

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Факультет искусств
Кафедра дизайна
Направление 072500 «Дизайн»
Профиль «Графический дизайн»

**ПРИНЦИПЫ РАЗРАБОТКИ НАВИГАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ
В СОВРЕМЕННОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЕ**

Научный руководитель:
д-р филос.наук, профессор
Лола Г.Н.

Научный руководитель:
ст.преподаватель
Дрига А.А.

Студент:
группа 20.М01-и
Кириллова О.В.

Санкт-Петербург

2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ИЗМЕНЕНИЯ ВОСПРИЯТИЯ ИНФОРМАЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЕ.....	7
1.1. Явление клиповой культуры в современном обществе	7
1.2. Требования к знаковым системам в условиях клиповой культуры.....	18
ВЫВОДЫ К 1 ГЛАВЕ.....	27
ГЛАВА 2. ПРИНЦИПЫ СОЗДАНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ЗНАКОВЫХ СИСТЕМ.....	28
2.1. Понимание термина экологической знаковой системы.....	28
2.2. Принципы разработки навигационных систем в образовательной среде.....	39
ВЫВОДЫ КО 2 ГЛАВЕ.....	46
ГЛАВА 3. ПРОЕКТИРОВАНИЕ НАВИГАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЕ ФАКУЛЬТЕТА ИСКУССТВ СПБГУ	47
3.1. Определение концепции проекта	47
3.2. Проектирование навигационной системы в пространстве здания (6-линия, 15) и мобильного приложения «Справочник первокурсника».....	49
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	57
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	59
ПРИЛОЖЕНИЯ	65
Приложение 1. Визуальная экология.....	65
Приложение 2. Навигационные системы в образовательной среде	67

ВВЕДЕНИЕ

Настоящая дипломная работа посвящена исследованию знаковых систем в условиях клиповой культуры и разработке навигационной системы для образовательной среды Факультета искусств СПбГУ.

Исследование является актуальным, поскольку в настоящее время Факультет не имеет собственного графического стиля и достаточно подробной навигации по различным вопросам, с которыми сталкиваются не только первокурсники, но и студенты старших курсов. Также важно учитывать, что современные абитуриенты и студенты являются поколением новой информационной культуры, в связи с этим знаковые системы должны опираться на особенности восприятия современного человека.

В современных реалиях с постоянно увеличивающимся темпом жизни у человека остается всё меньше времени на считывание информационной единицы. В связи с этим информационные послания становятся максимально лаконичными и ёмкими и зачастую используют визуальные возможности не текста, а изображения, которое в сжатой, но понятной форме передаёт нам определённое сообщение. Это также отражается и в нашем общении — нам гораздо проще и быстрее выразить свою мысль через набор стикеров и смысловых картинок, отсылок к популярным образам, чем давать развёрнутый ответ. А если мы хотим дать собеседнику визуальное представление о чем-либо, нам проще показать ему изображение этого объекта, чем долго описывать его словами и жестами.

Визуальное восприятие информации становится ключевым в наше время. Мышление образами, картинками, которое в настоящее время зачастую называют «клиповое мышление», отражается во всех сферах нашей жизни, в том числе в тех случаях, когда нам необходимо быстро сориентироваться в окружающей среде. Быстрее и точнее мы поймём ту информацию, что отображается в виде различных указателей и пиктограмм. При чем скорость восприятия того или иного знака зависит сложности форм и линий, из которых состоит знак. Чем более условно изображение, чем чище

его графическое исполнение, тем оперативнее мозг воспринимает заключенный в нем смысл. И здесь возникает вопрос — как максимально упростить послание и одновременно сохранить его узнаваемость и полноту смысла?

Кроме проблемы формирования четкого послания, которое должно учитывать особенности человеческого восприятия, скорость восприятия, контекст ситуации, мы возвращаемся к проблеме упрощения этого послания. И здесь нам поможет изучение мышления современного человека, а именно его клиповость — поверхностный, но быстрый и широкий охват окружающей информации. Способность современного человека моментально воспринимать визуальные послания переводит коммуникацию на новый уровень — от более привычного текстового письма к идеографическому. Но как сохранить баланс между краткостью, упрощенностью послания и глубиной смысла, который должен быть в него заключен?

Объектом исследования является навигация в реальном и виртуальном пространствах.

Предметом исследования являются принципы разработки навигационной знаковой системы.

Цель исследования — разработка знаковой системы для навигации в образовательной среде Факультета искусств СПбГУ.

Задачи исследования:

1. Разобрать особенности семиотического подхода в графическом дизайне;
2. Изучить историю термина «клиповая культура»;
3. Выявить отличия клипового мышления (Ф.И. Гиренок) от понятийного (Л.С. Выготский);
4. Изучить особенности восприятия в рамках клипового мышления;
5. Сопоставить понятия «клип» и «идеограмма», изучить вопрос их взаимодействия;

6. Рассмотреть понятие «знаковая система» и требования к знаковым системам, определить понятие экологической знаковой системы»;
7. Изучить принципы создания навигационной системы;
8. Выделить принципы навигации в разработке пространства образовательной среды Университета.

Для работы над аналитической и концептуальной частью проекта был проведен отбор существующих работ по культурологии, теории дизайна, философии, а также работ, посвященных разбору реализованных дизайн-проектов. Среди них важную роль сыграли такие труды как: «Третья волна» Элвина Тоффлера, «Галактика Гутенберга: становление человека печатающего» Маршала Маклюэна, «Позитивная семиотика» Абрама Соломоника, «Дизайн для реального мира» Виктора Папанека, «Отсутствующая структура. Введение в семиологию» Умберто Эко, «Культурный код» Клотера Рапая, «Дизайн привычных вещей» Дональда Нормана, «Хороший интерфейс - невидимый интерфейс» Голдена Кришны и др.

На основе исследований, проведённых после изучения трудов, описанных выше, была сформирована работа, представленная в нескольких главах диссертации.

В первой главе «Изменения восприятия информации в современной культуре» изучается феномен клипового мышления, предпосылки появления клиповости в общественном сознании и роль визуализации в восприятии окружающего мира современным человеком. Также рассматриваются требования к знаковым системам в условиях тотальной визуализации культуры.

Во второй главе «Принципы разработки навигационной знаковой системы» изучается вопрос создания экологических знаковых систем в среде информационной перегруженности; исследуется теоретическая основа

разработки навигационных систем, которые в настоящее время пронизывают информационные поля на различных уровнях.

В третьей главе «Проектирование навигационной системы в образовательной среде Факультета искусств СПбГУ» подробно представлены этапы разработки проекта, раскрыта концепция проекта и описание его технических особенностей.

В основе концепции проекта лежит идея о том, что разработанная знаковая система может использоваться в качестве имиджевой графики, а также применяться в навигации различных уровней: ориентирование в пространстве учебного корпуса для Факультета искусств, а также в учебной и внеучебной деятельности студента.

ГЛАВА 1. ИЗМЕНЕНИЯ ВОСПРИЯТИЯ ИНФОРМАЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЕ

1.1. Явление клиповой культуры в современном обществе

В данной главе мы рассмотрим особенности восприятия и взаимодействия человека с информационной средой в современной культуре, а также изучим феномен «клиповости» мышления и предпосылки его появления.

