

ЦИФРОВЫЕ КОММУНИКАЦИОННЫЕ ЗНАКИ, ИНТЕГРИРОВАННЫЕ В ОБЩЕСТВЕННУЮ СРЕДУ СРЕДСТВАМИ AR-ДИЗАЙНА

Сергеев А.Г.,

*магистрант ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь
Научный руководитель – Куленёнок В.В., канд. пед. наук, доцент*

Современная общественная среда, перегруженная огромным потоком информации, создала предпосылки для появления различных знаков коммуникаций. Коммуникационные знаки, создаваемые средствами дизайна, позволяют потребителю (индивидуально, либо различными группами) осуществлять более комфортное ориентирование в окружающих условиях. Именно появление несколько десятилетий назад информационных технологий позволивших создавать графические изображения стало опорной точкой для быстрого роста знаков визуальной коммуникации, основанной не только на логически-абстрактной, но и конкретно-чувственной категории восприятия. Отдельным элементом в ряду данной потребляемой информации стоят знаки созданные, с помощью AR-дизайна. В связи с тем, что в отличие от знаков традиционной ориентации, знаки дополненной реальности не усложняют ее, а раскрывают реальность, тем самым создают более благоприятные условия для жизнедеятельности человека.

Цель исследования - на примере знаков коммуникации выявить влияние AR-дизайна на формирование условий ориентирования потребителя в современной общественной среде.

Материал и методы. Материалом являются учебные и творческие работы студентов кафедры дизайна ВГУ имени П.М. Машерова. Методами исследования являются: системный и исторический подход к процессам формообразования в коммуникационном дизайне, метод аналогии.

Результаты и их обсуждение. В процессе исследования влияния знаков коммуникации с помощью AR-дизайна возникает целый ряд аспектов, которые должны быть учтены и творчески переработаны с позиции художественного проектирования, как "проектной культуры" [1]. Изучая общественную среду, как систему различных смыслов и культурных взаимосвязей, каким именно способом сосуществуют различные группы и отдельные члены социума. Необходимым требованием к процессу взаимодействия становятся знаки визуальной коммуникации. Требуется развитое и в тоже время системное управление потоками информации. Именно визуальные знаки призваны осуществлять данное ориентирование и направление при многозадачности общественной среды.

Цифровые коммуникационные знаки, интегрированные в общественную среду средствами AR-дизайна позволяют не только более мобильно и интерактивно направлять человека, но являются, несомненно, экономически выгоднее при использовании, даже при условии дорогостоящей разработки на этапе проектирования в сравнении с традиционными знаками.

AR-среда сегодня еще не полностью раскрывает свой потенциал, но создает перспективу роста данной технологии в будущем практически во всех сферах общественной жизни человека. В этом плане нельзя переоценить роль AR-дизайна, как фундаментальной основы визуального эмоционально-психологического воздействия на потребителя данной информации, не исключая ее смысловую значимость.

AR-среда создается благодаря наложению информации или объектов на пространство в реальном времени. В качестве приемников для передачи могут выступать различные цифровые устройства: смартфоны и планшеты, различные устройства, связанные каким-либо образом с интернет ресурсами. Уже сегодня на рынке присутствуют отдельные технические устройства, созданные лидерами информационной индустрии именно для обработки дополненной реальности. В отличие от виртуальной реальности человек не путешествует по другому миру, он все также воспринимает реальный мир, но с помощью AR-дизайна дополняет и раскрывает искусственную сторону общественных коммуникаций.

Как сказал Тобиас Холлерер, доцент информационно-технических наук в UC Санта-Барбара "Дополненная реальность является конечным интерфейсом к компьютеру, потому что наша жизнь становится более мобильной, мы все больше отдаляемся от рабочего стола, но информация, которой обладает компьютер, переходит в физический мир" [2].

