как результат, порождать новые запросы социума.

В современном мире научно-технический прогресс, экологическая повестка, социальные потрясения стремительно порождают новые формы и методы организации жизни. Наши желания и страхи, фантазии, мода – главные объекты

разработки предметно-пространственной среды, для которых требуется альтернативный социально понятный визуальный язык. В этом и заключается важная задача современных дизайнеров.

Факторы, которые оказывают влияние на развитие современного дизайна охватывают практически все направления мировых тенденций и трендов – от создания особой экологической культуры до разработок искусственного интеллекта. Технологический прогресс, экология, политика, экономические показатели, цифровые разработки, рекламные тренды, культурные коды, модели потребления – в своей совокупности формируют главную цель дизайна – повышения качества нашей жизни человека (схема представлена на рис. 3).

На развитие современного дизайна оказывают влияние практически все направления мировых тенденций и трендов – от создания особой экологической культуры до разработок искусственного интеллекта, при этом влияние взаимное.

Внедрение дизайна в современные процессы создания продукции вместе с эстетическими преобразованиями внешнего вида привело к продвижению идеи целостной формы при множественном ее функционировании и применении. А это потребовало изобретение новых высококачественных материалов и автоматизации процессов, порождая творческую свободу конструкторов и инженеров и в тоже время, создавая новые профессии и рабочие места.

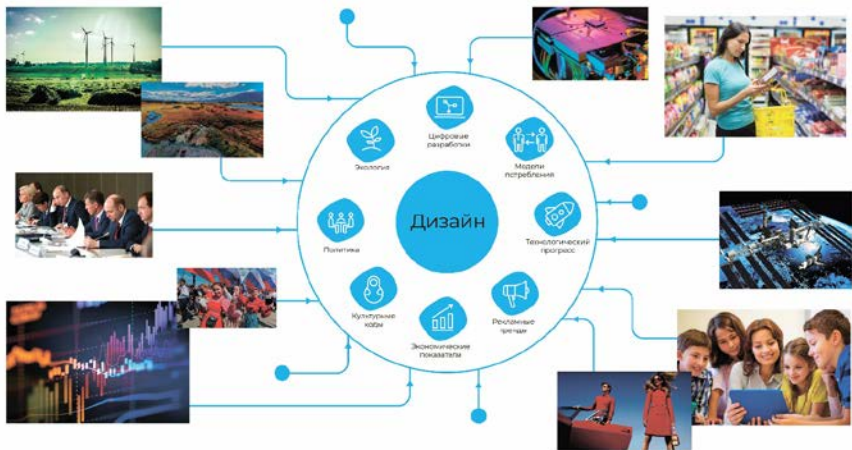


Рис. 3. Схема влияния факторов на дизайн

Дизайн в новом технологическом укладе

Последние десятилетия принесли в наш быстроменяющийся мир огромное количество новых дизайн-концепций, парадигм и теорий, которые так или иначе сформировали принципы современного дизайна и его проблем.

Сегодня дизайн – это наше окружение. Дизайнеры создают не просто эстетический образ, а разрабатывают инструмент, с помощью которого можно формировать мировосприятие общества, создавая не просто комфортную, а насыщенную яркую и интересную окружающую среду. Этим и обусловлена актуальность появления новых концепций и парадигм в дизайне, которые образуют собой синтез художественного творчества, науки и технологий (см. рис. 4).



Рис. 4. Визуализация пространства офисного назначения

Рассматривая взаимодействие дизайна с научно-техническим прогрессом, можно наблюдать различные методы влияния на глобальные проблемы человечества. Во-первых, все большее значение уделяется экологическому подходу. Дизайнерские концепты определяют направления развития современных технологий и разработки новых материалов с высокими экологическими свойствами. Сама идея сохранения природы влияет на формирование дизайн-проектов, ориентированных на глобальные задачи развития особой экологической культуры.

Во-вторых, – техническая эстетика. Эта уникальная область дизайнерской деятельности порождает гуманизацию пространственного окружения человека, нацеленную на поддержку и развитие личностных ценностей и его адаптацию в социуме. Такая концепция помогает индивидууму выстраивать гармоничное пространство вокруг себя, управляя чувствами и эмоциями других людей. Рационализирующая и эстетическая функция дизайна призвана возвышать личность, открывать перед ней новые пути совершенствования себя и всего, что ее окружает.

Современные дизайн-процессы формируются на основе новых инструментов – айдентики, брендинга, маркетинга и т. д. Благодаря им и создается особое впечатление, которое формирует имидж и отношение целевого сегмента рынка к продукту, улучшая восприятие образа компании ее потенциальными клиентами, что в конечном счете повышает экономические показатели ее деятельности (см. рис. 5).