Стремительное развитие технологий в последние десятилетия оказало значительное влияние на человеческое сознание и его адаптацию в окружающем мире. Если говорить о транспорте, то в свое время появление железных дорог, а позже автомобилей, самолетов, позволило людям за гораздо более короткий срок пересекать большие расстояния, это способствовало ускорению образа жизни. Появление телефонных аппаратов, радио, телевидения позволило в разы быстрее передавать информацию, что также отразилось на взаимодействии между людьми, коммуникация приобрела интернациональный характер. Интернет, явление совершенно новой виртуальной среды, еще больше сгладил ощущение расстояния: в наше время не составляет труда отправить файл из одной точки мира в другую.

Сокращение времени и усилий на передачу информации, перемещение из одного места в другое делает жизнь современного человека все более насыщенной, темп жизни продолжает ускоряться. Изменения сказываются не только на физиологических составляющих, но влекут и преобразования на ментальном и психологическом уровне.

Огромные потоки информации, которые современный человек пропускает через себя, уже не могут целиком им восприниматься и перерабатываться, ощущается так называемый «информационный шум», то есть перегруженность памяти, внимания. Мозг вынужден адаптироваться к новой коммуникационной среде, отчего информация начинает им обрабатываться выборочно, на основе принципов и особенностей человеческого восприятия.

Эволюция коммуникационной среды особенно хорошо заметна на примере развития дизайна, визуальной основы нашей жизни, в конце XIX века. Предтечей его возникновения стало движение «Arts&Crafts» как реакция на промышленную революцию. Представители движения выступали против «обезличенности» массового производства, в противовес ремесленному. Последователи движения предложили концепцию влияния искусства на жизнь общества. Зарождение традиции школы Баухаус с 1919 года дало толчок развитию промышленного дизайна. Вещь понимается как концепт, знак, идея, с которой общается потребитель.

В 1960-е складывается общество потребления, когда люди перестают нуждаться и хотят перемен. Вещи проектируются не просто для необходимости, а «для души». Нарастающий темп научно-технической революции, «космической эры», заставляет любые перемены в культуре рассматривать как «прогрессивные». Основным потребителем дизайна впервые становится молодежь. В духовной жизни царят сиюминутные желания, непостоянство, экстравагантность.

Термин «общество потребления» ввел французский философ Жан Бодрийяр в одноименном труде 1970 года. Одной из главных вещей в обществе потребления он указывает «китч» - «никчемный предмет», вытекающий из умножения количества вещей и знаков. [Бодрийяр Ж., 2006, с.158]

Другой французский философ и революционер, Ги Дебор, назвал современное общество «обществом спектакля» в 1967 году. В его трактовке спектакль – это «мир товара», где «проданный труд общества повсеместно превращается в тотальный товар, циклическое воспроизведение которого и является самоцелью». [Ги Дебор, 2000, с.42] Таким образом, предпосылки клиповости стали зарождаться еще до компьютерной эпохи.

С 1980-х годов индустриальное общество постепенно трансформируется в постиндустриальное или информационное. Культ потребления и удовольствия становится незыблемым. Шопинг и досуг неразрывно связаны,

что оказывает значительное влияние на дальнейшее развитие культуры и общественное сознание. Децентрация культуры приводит общество к историческим реминисценциям, аллюзиям, эклектике и ироническому переосмыслению сложившихся стилей.

Подход к вещам в то время уже имеет два аспекта – технологический и семиотический. Создание продукта понимается не только как создание функциональной формы, но и в первую очередь создание послания, установление контакта с потребителем. Появляется множество различных символов и знаков, привязанных к конкретным продуктам, идеям, формирующих определенный образ жизни. По мнению Ги Дебора, умножение иллюзий и мифов в обществе спектакля ведет к отстраненному самосозерцанию и бездумному потреблению. [Ги Дебор, 2000, с.53]

Во второй половине XX века приходит осознание, что развитие науки, техники и экономики не приводит к построению гармонично развитого, счастливого общества. Более того, человек предстает перед лицом глобальных проблем, оказавшись в сложной структуре экономико-технологического прогресса.

Утрата веры в прогресс ведет к неясности перспектив развития человечества, к переоценке закономерностей исторического развития. Человечество застревает между прошлым и будущим, мир перестает выстраиваться в какие-либо теоретические схемы. Теряет значение линейное мышление, которое опиралось на какой-то абсолют – Бога, Бытие, Сущность, Природу, Душу, Логос, Эго, Разум. Знания и ценности слились в единый пласт символов, человек стал господином всех категорий, мыслящим себя как «Все». Человек только и делает, что проговаривает себя до конца, но находится в состоянии «замешательства слова» [В. Пигулевский, 2014, с. 82]

Меняется понимание культуры, которая раньше трактовалась как совокупность ценностей, некая духовность или же символическая реальность. В условиях утраты ценностей культура понимается уже как многослойный текст и текстуальность (письмо, речь). Тексты пишутся,

цитируются, тексты становятся ориентирами и самодостаточной ценностью культуры. Все понимается через текст и его интерпретацию. В ситуации постмодерна «нет ничего вне текста» (Ж.Деррида) и «нет текста, кроме интертекста» (Ш.Гривель). Соответственно, человек уже является не повелителем культуры, а производным от желаний и дискурсов. [В. Пигулевский, 2014, с. 84]

В современной культуре сегодня мы нередко слышим такие понятия как «клиповая культура», «клиповое мышление» или «клиповое сознание», которые описывают общую тенденцию в развитии современного общества. Понимание клиповости пришло к нам из сферы психологии и философии и описывает те изменения, которые происходят в формировании человеческого мышления под влиянием научно-технического прогресса.

В этих условиях структура децентрируется, картина мира становится вероятностной, а истина – множественной. Современная коммуникация достигается через раздробление миропонимания и через дифференциацию разнообразных универсальных притязаний на значимость.

В российской науке данное явление еще в 1994 году описал доктор философских наук Ф.И. Гиренок как «клиповое сознание»: «Клиповое сознание не мыслит, а визуализирует мир. Оно делает невидимое в мире видимым. Где мыслят, там, конечно, не существуют, а где существуют, там не мыслят. Напротив, визуализируют там, где существуют, а существуют тогда, когда возможна визуализация. Клиповое сознание работает по принципу зеркального отражения в визуальной комнате.» [Гиренок Ф.И., 1995, с. 21] Информация может множить саму себя, как зеркало, но при этом не создавать информационное поле.

Философ Борис Гройс, говоря о феномене киберпространства, отмечает, что социальная сеть Фейсбук имеет 2 миллиарда пользователей, но они не образуют единого информационного поля. Все пользователи разделены на отдельные небольшие сегменты. Социальная сеть, которая подразумевалась как место для передачи информации, по сути таковой не является. Все формы

социальных медиа направлены на конкретную аудиторию, группу людей по интересам, это приводит к распаду информационного пространства на фрагменты. [<https://www.bbc.com/russian/features-40524266>]

Такое явление разрозненности Ф. Гиренок сравнивает с лоскутным одеялом. [Гиренок Ф.И., 2016, с. 16] Сознание, по его словам, может быть сшито из лоскутов, каждый из которых имеет законченность и не связан с остальными линейным путем. Также и научный текст сегодня представляет из себя связку чужих мыслей, цитат с авторскими связками. Нелинейность мышления особенно заметна в творческой деятельности, коим является как и написание научного текста, так и живопись, музыка и другие виды искусства. По убеждению автора, именно искусство раскрывает нам клиповость сознания человека, и выше мы выяснили, насколько велика роль влияния искусства на общество, особенно последние десятилетия.