Виртуальные объекты отображают информацию, которую пользователь не может непосредственно обнаружить своими чувствами. Информация, передаваемая виртуально объектам помогает пользователю выполнять реальные задачи.

AR – это конкретный пример того, что Фред Брукс называет «Интеллектуальное усиление» (IA): для человека использование информационных технологий в качестве инструмента по созданию развернутой реальности, стало облегчающим фактором в проблеме передачи информации [3].

Заключение. Основным фактором формирования AR-дизайна на данном этапе является быстрый рост потребностей рынка в развитии данного направления коммуникаций в общественной среде. Системный и комплексный анализ условий создания при проектировании AR-дизайна является необходимым критерием для развития AR-дизайна.

1. Кулененок В.В. "Теоретические и методологические основы дизайн-проектирования предметно-пространственной среды" / Кулененок В.В. - Витебск: ВГУ имени П. М. Машерова, 2013. - 164с.

2. Brian X. Chen, If You're Not Seeing Data, You're Not Seeing [Electronic resource] / ed. Brian X. Chen. - Mode of access: <http://www.wired.com/gadgetlab/2009/08/augmented-reality/> / Date of access: 17.09.2018)

3. A Survey of Augmented Reality [Electronic resource] / ed. Ronald T. Azuma. - Teleoperators and Virtual Environments № 6, 1997. - Mode of access: <https://cs.unc.edu/~azuma/ARpresence.> - Date of access: 17.09.2018)

РАЗРАБОТКА ФИРМЕННОГО ЗНАКА МЕТОДОМ ПРОПОРЦИИ

Шпаков В.М.,

*студент 1 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь
Научный руководитель – Коваленко В.И., канд. пед. наук, доцент*

Разработка фирменного знака как основного элемента фирменного стиля велась на основе принципов методологии проектирования, в основе которых лежат системный подход и структурный метод анализа, позволившие на основе синтеза различных знаний создать фирменный знак методом пропорционирования. Материалом исследования послужили знаки, разработанные студентами ВГУ имени П.М. Машерова специальности «Дизайн», а также уже разработанные и представленные на потребительскую площадку знаки разных отечественных и зарубежных компаний.

1. Предпроектный анализ. При разработке фирменного знака чаще всего используется метод зарисовок нескольких вариантов с последующей проработкой наиболее удачного варианта. Обычно, разработчик игнорирует строгие законы пропорционирования, полагаясь на интуицию и внутреннее чувство гармонии, целостности объекта.

При разработке знака особое внимание уделяется его читаемости, цвето-графическому решению и гармоничности элементов, достигаемой соблюдением пропорций. Знак выполняет функцию информативного средства наружной коммуникации. Креативный дизайн и грамотно соблюденные правила пропорционирования являются эффективными способами для создания хорошего фирменного знака[1].

Существует несколько видов пропорционирования: деление отрезка по золотому сечению, нахождение отрезков по ряду динамичных прямоугольников и по числовому ряду Фибоначчи, названному в честь средневекового математика Леонардо Пизанского (известного как Фибоначчи). Числа Фибоначчи – элементы числовой последовательности, в которой первые два числа равны 1 и 1, либо 0 и 1, а каждое следующее число равно сумме двух предыдущих [2].

Цель работы: показать метод пропорционирования фирменного знака по числовому ряду Фибоначчи.

2. Проектная установка (дизайн-концепция и дизайн-сценарий). Дизайн-концепция заключается в создании простого, читаемого, грамотно построенного на базе основных принципов проектирования знака.

Дизайн-сценарий определяет основные ситуации: предоставление разработчиком знака для заказчика; разработка знаков на учебных занятиях.

3. Проектное решение. Фирменный знак – важнейшая часть имиджа компании. Требования к знаку: простота, лаконичность, ассоциативность, образность, геометрическая взаимосвязанность элементов. На основе вышеизложенных сведений был составлен план разработки знака: зарисовка будущего знака; использование метода членения элементов по ряду Фибоначчи.