Внимание зрителя, как главной фигуры, захватывает визуальный контекст, оборачивая время из будущего в настоящее: важно только «здесь и сейчас». Переплетение картинок и текстовых блоков, смешение фонов и рукописной типографики – основные инструменты новых дизайн-парадигм. Их расцвет обусловлен современными требованиями и проблемами.

Переход от одной парадигмы к другой требует новых подходов в мировоззрении дизайнера, делая его более гибким в период решения проблем своего времени. Важно отметить, что дизайн-парадигмы существовали во все вре-

мена, по-своему интерпретируя прекрасное в каждой реальности, как Дюрер, идеализируя образы в своих полотнах или Микеланджело, создавая шедевры из куска мрамора.



Рис. 5. Пример айдентики для предприятия

Бренд Госкорпорации «Росатом», как пример использования современного дизайна

Бренд – это комплекс представлений и ощущений в сознании потребителя вокруг объекта. Практически каждый продукт при появлении на рынке создает некоторое впечатление – положительное или отрицательное. Эти ассоциации восприятие объекта потребителем и называются брендом. Это технология завоевания и удержания потребителя.

Формирование собственного бренда и его продвижения одна из первоочередных задач современных компаний. Чтобы удержать свои позиции в условиях конкуренции приходится применять инструменты маркетинга, которые напрямую связаны с развитием бренда. Правильно разработанный брендинг обеспечивает максимально высокие результаты сбыта и эффективности рекламных компаний.

Брендинг направлен на создание долгосрочного предпочтения к товару за счет разработки упаковки, рекламных обращений, материалов сейлз промоушн и других элементов рекламы, создающих его образ (brand image). Зачастую брендинг предполагает совместную творческую работу реализующей организации и рекламного агентства по созданию и внедрению в сознание потребителя конкретных эмоциональных триггеров, связанных с продуктом (см. рис. 6).



Рис. 6. Фото выставочного павильона Госкорпорации «Росатом»

«Росатом» позиционируется как мировой энергетический лидер и стремится завоевать передовые позиции на рынке высоких технологий. Бренд «Росатом» – совокупность, воспринимаемых целевой аудиторией представлений, связанных с деятельностью Госкорпорации, миссия которой – обеспечение мира чистой безопасной энергией на основе атомных технологий. Эти позиции отражены в визуальных образах бренда – голубой цвет, обтекаемые формы, узнаваемые образы. Недавно проведенный ребрендинг «Росатома» указывает на понимание Госкорпорацией важности коммуникационного дизайна.

Грамотное использование современного дизайна позволяет эффективно внедрять ценности «Росатома». Безусловным приоритетом Госкорпорации и всех ее предприятий является безопасность технологических решений, условий труда и окружающей среды. Важной составляющей стратегии продвижения бренда являются ценности ГК «Росатом»: «На шаг впереди», «Ответственность за результат», «Эффективность», «Единая команда», «Уважение» и «Безопасность». Все это формирует единую концепцию бренда ГК «Росатом» со своими принципами и особенностям, как лидера атомной индустрии и технологической отрасли.

Заключение

Проведенный анализ показал, что коммуникационный дизайн является важной составляющей и играет большую роль в современном обществе. Как говорил американский дизайнер Максими Вильнелли (Massimo Vignelli): «Дизайн всеобщ!». Поэтому объектами дизайна можно назвать практически любую вещь, промышленное изделие, используемое во всех сферах человеческой деятельности, от искусства до строительства, образования и политики, экологии и космических открытий. Коммуникационный дизайн влияет не только на эстетическое восприятие человеком окружающей среды, но и способен сформировать ценностные установки.

Бренд «Росатома» является примером эффективного использования приемов коммуникационного дизайна для формирования имиджа: «Росатом» – первый на пути цифровой трансформации и атомных технологий.

Список литературы

1. Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г. Бренды и имиджи : страна, регион, город, отрасль, предприятие, товары, услуги / Москва, 2006.
2. Аронов В. Р. Проблемы дизайна-5: Сборник статей / современная теория дизайна. Москва, 2009.
3. Серов С. Парадигмы графического дизайна. Харьков, 2007.
4. Корскова Н. А., Бердник Т. О. Дизайн в эпоху научно-технического прогресса. [Электронный ресурс]: [веб-сайт]. 2018 .URL: <https://scienceforum.ru/2018/article/201800049> (18.07.2022).
5. Медведев В. Ю. Научно-технический прогресс и закономерности эволюции предметного мира. Санкт-Петербургский союз дизайнеров [Электронный ресурс] : [веб-сайт] . – 2012. URL: <http://www.designspb.ru/>.