По сути, все искусство состоит из знаков и символов, поэтому знаковая составляющая растет не только в сфере коммуникации, но и в области предметного проектирования, которое погружено в структуру информационного общества. В предметном дизайне возникает стремление воплотить образность или создать вещь-знак. В культуре, понимаемой как текст, перегруженной информационными потоками, дизайн вынужден также рассказывать истории и контактировать с человеком через рассказ и легенды о вещах.

Особенно обостряется культурный плюрализм под влиянием американской культуры, отличающейся чрезмерным излишеством в вещах, вещиизмом, ведущим к погоне за развлечениями, снижением эстетического вкуса, господством поп-культуры. «В философии современность связывается с утверждением научной рациональности индустриального общества, со свободой от диктата традиций и патернализма власти, с динамикой общественных процессов, со свободой суждений и выбора.» [В. Пигулевский, 2014, с. 76]

В конце XX века и на рубеже веков резко возрастает объем информационных продуктов, таких как поп-музыка, печатная продукция в виде глянцевого журналов и других изданий, кино и телевидение, интернет-ресурсы. Цифровые технологии и средства массовой коммуникации занимают господствующее положение в духовной жизни общества. Растет глобализация, социальная мобильность, расширяется индустрия культуры. Активно развивается сфера производства впечатлений и развлечений. Появляется так называемая экономика развлечений, нацеленная на доставку потребителю удовольствий. В производстве товаров и услуг также продолжается уклон на моделирование эмоциональных впечатлений. Бытовые товары и другие категории обрастают ассоциативными рядами и аллюзиями, продукт становится объектом-знаком.

Здесь мы хотим проследить связь между развитием массовой культуры и клиповым мышлением. С 1960-х годов и до нашего времени можно выделить две тенденции в обществе потребления – «дух потребительства», стремление обозначить свой статус и стиль жизни путем присвоения товаров, и «дух сопротивления», стремления преодолеть «вещизм» и власть монополий, построить альтернативную культуру. [В. Пигулевский, 2014, с. 108] И в том, и в другом случае важна не столько сама вещь, сколько идея, которую она в себе несет. Цена товара определяется зачастую определяется не столько его качеством, сколько тем образом, который создает ему реклама (ключевой инструмент массовой культуры), а также вниманием к потребностям потенциального покупателя. Сегодня бизнес стремится определить пространство потребностей, выявить существенные тенденции и увидеть будущие возможности. Технологии становятся средством для достижения удобства, надежности и привлекательности.

При постановке проблемы проектирования впечатлений встает вопрос формирования потребительского восприятия средствами дизайна продукции, упаковки, рекламы, бренд-стратегиями и т.д., поскольку визуальный код товара определяет его успешность в среде потребителей. Под впечатлениями

понимается культура потребления и применения объектов или предметной среды, которые позволяют выражать эмоции и смыслы. [В. Пигулевский, 2014, с. 109] Помимо ясной функциональности, впечатления от пользования, дизайн должен определить статус потребителя, подчеркнуть принадлежность конкретной личности к социальной группе. Свойства товара и его значения обеспечивают невербальную коммуникацию между людьми, опосредованную предметами. «Форма поглощает функцию, форма определяется значениями, чувство вытекает из функции – вот принципы дизайна в ситуации сложности и разнообразия, неясности и неопределенности.» [В. Пигулевский, 2014, с. 110]

Таким образом, в обществе потребления, обществе впечатления, вещь становится знаком, посланием. Образ потребителя здесь создается из набора таких вещей-знаков, создающих некую характеристику этого человека. Иначе говоря, обладание определенными вещами создает стереотипы о человеке, также их можно понимать и как клипы.

В условиях постоянно ускоряющегося темпа жизни и бесконечного потока новых знаний клип является оптимальным вариантом структурирования информации. Эти клипы по большей части формируются за счет нашей визуальной культуры. Их можно также сравнить с понятиями «китча» Бодрийера. Китч – это клише в суждениях, симуляция предмета, но также это культурная категория, имеющая ценность своей массовостью использования. [Ж. Бодрийер, 2006, с.157]

Клип в нашем понимании — это сжатая единица информации. С английского «clip» переводится как «зажим», «скрепка», «вырезка». В обиходе под клипом подразумевают короткий видеоролик, снятый для музыкального произведения. Такое видео должно за малый промежуток времени (около 4 минут) в сжатом виде рассказать некий сюжет. Также есть понятие «клипарт», обозначающее набор графических элементов.

Оперирование клипами, то есть клиповое сознание — это относительно новое явление, которое приписывают современному обществу, в частности,

молодому поколению, выросшему уже в эпоху цифровых технологий и изначально заточенных на ориентирование в информационном шуме. Сам термин «клипового сознания» используется преимущественно в отечественной науке, Ф.И. Гиренок ввел его (в 1994 году) с целью обозначить негативные тенденции развития сознания современного человека, а именно фрагментарность и поверхностность усвоения информации.

Более нейтральным термином нам кажется понятие «клиповая культура», появившееся еще раньше понятия «клиповое сознание», в 1980 году. Клиповая культура отражает не столько особенности восприятия, сколько саму среду, созданную в эпоху цифровых технологий. Этот феномен ввел американский философ и футуролог Э. Тоффлер в своей книге «Третья волна». Там он объясняет это явление как «принципиально новое явление, рассматриваемое в качестве составляющей общей информационной культуры будущего, основанной на бесконечном мелькании информационных отрезков и комфортной для людей соответствующего склада ум». [Тоффлер Э., 2004, с.118]

Тоффлер называет людей постиндустриального общества поколением Третьей волны. Различение Третьей волны и Второй, индустриального поколения, основывается в первую очередь на диаметрально противоположных подходах в работе с информацией. Разрыв между пользователями средств информации двух эпох постоянно увеличивается в условиях новой культуры. Здесь уместно предположить появление «цифрового» поколения, четвертой волны, начавшейся уже в XXI веке с появлением гаджетов.

В условиях клиповой культуры коммуникация во всех ее видах все чаще строится в цифровом формате. Информационная, виртуальная среда так или иначе влияет на построение межличностных отношений, усвоение знаний и мировосприятие в целом. Гипертекстовое пространство требует от нас не только иного видения информации, но и также особую структуризацию этой информации. К сожалению, система не успевает подстраиваться под быстро

меняющуюся информационную ситуацию, устаревшие методы подачи информации выбиваются из общей канвы и теряют свою эффективность.

Новая культура строится на клиповости, то есть на большом количестве идей-фрагментов, клипов, разрозненных между собой. Люди Третьей волны адаптировались к новой реальности и, используя «кочки информации», научились создавать из них органичное целое, собственную реальность. Такая нелинейность восприятия не укладывается в стандартные модульные схемы, к которым привыкли люди Второй волны. Таким образом, очевидно, что с изменением общественного восприятия изменилась и логика использования знаков. [Тоффлер Э., 2004, с.118]

Предпосылкой описания феномена клиповой культуры можно назвать формулировку «глобальная деревня», упомянутую М. Маклюэном в его труде «Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего». Книга названа в честь немецкого первопечатника, оказавшего огромное влияние на развитие мировой культуры. «Глобальная деревня» возвращает человека, по мнению автора, в дотекстовую эпоху. Линейная последовательность знаков перестает быть основой в цифровой среде, знаки теперь воспринимаются скорее нелинейно, не друг за другом, но все и сразу. Это и отличает мышление современного человека. [Маклюэн М., 2005, с.47]

Появление клиповой культуры имело несколько предпосылок: увеличение информационного потока, потребность в получении актуальной и разнообразной информации, многозадачность, то есть большое количество дел, выполняемых одновременно. В таких условиях человек должен уметь быстро охватывать большие смысловые поля, быстро ориентироваться в информации и выбирать то, что ему нужно в данный момент. Можно сказать, что это чтение «по диагонали», вышедшее за пределы обычного линейного чтения книги. В цифровой среде человек имеет дело с огромными потоками нужной и ненужной информации, несвязанной между собой. Клиповая культура отличается широтой охвата, но поверхностностью изучения,

которое, возможно, является главным ее недостатком и причиной негативного отношения общества к этому явлению.

