

Тема 5 Графический дизайн в среде. Среда жизнедеятельности и средства визуальной коммуникации. Развитие средовой концепции дизайна.

Графический дизайн

В современном мире каждый стремится разобраться, что такое графический дизайн простыми словами, ведь именно этот подход помогает понять суть визуальной коммуникации. Уже на старте можно отметить, что графический дизайн является мощным инструментом, способным трансформировать образы и идеи. Графический дизайн задаёт тенденции, формируя новые уровни визуального восприятия. Кроме того, графический дизайн играет не последнюю роль в создании корпоративного стиля, где графический дизайн становится средством передачи смысловых посылов. Для большинства специалистов графический дизайн превращается в необходимое условие для продвижения бренда. При этом важно подчеркнуть, что графический дизайн помогает разработать уникальные решения, позволяющие удовлетворить запросы целевой аудитории.

Важность дизайна среды в различных отраслях

Дизайн среды является важнейшим компонентом различных отраслей, включая индустрию развлечений, архитектуру и градостроительство. В индустрии развлечений дизайнеры среды отвечают за создание захватывающих миров для видеоигр, фильмов и тематических парков. В архитектуре они работают над созданием удобных для жизни пространств, которые вписываются в окружающую среду. В градостроительстве помогают создавать города и общественные пространства, которые будут одновременно функциональными и эстетически привлекательными.

Кто такой дизайнер среды

Дизайнер среды – это профессионал, который специализируется на проектировании иммерсивной среды. Это может включать проектирование и создание цифровой среды для видеоигр или виртуальной реальности, декораций и реквизита для фильмов или телевизионных шоу, проектирование аттракционов в тематических парках и даже общественных пространств, таких как парки и площади.

Обзор роли дизайнера среды

Роль дизайнеров среды может варьироваться в зависимости от отрасли, в которой они работают. В индустрии развлечений они тесно сотрудничают с разработчиками игр, кинематографистами и дизайнерами тематических парков для создания захватывающих миров, которые привлекают и завораживают аудиторию. В области архитектуры и градостроительства дизайнеры среды работают с архитекторами и градостроителями над созданием пространств, которые вписываются в окружающую среду и способствуют устойчивому развитию.

Навыки, необходимые для работы

Для успешной работы дизайнером среды необходим уникальный набор навыков, сочетающий в себе как технические, так и художественные способности. Некоторые из ключевых умений включают:

- **Творчество:** Дизайнеры должны уметь придумывать креативные и инновационные идеи для создания среды, которая будет увлекательной, захватывающей и визуально привлекательной.
- **Технические навыки:** В зависимости от отрасли, дизайнерам среды может потребоваться владение программами для 3D-моделирования и анимации, графического дизайна и игровыми движками.
- **Коммуникация:** Дизайнеры среды должны уметь эффективно общаться с членами команды и клиентами, чтобы конечный продукт соответствовал их ожиданиям.
- **Внимание к деталям:** Внимательное отношение к деталям имеет решающее значение для дизайнеров, которые должны убедиться, что каждый аспект создаваемой ими среды визуально привлекателен и функционален.

Что такое визуальная коммуникация

Одна картинка стоит тысячи слов — это известная старая мудрость. А как легче донести большие, сложные сообщения? Через визуальную коммуникацию — процесса передачи различной информации с помощью графических элементов и видео.

Например, вы видите на упаковке товара не инструкцию, а изображение двух-трёх иконок: снежинка — хранить в морозильнике, огонь — разогревать в микроволновке, часы — готово за 3 минуты. Это и есть визуальная коммуникация: никакого текста, а смысл считывается за секунду. Для большинства людей — это один из самых простых, эффективных способов восприятия знаний.

Задачи визуальной коммуникации

Сегодня мы сталкиваемся с огромным объёмом информации, и внимание рассеивается быстрее, чем раньше. Людям становится сложнее сосредотачиваться на длинных текстах

Визуальный контент помогает выделиться из толпы, создать уникальную идентичность бренда, построить эмоциональную связь с аудиторией. Вероятность того, что правильно созданный образ, видео, изображение останется в памяти пользователя, гораздо выше, чем текстовое рекламное сообщение.

Кроме того, такая форма взаимодействия экономит время, поскольку информация передаётся быстрее и эффективнее, вызывая определённые эмоции у вашей целевой группы. Пример: компания запустила новый продукт или услугу. Видео о нём поможет оперативно передать информацию всем сотрудникам и клиентам, заранее предоставит ответы на возможные

вопросы, то есть выступит в качестве дополнительного иллюстрированного источника информации.