Альтернативой клипового мышления, которое считают отрицательной тенденцией в развитии молодого поколения, можно назвать понятийное мышление, введенное отечественным психологом Л.С. Выготским. Оно отражает особенности восприятия старшего поколения, выросшего до цифровой эпохи.

В теории Выготского развитие мышления ребенка делится на наглядно-действенное, наглядно-образное и словесно-логическое. Последнее иными словами и есть понятийное мышление, то есть мышление понятиями и применение логики. [Выготский Л.С., 1934, с.198] В понятийное мышление входят такие операции, как: анализ, синтез, сравнение, абстрагирование, обобщение и систематизация. Возникновение понятийного мышления психолог связывает с результатом развития общества, его изучением и систематизацией знаний об окружающем мире. Способность к выявлению структур и систем – важная черта сформированного понятийного мышления.

Кроме того, развитое логическое мышление имеет важную роль в планировании будущего. Кандидат психологических наук Л.А. Ясюкова утверждает, что формирование понятийных структур важно для критической оценки и объективности суждений, видение сути проблемы. Соответственно, если понятийное мышление не развито в достаточной мере, это приводит к инфантилизму и слабом представлении о будущем. [Ясюкова Л.А., 2010, с.391]

Л.А. Ясюкова противопоставляют клиповое мышление понятийному в негативном контексте, приравнивая развитие понятийности к развитию интеллекта в целом. Однако нельзя утверждать, что клиповость имеет только негативные влияния. Так, В.М. Букатов разделяет поколения на «людей книг» и «людей экрана» и отмечает, что первая группа может сосредоточиться на одной цели продолжительное время, тогда как вторая группа обладает многозадачностью и может охватить несколько целей, но на

меньший промежуток времени. Оба умения важны любому человеку, но они антагоничны. [Букатов В.М., 2018, с.7] Также и И.П. Березовская отмечает, что «клиповое мышление обладает не только недостатками – это просто развитие одних когнитивных навыков за счет других.» [Березовская И.П., 2015, с.135]

Таким образом, можно утверждать, что особенности мышления молодого поколения, выросшего в информационной среде – это приспособление к новым условиям, клиповость должна пониматься как данность и с положительными, и с отрицательными последствиями для дальнейшего развития общества. Клиповость является ответной реакцией на появление и закрепление в повседневной жизни масс-медиа. Обилие информации, быстрое устаревание информации вынуждает человека постоянно обновлять свои знания и знакомиться с новыми объемами данных поверхностно, выделяя лишь необходимое для себя. Вероятно, дальнейшее развитие истории приведет к новой трансформации мышления человека, то есть можно предположить, что клиповость является переходным состоянием от понятийного мышления к какой-либо еще форме мышления.

1.2. Требования к знаковым системам в условиях клиповой культуры

Мы определили, что клиповое мышление появилось как реакция на стремительный рост темпа жизни общества и активное развитие научно-технического прогресса. Также мы можем заметить изменения и в визуальной культуре, а именно переход знака как явления на новый уровень.

Рассматривая «клип» как единицу новой культуры, можно сказать, что «клип» и «знак» — схожие понятия. Ведь «знак» — тоже некая смысловая частица, из набора которых складывается единая система.

Традиционное видение знака заложил известный американский философ и основоположник семиотики Ч.С. Пирс. По его словам, «знак есть нечто А, обозначающее некоторый факт или объект В, для некоторой интерпретирующей мысли С».

Итальянский философ Умберто Эко приводит следующие характеристики знака, являющиеся весьма инновационными:

«1. Знак – это не физическое существо, поскольку знаковая функция всегда представляет собой абстрактное взаимодействие и всякий конкретный графический знак – это просто случай проявления этого взаимодействия.

2. Знак – это место встречи двух независимых друг от друга элементов, а не постоянное соотношение между ними. Каждый из элементов может выстраивать отношения с другими элементами (как происходит, например, в случае полисемических слов). Таким образом, знаковая система представляет собой гибкую сеть многообразных отношений, в которой связи между элементами – временные и нестабильные.» [У. Эко, 1998, 501 с.]

Как мы видим, определение знака и знаковой системы очень похоже на клип и клиповую культуру — разрозненная, на первый взгляд, масса неких элементов складывается в общую сеть. При чем в этой сети нет застывших соединений, все фрагменты в ней легко перестраиваются в новые структуры и образуют между собой новые связи, подобно фрактальным образованиям.

Такая гибкость мышления позволяет не только быстро адаптироваться в информационном потоке, но и управлять большими массами информации.

На особенностях восприятия человеком изображения строятся принципы создания графического знака. На основе этого знаки подразделяются на икону, индекс и символ. Иконический знак может быть похож на свой прообраз, например, в линейном рисунке лошади мы все равно узнаем лошадь, даже несмотря на то, что у реального животного нет никаких контуров. Индекс лишь отдаленно связан со своим прообразом, например, след собачьей лапы рождает у нас образ собаки. Символ же складывается из сложных в нашем сознании стереотипов и ассоциаций, поэтому знак весов мы воспринимаем как образ суда. Любой из этих видов знака основывается на нашем историческом, эмоциональном опыте, и за счет этого дизайнер может формировать графическое послание, максимально точно передающее заложенный смысл.

Тем не менее, тотальная визуализация в современной культуре, повсеместное использование графического послания как основного способа передачи информации приводит к наслоению знаков и смыслов друг на друга.

Кратко об этом сказал Ж. Бодрийяр: «Мы находимся в мире, в котором становится все больше и больше информации и все меньше и меньше смысла.» [Ж. Бодрийяр, 2015, с. 109] Действительно, клиповая культура рассматривается в подавляющем большинстве источников в отрицательном ключе, однако мы рассматриваем это явление скорее как переходное состояние. В данный момент происходит адаптация общества к эпохе «информационного шума». Интернет сейчас во многом стал заменять библиотеку в качестве основного источника информации. При этом результаты поискового запроса предстают в виде гиперссылок, такое нелинейное представление информации в корне отличается от линейности книжных текстов, соответственно клиповость мышления является результатом его перестройки под новое информационное пространство.

«Информация пожирает свой собственный контент. Она пожирает коммуникацию и социальное. И это происходит по двум причинам:

1. Вместо того чтобы быть верхом коммуникации, информация исчерпывает свои силы в инсценировке коммуникации. Вместо того чтобы производить смысл, она исчерпывает свои силы в инсценировке смысла....

2. За этой инсценировкой интенсификации коммуникации, массмедиа, информации усиленными темпами продолжается непреодолимая деструктурация социального...» [Ж. Бодрийяр, 2015, с. 112]

Действительно, можно заметить, что в средствах массовой информации и в Интернете происходит постоянное дублирование и умножение одной и той же информации и неизбежное искажение первоначального смысла. Все это усиливает информационный хаос и ослабляет смысловую коммуникативную структуру.

Переизбыток информации, характерный для XXI века, неизбежно создает и переизбыток знаков, в том числе большое количество «пустых знаков», что снова нас отсылает к клиповости. «Переход от знаков, которые скрывают нечто, к знакам, которые скрывают, что за ними нет ничего, обозначает решительный поворот». [Ж. Бодрийяр, 2015, с. 13] Знак может нести в себе слишком много смыслов и в итоге не значить ничего. Зачастую при поиске трактовки нужно исходить из контекста ситуации, а не пытаться сформулировать однозначную трактовку какого-либо знака (или слова, поскольку мы рассматриваем «знак» в широком смысле).

«Пустой знак», по словам М. Фуко, служит оболочкой смыслов, ёмкостью, которая наполняется тем или иным содержимым в зависимости от обстоятельств. [М. Фуко, 1994, с. 93] Такая многогранность наблюдается в графических знаках, чья трактовка зависит и от контекста, и от особенностей восприятия зрителя, от того, какие ассоциации у него возникают от визуального образа этого знака. И дизайн, и искусство в современную эпоху все меньше зависят от объективной реальности, опираясь на субъективную

реальность каждого отдельного человека. Таким образом, знак остается пустым, пока с ним не начнется взаимодействие.

Иными словами, объект становится знаком не благодаря своим физическим свойствам, а вследствие определенного использования его в сообществе. Следовательно, как синтаксис (способ построения знаковых конструкций), так и семантика (отношение знаков к обозначаемым объектам) являются лишь средством для выполнения знаками из основной функции – обеспечивать коммуникацию между людьми.

Культуру в общем смысле также можно понимать как коммуникацию, и клип (знак) в ней выступает как новая форма смысловой единицы. При этом клип существует только в определенном контексте, так как является частью той системы, в которой он был создан. Клиповость может быть эффективной как способ получения и обработки информации, но зависимость от контекста не дает клипу стать самостоятельным смысловым конструктом.

Эпштейн называет пустой знак «пробелом», и такое определение, возможно, является более современным, отсылая нас к кнопке клавиатуры: «... Но ни один из этих знаков не будет соответствовать своему означаемому, поскольку само означаемое... делает возможным означивание, при этом оставаясь за пределами знака. Это означаемое само являет себя как [пробел], т. е. чистое поле, окружающее каждый отдельный знак и текст в целом.» [М.Н. Эпштейн, 2004, с. 174]

Смысловая неопределенность знаковых систем, их чрезмерная субъективность приводит к тому, что знаковая система пытается компенсировать свою избыточность значений упрощением своей структуры. Абрам Соломоник в книге «Позитивная семиотика» говорит:

«Любая существующая знаковая система постоянно стремится к увеличению своей прозрачности и к упрощению правил действия с нею. По этим направлениям идет неустанная работа с целью понизить существующий уровень энтропии систем. Происходит это как в целенаправленной деятельности, так и при простом применении той или иной системы на

практике. Система, которой мы располагаем на данный момент, никогда не отвечает всем требованиям ежедневного ее применения: всегда находятся какие-то новые неожиданные повороты и нюансы. Значение знаков уточняются, они приобретают новые содержательные оттенки и отбрасывают прежние, передавая их новым или другим, уже существующим знакам. Правила действия со знаками постоянно упрощаются, находятся новые пути их использования и пр. Словом, по мере практического использования систем находятся все новые и новые их ресурсы и продолжения.» [А. Соломоник, 2000, с. 161]

Говоря о природе знаков и знаковых систем, необходимо также обратиться к истокам изучения знаковой системы как явления, а именно к исследованиям в области семиотики, или семиологии.

Однако Умберто Эко разделяет понятия «семиология» и «семиотика». Семиологией он называет «общую теорию исследования феноменов коммуникации, рассматриваемых как построение сообщений на основе конвенциональных кодов, или знаковых систем», тогда как семиотика в его понимании «отдельные системы знаков в той мере, в какой они отдельны и, стало быть, формализованы (выделены в качестве таковых или поддаются формализации, внезапно проявляясь там, где о кодах и не помышляли)». Семиология включает в себя семиотику, но зачастую эти слова используются как синонимы. [У. Эко, 1998, 501 с.]

Семиология рассматривает все явления культуры как знаковые системы, предполагая, что они таковыми и являются, будучи, таким образом, также феноменами коммуникации. Тем самым она отвечает потребностям самых разнообразных современных научных дисциплин, как раз и пытающихся свести явления самого разного порядка к факту коммуникации.

Другое ключевое понятие по нашей теме, связанное с изучением знаковых систем, «семиургия», определено в трудах Ж. Бодрийера. Это понятие также встречается у отечественного философа и культуролога М.Н. Эпштейном. При этом здесь есть два схожих термина — «семиургия» и

«семионика». Эпштейн выделяет три вида общения со знаками: знакосочетание (речь), знакописание (метаязык) и знакотворчество, то есть введение в язык новых знаков (семиургия). [М.Н. Эпштейн, 2004, с. 652] Если семиургия — это деятельность по созданию и введению новых знаков, то семионика — теоретическая составляющая этого процесса.

Эпштейн говорит о том, что подавляющее число текстов относится к знакосочетанию, тогда как знакотворчество находилось в зачаточном состоянии до появления Интернета. [М.Н. Эпштейн, 2004, с. 652] Дело в том, что, по его словам, создание новых слов, знаков, всегда считалось делом народным и безымянным, тогда как в сети мы можем отследить источник появления нового термина или другого знака в коммуникативной среде. Можно предположить, что с развитием электронных средств коммуникации семиургия будет занимать все большее место в культуре.

Семиургия — это не просто создание новых знаков, но и акт смыслообразования, освобождения мысли от обычного повседневного языка. Создание новых смыслов через игру с уже существующими знаками позволяет расширить границы означающего и означаемого. Именно так проявляется творческое мышление: «мыслить» — значит создавать язык, освобожденный от клише. [М.Н. Эпштейн, 2004, с. 654]

Основываясь на нашем исследовании, можно заметить одно несоответствие – если семиургия понимается и как создание новых знаков, и как создание новых смыслов, лишенных клише, как в эту систему включается клип, который является одновременно и знаком, и клише (стереотипом)? Попробуем ответить на этот вопрос ниже.

Знаковые системы в клиповой культуре образуют семиотическое пространство, семиосферу (по Ю.М. Лотману), которую отличает неоднородность и асимметричность. Несмотря на то, что сам термин «система» предполагает отлаженный структурный механизм, в действительности хаотичное развитие информационной среды, которая в основном базируется на цифровой реальности, сейчас представляет

сумбурную знаковую массу. Что касается дизайна, то здесь также наблюдается разобщенность между графическими знаковыми системами и даже внутри одной системы.

При разработке новой знаковой системы необходимо, работая в информационно разрозненной среде, создать цельный организм, который сможет влиться в уже существующую сеть знаковых систем. Особенно четко это видно в дизайнерских решениях навигационных знаковых систем, когда знаки, разработанные для одного и того же пространства, спорят друг с другом и не образуют единую смысловую и графически представленную сеть. На фоне переизбытка информации, переизбытка знаков существует острая необходимость выдохнуть, очистить ментальное и физическое от лишнего, в связи с чем в последние годы так популярен минималистский стиль.

Знаковую систему в общем смысле мы понимаем как коммуникативную среду, которая является основой любой культуры. Поэтому, чтобы понять структуру знаковой системы, можно пойти от обратного и рассмотреть, из чего состоит культура, в частности, клиповая культура.