Изображения не только обладают большими эмоциональными возможностями, но и делают текст привлекательным. Листая журнал или рекламный буклет, первое, на чём останавливается взгляд — это фотографии. Мы сначала рассматриваем фото, только после этого принимаем решение, будем читать статью дальше или нет. Пока текст только обрабатывается мозгом, картинки уже расшифрованы и оценены.

То же самое происходит с товарами. Если в магазине нужно выбрать между двумя незнакомыми продуктами с одинаковыми характеристиками, мы купим тот, у которого более привлекательная упаковка.

Формы визуальной коммуникации

На выбор формы визуальной коммуникации влияет ваша целевая аудитория, а также цель информационного обмена.

Зрительное взаимодействие осуществляется разными способами:

Графические, цифровые форматы:

- изображения (фото, иллюстрации, инфографика);
- видео, GIF, эмодзи;
- презентации, баннеры, интерфейсы;
- контент-карты, стикеры, сторис.

Знаки, символы:

- логотипы, пиктограммы;
- флаги, дорожные знаки;
- схемы, иконки, таблички;
- метафоры (голубь — мир, сердце — любовь).

Такие элементы особенно полезны там, где обычный текст не справляется — в соцсетях, навигации, контент-маркетинге.

Они быстрее привлекают внимание и лучше передают смысл.

Базовые элементы визуальной коммуникации

Чтобы сообщение работало, оно должно быть построено на понятных и чётких элементах. Всё-таки визуальная коммуникация — это не хаос из картинок, а система, в которой всё подчинено единой задаче.

Первый элемент — иерархия. Люди не воспринимают экран или страницу как цельное полотно. Мы считываем информацию по порядку: сначала заголовок, затем изображение, потом текст. Хороший дизайнер управляет этим порядком: выделяет главное (цветом, размером, позицией), группирует блоки, упрощает навигацию. Если иерархия нарушена — сообщение теряется.

Второй — визуальный акцент. Каждый макет должен иметь фокус: точку, на которой останавливается взгляд. Это может быть кнопка, слоган, продукт, лицо — неважно. Важно, чтобы зритель понял, куда смотреть и зачем. Без акцента взгляд блуждает и уходит.

Третий — ритм, структура. Коммуникация должна быть не только логичной, но и визуально ритмичной. Повторы, отступы, линии, сетка — всё

это делает макет «читабельным», даже если в нём мало текста. Глаз легко будет скользить по выверенной структуре.

Четвёртый — смысловые образы. Иллюстрации, фотографии, иконки должны нести конкретную идею и быть уместными в контексте. Например, фото модной девушки в рекламе ювелирного бренда работает на эмоциональное вовлечение. А иконка микрофона рядом с кнопкой «Оставить голосовое сообщение» — это сигнал действия. Пятый — цвет, контраст. Цвет создаёт атмосферу, влияет на восприятие. Тёплая гамма вызывает доверие, холодная — дистанцию, яркая — возбуждает, приглушённая — успокаивает. Контраст помогает выделять главное и упрощает навигацию по визуальному сообщению. Чтобы грамотно подбирать сочетания оттенков, дизайнеры используют цветовой круг Иттена — инструмент, который помогает находить гармонию, усиливать визуальные решения.

Отличия визуальной коммуникации от графического дизайна

Визуальная коммуникация — это способ донести идею с помощью изображения, цвета, формы, видео. Она помогает сделать информацию понятной, заметной, эмоционально сильной. Это может быть постер, реклама, видеоролик, инфографика — всё, что «говорит» визуальным языком.

Графический дизайн является частью коммуникационного дизайна. Такой дизайн сосредоточен на создании медиапродукта. Как правило, специалист работает над конкретным заданием, а не над всей рекламной кампанией. Его задача — придумать логотип, оформить текст, сделать законченное изображение, отталкиваясь от придуманной заранее идеи.

Например, если бренд запускает новый продукт:

- Визуальная коммуникация продумывает, какое сообщение донести, где его разместить, какой канал выбрать (видео, баннер, упаковка).
- Графический дизайнер создаёт обложку, рисует иконки, подбирает цвета, учитывая все придуманные ранее смыслы.

Можно сказать, что визуальная коммуникация — это «что и зачем», а графический дизайн — «как это оформить»

Источник: immunosar

Образы как ключ к идентичности бренда

Визуальный стиль формируется не случайно — за ним стоит целая система (цвет, форма, ритм, шрифт, эмоция).

Ключевые элементы визуальной идентичности:

1. Постоянство бренда: использование единой цветовой гаммы, шрифтов, стиля, амбассадоров — всё это усиливает узнаваемость.