Пигулевский В.О., например, отмечает 3 явления в современной культуре – архетипы, мифологемы и коды культуры. Это некие детерминанты информационного общества, способные повлиять на сбыт товара или услуг. Именно они обеспечивают скрытый механизм эффективного влияния бренда на потребителя. Для потребителя бренд – своеобразная метка его социального статуса, жизненный смысл, образованный кодами ценностей и обеспечивающий «символическую экипировку повседневности». [Пигулевский В.О., 2014, с.114] Ранее мы говорили, что потребление товаров-знаков является важной составляющей в клиповой культуре, поэтому так или иначе мы затрагиваем тему потребления и создания визуальных посланий.

Архетипы (arche – начало, typos – образ) являются универсальными схемами, прообразами культуры, закреплённым в сознании людей

посредством многократного повторения. Это всеобщие паттерны поведения. Согласно Юнгу, следует различать архетип как схему в виде бессознательного, и архетип как символический образ, созданный сознательно. В культуре архетипы понимаются как базис, формирующий константные модели духовной жизни. Благодаря им культура постоянно воспроизводит свое прошлое.

Логически оформленный архетип есть мифологема. Это повествование с сочетанием живописности, осмысленности и музыкальности. Мифологема приносит удовлетворение за счет того, что обладает своим приносящим удовлетворение смыслом.

Если архетипы и мифологемы являются универсальными основаниями культуры, укорененными в коллективном бессознательном, то в национальной культуре существуют специфические формы понимания, связанные с историческим опытом и условиями существования народа. Это коды культуры, используя которые, реклама становится способом «побудительной коммуникации». В процессе коммуникации основное значение для эффективного сообщения имеет код, который предполагает умение придавать форму и соблюдать условности. Проблема заключается в том, что потребителю должно быть хорошо известно значение кода.

Код, по Пигулевскому, понимается как совокупность знаков и система определенных правил, при помощи которых информация может быть представлена для передачи, обработки, хранения и запоминания. Понимание культуры информационного общества как гипертекста с необъятной толщей знаков и значений, которые бесконечно варьируются, циркулируют и находятся в динамическом отношении взаимнообратимости, в котором отсутствует неподвижная исходная сущность, бинарные оппозиции, отношения противостояния и предшествования, приводит к своеобразной трактовке кода. Код выстраивает означающие и означаемые в цепочки.

Код можно понимать и как побуждение к действию, ментальный стереотип. Код составляют такие семантические единицы, благодаря

которым действия организуются в последовательности. Нашим поведением управляют эмоционально запечатленные образы-коды в контексте той культуры, в которой мы воспитаны. Код не универсален, в каждой культуре он может иметь свои значения.

На наш взгляд, такая структура от простого к сложному может применяться и к знаковым системам. Первая ступень, простейшие знаки, пиктограммы, несущие в себе определенные образы. Вторая ступень – знаки-идеогаммы, которые опираются на опыт пользователя и могут быть более семантически наполненными. Третья ступень имеет наиболее сильное воздействие, поскольку она является более индивидуальной. Такие знаки-коды могут содержать в себе много подтекстов и быть понятыми узкому кругу пользователей.

По сути такая структура похожа на классическую классификацию знаков Ч. Пирса – икона, индекс, символ. Однако в системе «архетип-мифологема-код» мы пытаемся смотреть в целом не только на знак, но и на знаковую систему. Возможно, что если мы прослеживаем сходство структур знака, знаковой системы и культуры вообще, то можно утверждать, что знак, как единица всего, является фракталом. Тогда такие знаки-фракталы будут кирпичиками целой знаковой системы, в свою очередь знаковые системы будут формировать культуру. В такой фрактальной сетке подразумевается отсутствие лишних элементов и, соответственно, отсутствие мусора, семантического и семиотического шума.

Таким образом, мы подошли к вопросу о создании экологической знаковой системы, которая бы по своей сущности исключала информационную, визуальную перегруженность, что особенно актуально в клиповой культуре. Такая система должна будет подразумевать бережное отношение к информации и борьбу с визуальной загрязненностью.

ВЫВОДЫ К 1 ГЛАВЕ

Лозунгом современной культуры, часто обозначенной как клиповая культура, то есть состоящая из фрагментов, является ее избыточность. Перегруженность текстов и изображений, усиливающаяся средствами массовой информации и Всемирной сетью, приводит к тому, что человеку сложнее ориентироваться в потоках информации, сваливающейся на него. При этом увеличение объемов знаков не приводит к увеличению новых смыслов, скорее это умножение так называемых «пустых знаков», которые человеку приходится фильтровать. Поэтому современное поколение приспособилось поверхностно осваивать большие объемы содержания, не углубляясь в тонкости контекста. Это зачастую воспринимается как негативная тенденция, однако мы это видим как некий переходный период приспособления к новой клиповой среде, после которого наступит более прогрессивная «цифровая» волна в обществе.

Современную культуру мы рассматриваем с точки зрения знаковых систем, которые, на наш взгляд, являются коммуникативной средой и формируют каркас любой культуры. Мы выявили, что культура в целом представляет из себя фрактальную сетку, состоящую из множества знаковых систем. Знаковые системы в свою очередь состоят из знаков, различных по своей семантической наполненности. Говоря конкретно о клиповой культуре, кирпичиком всей этой фрактальной сетки является клип как единица информации.

Однако сегодня структура клиповой культуры несовершенна, клипы зачастую образуют лишний визуальный мусор. В связи с чем необходимо создание таких экологических знаковых систем, строение которых изначально будет исключать появление пустой визуальной информации. Характеристику экологических знаковых систем мы рассмотрим в следующей главе.

ГЛАВА 2. ПРИНЦИПЫ СОЗДАНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ЗНАКОВЫХ СИСТЕМ

2.1. Понимание термина экологической знаковой системы

В предыдущей главе мы говорили о том, что в новейшее время, в век цифровых технологий, человеческое мышление претерпевает активные изменения с целью адаптации к новой реальности. Клиповость мышления, которая приписывается к негативным последствиям реструктуризации культуры, на наш взгляд является переходным моментом, который в будущем приведет к стабильному сосуществованию мира технологий и человека в этом мире. С такой же позиции мы оцениваем состояние визуальной культуры.

Мировосприятие человека, который далек от использования новейших приспособлений и гаджетов, и человека, активно пользующимся этими ресурсами, - значительно разнится. Здесь отличаются методы поиска информации, скорость ее обработки, ощущение времени, преобладание краткосрочной или долгосрочной памяти и др. В какой-то степени сюда можно было бы отнести и различное влияние на эстетический вкус, поскольку большая «насмотренность» не гарантирует развитие критического мышления.

Вне зависимости от преобладающего типа мышления, нельзя отрицать, что почти каждый человек воспринимает окружающий мир в первую очередь через визуальную составляющую. Все сферы жизни так или иначе имеют свое «лицо», а это значит, что уровень визуальной культуры зависит от качества окружающего нас дизайна. Дизайн налаживает коммуникацию человека и окружения.

Л.Ю. Салмин отмечает, что «в наши дни дизайн визуальных коммуникаций – это неопределенное множество проектных практик визуализации, создания и адресования визуальных текстов и сообщений в условиях бесструктурности и крайней визуальной «замусоренности» окружающей среды.» В данных условиях дизайн, нацеленный на собственное

выживание, активно способствует визуальной энтропии культурного пространства. [Салмин Л.Ю., 2016, с. 63] В своей статье автор приводит гипотезу, что мы живем в мире, где то, что не может быть отображено визуально, воспринимается нами как ложное. Ценность зрительного опыта и визуальности обернулась таким императивом видимости, который является основополагающей в социальной жизни общества. Абсолютизация визуальности в конечном счете может привести к тому, что будущее будет исключительно визуальным.

Салмин предполагает, что формирование типа «человек визуальный» связано с многовековым страхом невидимого, неизведанного. Технологии сегодня позволяют нам воспроизводить образы, которые нельзя увидеть обычным глазом. Нано-мир, вид человеческого организма изнутри, виды из космоса и т.п. – если раньше человек был вынужден использовать воображение, строить гипотезы, придавать неизведанному мистическую окраску, то в настоящем многое тайное стало явным. Визуализация невидимого породило безоговорочное доверие общества к визуальным образам. [Салмин Л.Ю., 2016, с. 68] Кроме того, тотальная видимость приводит и к тотальному контролю жизни общества в целом и отдельного человека. Это можно проследить в высокой активности пользователей в различных соцсетях, где люди делятся фотографиями и видео из своей жизни. Обмен визуальной информацией является важным аспектом современной коммуникации.

Поскольку визуальная информация является ничем иным, как набором знаков, особое внимание требуется уделять именно разработке знаковых систем. Обилие знаковых систем, которые не сочетаются между собой или могут копировать друг друга, иногда вызывает непонимание самого слова «система», скорее это представляется нагромождением, свалкой самых разных образов. Очевидным является необходимость ввести понятие «экологичности», применимое именно к знаковым системам. Такие системы, на наш взгляд, должны иметь в арсенале лишь необходимые и при этом

самодостаточные элементы. Для уменьшения визуального шума знаков должно быть сравнительно меньше, но при этом они должны быть многозначны. «Усложнять — это просто. Упрощать — вот что самое трудное», сказал итальянский художник Бруно Мунари. Действительно, мы имеем много громоздких, сложных знаковых систем, но такая сложность, в том числе сложность восприятия, не делает их ценнее.

Идеальная знаковая система, на наш взгляд, должна казаться простой и легкой в восприятии, но при этом быть глубокой семиотически. Таким образом, более экологическими являются идеограммы, которые доносят не буквальный смысл, но вызывают к образу и чувственному опыту человека. Азиатские языки, построенные на иероглифах, хорошо передают эту идею чистоты и многогранности каждого знака. Вариативность интерпретации с одной стороны усложняет восприятие, но с другой стороны развивает мышление, которое вынуждено анализировать контекст и выбирать одно из значений идеограммы для конкретного случая.

Преобразование объектов во множество вариаций его иконок-пиктограмм, отнюдь не придает семиотике этого образа сложность, пиктограммы слишком конкретны и отображают внешние характеристики какой-либо вещи. Постоянное использование таких знаков приводит к тому, что человек мыслит о предмете лишь с точки зрения его внешней оболочки и не заглядывает внутрь. Видит объект только с одного ракурса. Само по себе это не несет какого-либо вреда, но мы предполагаем, что в мире, где визуальность стоит на первом месте, глобализация неправильного подхода к разработке знаковых систем, или же недостаточное внимание к этой проблеме могут привести к тому, что мышление человека будет постепенно перестраиваться в сторону регресса. Упрощение жизни за счет научно-технического прогресса не должно приводить к упрощению мышления.

Понятие «экологии культуры» описывает еще в 1984 году отечественный филолог Д. Лихачев как сохранение нравственной и культурной среды, воздействие человека на эту среду, развитие

художественного вкуса. [Лихачев Д, 2014] Однако, отталкиваясь от концепта Лихачева, более близкое нам явление описывает философ В.В. Савчук – «визуальная экология». Он называет ее новой гуманитарной дисциплиной, которая однако не имеет четких критериев «загрязненности» визуальной среды. [Савчук В.В., 2016, с.25] Тем не менее исследования этой темы подтверждают, что проблема графической экологии, медиа-экологии, сейчас является все более актуальной.

Возможно, что достижению частичной экологичности может помочь стандартизация некоторых знаковых систем. Поскольку мир движется к полной глобализации информации, интернациональности в различных ее проявлениях, то и множество образов и знаков становится понятным и используемым во многих странах. Так же, как система дорожных знаков имеет стандарты, так и некоторые другие знаковые системы, к примеру, обозначения на веб-сайтах, могли бы иметь одну или несколько заданных форм и, тем самым, отсесть бесчисленное множество похожих знаков с тем же смыслом, но немного другим оформлением. Именно бесконечная вариативность и повтор иногда играют во вред и создают информационный мусор.

Стандартизация знаков присутствует в системе смайлов и эмодзи, При удаленном общении такая система кажется удобной для придания тексту эмоциональности. Однако эмоциональные переживания гораздо сложнее, чем это могут передать шаблонные смайлы. В данном случае попытка стандартизации приводит к ненужному упрощению чувственного фона послания. Таким образом, вопрос «визуальной экологии» требует детальной проработки и не имеет однозначного решения. Если формальная сторона знаковых систем может подвергнуться подгону в определенные рамки, то работа со знаками, определяющими чисто человеческие чувства и самоидентификацию, требует более осторожного подхода.

Отдельное внимание уделяет Салмин самовизуализации субъекта видения. Со времен позднего Средневековья художник (визуализатор)

перестает быть только посредником между заказчиком и невидимым, он начинает «выходить из темноты», отражая себя в своих произведениях. Подавляющее большинство творческих продуктов сейчас имеет своего автора, которого мы наблюдаем в самом произведении или подписи к нему. Появление «селфи» является логическим продолжением тенденции автора в стремлении к самопрезентации. Глобальный цивилизационный смысл «селфи» проявляется как опыт визуальной коммуникации культуры с самой собой через «тотальное запечатление». Как утверждает автор, на уровне индивидуальности происходит утрата возможности быть невидимым, что влечет за собой ряд психологических проблем личности. [Салмин Л.Ю., 2016, с. 66]

Дизайн становится заложником иллюзии всепронизывающего наблюдения, производя все новые и новые продукты визуализации, направленные на оптический опыт восприятия. Однако тотальная визуализация как предмет деятельности дизайнера, в конце концов, исчерпывает саму себя, поскольку видимое существует лишь по отношению к невидимому (подобно тому, как внешнее относится к внутреннему). В таком ключе знаковая система, как итог работы дизайнера, не способствует положительным тенденциям развития культуры, а способствует сужению чувственного человеческого опыта.

Нарушение визуальной экологии хорошо заметно в городской среде, пресыщенной различного рода рекламными щитами, информационными табличками и вывесками магазинов. Наглядно это было продемонстрировано в венском проекте «Delete!» Кристофа Штайнбренера и Райнера Демпфа. Идея заключалась в том, чтобы закрыть все знаки, таблички, вывески, рекламу желтой тканью на одной из городских улиц. Даже такой простой прием сделал улицу визуально «чище». [приложение 1, рис.1]

Любопытно, что визуальное изобилие сказывается не только в создании информационного шума, но и в проектировании новых устройств, в условиях активно развивающихся технологий. Обновленные модели бытовой

техники и электроники, к примеру, с каждым разом становятся все сложнее в использовании, увеличивается количество функций, которые они могут выполнить, и, как ни парадоксально, при этом уменьшается их размер. Таким образом, объем функций и сложность мануала обратно пропорциональны площади их размещения. Такую аналогию мы приводим с целью показать, что общая логика развития культуры наблюдается в разных ее аспектах.