Дизайн среды – представление об облике, стилевых или образных характеристиках средового объекта или системы.

Генеральная функция предметно-пространственные комплексы.

Родственные виды искусств – архитектура, декоративно-прикладное искусство, сценография.

Дизайн среды интегрирует в единую функционально-художественную целостность достижения дизайнеров других специальностей, проектирующих оборудование, предметное оснащение, систему декоративно-графических решений и, в том числе, пространственную ситуацию.

Объекты средового дизайна

- городская среда,
- интерьеры,
- «среда-событие».

Городская среда – сложная функционально-пространственная система неразрывно связанных частей города. Система равноправного взаимодействия как зданий и сооружений, так и пространства улиц, перекрестков и площадей. Дополнительные элементы системы – уникальные произведения монументально-декоративного искусства, стандартные системы коммуникаций, уникальная суперграфика и стандартное городское оборудование благоустройства и т.д. Город это отпечаток социальной жизни, причины изменения городской среды.

В городской среде большое значение имеют открытые городские пространства. С точки зрения формирования среды обитания человека, под открытым городским пространством подразумевается специально организованное непокрытое пространство городской структуры, обладающее определенными функциональными и художественными характеристиками.

Открытые городские пространства можно разделить на две неравнозначные группы:

- незастроенные территории, водные системы, зеленые массивы, лесопарки и т.д.

- дворы, улицы, площади, стадионы, пляжи, автостоянки, парки, бульвары, скверы и т.д.

Для дизайнеров объектами проектирования, как правило, являются элементы второй группы. Двор – это элементарная частица городского пространства, отнесенного к определенному дому или группе домов. Четко фиксированное замкнутое пространство городского двора всегда соразмерно человеку. Дворы, как правило, соединяются между собой с помощью арок или сквозных проходов в домах, образуя сложно разветвленную систему внутриквартальных пространств, пронизывающую в отдельных случаях обширные участки городской территории. Двор является простейшим и потому наиболее важным типом универсального пространства общественного назначения. Двор – это промежуточное пространство при переходе человека от дверей своей квартиры к необъятному пространству города.

Улица – протяженное, ориентированное на городское движение пространство, контрастирующее с замкнутым интимным двором. Впервые у римлян улица перестала быть всего лишь небольшим проходом или проездом между жилыми кварталами. Она становится дорогой торжественных

триумфальных процессий, особо престижным местом, архитектурно оформленным общественным пространством.

Если древние римляне «открыли» улицу как один из важнейших элементов городской среды, то древние греки создали прототип площади – агору. Сегодня площадь имеет много разновидностей. Типы площадей зависят от их прямых функций: торговые, храмовые или соборные, административные, транспортные, вокзальные, предвокзальные, мемориальные и т.д. Площади имеют свой специфический характер, отвечающий политическим, экономическим и техническим требованиям времени.

Городской интерьер – это фрагмент открытого городского пространства, вычлененный из окружения только вертикальными ограждениями (стенами домов, заборами, плотной зеленью и т.д.). Простейшей формой городского интерьера следует считать единичный. Относительно изолированный фрагмент города, который зритель способен воспринять единовременно. Таковыми могут быть небольшая площадь, перекресток улиц, двор, отрезок магистрали и т.д. Оборудование и предметное наполнение городских интерьеров. Роль городских интерьеров в социально-культурной среде и условием ее развития является увеличение потенциальных контактов жителей этого города. Превращение некоторых улиц, маленьких площадей, тупиков в вечернее время в кафе, театральные подмостки и залы, в танцевальные площадки способствует перемещению жителей и активному общению между ними.

Интерьер архитектурный – организация внутреннего пространства преимущественно архитектурными средствами, подчинение предметного наполнения архитектуре, частичная передача ей «предметных функций» за счет широкого использования встроенного оборудования и мебели.

Интерьер предметный – средовая система, в художественной организации которой основную роль играет предметное наполнение среды. Предметный интерьер изменяется гораздо быстрее архитектурного, и именно он является постоянным объектом проектирования дизайнеров среды. Участие человека-потребителя в формировании предметного интерьера гораздо шире, так как есть возможность большого количества вариаций из различных предметов.

«Среда-событие» - временная организация среды с целью проведения какого-либо события. Праздничное оформление, оформление политического события, рекламной акции, сезонов музыкальной культуры и т.д. Основная цель всей организации и оформления – создания определенного эмоционального переживания – праздничного настроения, восторга, восхищения, скорби и т.д.

Высшей формой дизайна среды является дизайн архитектурной среды, обращающий основное внимание на проектирование образно-художественных особенностей средового объекта, вытекающих из существа функциональных процессов и их общественной значимости