Тенденцию увеличивать количество свойств продукта, расширяя его больше, чем это нужно, американский исследователь Дональд Норман иронично называет «ползучим улучшизмом». [Норман Д., 2018, с.14] Продукт, пресыщенный лишними функциями, так же, как и визуально переполненный дизайн нарушают ту чистоту замысла и юзабилити, которая формирует экологичность культуры в целом и разработанной знаковой системы в частности.

О всепоглощающей роли визуальности писал и П. Морвиль в книге «Тотальная видимость». Явление всепронизывающего наблюдения и визуализации он называет «глобальным паноптикумом» [Морвиль П., 2008, с.103], где человек не может знать, наблюдают ли за ним в конкретный момент. Также Морвиль рассуждает на тему вседоступности информации во Всемирной сети, что также перекликается с идеей полной визуализации чувственного опыта человека. Переизбыток и текстовой, и визуальной информации создает шум, дисгармонию человека с окружающим миром. Упорядоченность и отсутствие излишества должны быть основой экологии культуры, которую мы понимаем как идеальную модель представления информации в различных ее ипостасях, и здесь важно сохранить многообразие каналов, через которые человек получает те или иные сведения.

Немаловажную роль в восприятии образов играют шаблоны – уже известные и потому быстро считываемые визуальные (и не только) образы. Так называемые геоны, геометрические формы, формирующие на своей основе множество иконок или знаков, автоматически привлекают к себе

внимание, поскольку зритель в знакомом силуэте видит конкретный образ. Такой прием широко используется в дизайне, когда для формирования визуального послания дизайнер ссылается на прошлый опыт потребителя, зрителя, используя ассоциативно понятные знаки и символы. Относительно молодое направление в дизайне UX/UI тесно взаимодействует с эмоциональным воздействием на зрителя и использует различные методы привлечения внимания пользователя и разработку качественного юзабилити веб-сайта или приложения.

Дональд Норман предлагает 7-ступенчатую модель действия, которую необходимо пройти дизайнеру при разработке любого продукта. Это 7 вопросов, на которые нужно дать ответ, при этом каждый этап требует особой дизайнерской стратегии:

- Чего я хочу добиться?
- Какие есть варианты?
- Что я могу сделать?
- Как мне это сделать?
- Что произошло?
- Что это значит?
- Это хорошо?

Выводы, полученные дизайнером при ответе на каждый вопрос, порождают 7 основополагающих принципов дизайна:

- Наглядность. Пользователь понимает, какие действия возможны и в каком состоянии находится устройство в данный момент;
- Фидбэк. У пользователя все время есть полная информация о результатах действий и текущем состоянии продукта или сервиса. После совершения действия легко понять, каково новое состояние устройства;
- Концептуальная модель. Дизайн предоставляет всю информацию, необходимую для того, чтобы составить хорошую концептуальную

модель системы. Это обеспечивает понимание и дает пользователю ощущение контроля. Концептуальная модель обеспечивает большую наглядность и упрощает оценку результатов;

- Возможности. У продукта есть правильные возможности, которые позволяют совершать желаемые действия;
- Означающее. Эффективное использование означающих гарантирует наглядность, а также позволяет донести до пользователя фидбэк и сделать его понятным;
- Проекция. Связь между регуляторами и действиями, которые они выполняют, выстроена по принципу создания хороших проекций и усилена, насколько это возможно, правильной пространственной планировкой и временной соотнесенностью;
- Ограничения. Обеспечение физических, логических, семантических и культурных ограничений направляет действия пользователя и упрощает понимание продукта. [Норман Д., 2018, с. 107]

Предложенный алгоритм может быть использовать и при разработке экологической знаковой системы. Последовательность и тщательная проработка при создании такой системы позволит создать понятную, прозрачную структуру знаков, сводящей к минимуму лишние элементы системы.

Рассматривая экологическую знаковую систему под разными углами зрения, мы также можем говорить о разработке знаковой системы как о дизайне вещи в целом, поскольку знаковая система является неким продуктом, предметом творческого труда.

Панкратова А.В. определяет дизайн вещи, сообщения или события как «знаковую форму данного явления, отсылающую не к самому явлению, а к его идее». В условиях постмодерна дизайн сводит индивидуальность и автора, и зрителя к однозначному процессу — считыванию знака. Знак должен работать как сообщение и нести определенный смысл пользователю. И здесь проективность дизайна раскрывается в полной мере. Если в XIX веке

дизайнер работал с формой, выражая в индивидуальности орнамента изгибов и орнаментов одно и то же понятие, то в XXI веке дизайнер работает с идеей; теперь современный реципиент должен прочесть знак в условиях деконструированного языка. [Панкратова А.В., 2014] При этом знак необязательно должен иметь одинаковый смысл для разных людей или для разных ситуаций. Подобно иероглифу, знак может изменять свое значение в зависимости от контекста.

И, конечно, чтобы знаковая система отвечала требованиям современного общества, была доступна любому человеку и ставила своей главной целью именно позитивный опыт общения пользователя с этой знаковой системой, разработка такого дизайна должна носить человеко-ориентированный характер.

Дизайнерское мышление, которого придерживается Дональд Норман в своей книге «Дизайн привычных вещей» - как раз не что иное как человеко-ориентированный дизайн. Автор уверен, что дизайн играет куда более глубокую роль в жизни общества, чем принято считать, и что сложности, связанные с использованием того или иного товара, чаще всего возникают из-за неправильно спроектированного дизайна этого товара. Ориентирование на нужды человека как главный постулат дизайнера позволит ему создавать работающую дизайн-концепцию. Эффективный дизайн должен не только выполнять поставленные задачи, но и формировать позитивный опыт пользования. Норман называет такой подход алгоритмом действий, направленных на два момента: решение правильной проблемы и поиск решения с учетом человеческих потребностей и возможностей. [Норман Д., 2018, с. 279]

Для исследования проблемы дизайнером в 2005 году была предложена схема этого процесса Британским советом по вопросам дизайна. Модель «двойного алмаза» включает в себя двойное расширение и двойное сужение при поиске проблемы и ее решения. Процесс разделен на 4 стадии: «обнаружить» и «определить» - для фаз расширения и сужения, где дизайнер

пытается определить верную проблему, и «разработать» и «донести» - для фаз расширения и сужения, на которых дизайнер ищет верное решение. Общий смысл данной схемы состоит в том, что дизайнер сначала расширяет область поиска и выявляет множество вариантов проблемы/решения. Затем он определяет действительно значимые точки и сужает область исследования до конкретного тезиса. Такой подход позволяет рассмотреть проблему и ее решение с разных позиций и действовать нелинейно, то есть творчески, ища действительно важную проблему и наиболее подходящее ее решение. [Норман Д., 2018, с. 280]

Модель «двойного алмаза» вновь приводит нас к человеко-ориентированному подходу, который определяет 4 вида деятельности дизайнера в процессе разработки дизайн-продукта, это: наблюдение, генерирование идеи, создание прототипа и тестирование. При этом эти виды деятельности являются повторяющимся циклом и часто называются «методом спирали». Такая модель позволяет приходить к некому решению, тестировать его, и, в случае неудовлетворения результатом, повторить исследование.

Человеко-ориентированный подход можно назвать самым актуальным и необходимым в современном дизайне. Подход, при котором человек должен был подстраиваться под особенности товара, морально устарел и является неэффективным для создания действительно работающего дизайна. Именно внимание к человеческим потребностям создает продукт, который выполняет и функциональную, и коммуникативную задачи. Акцент на комфорте пользователя и на создании позитивного опыта пользования априори должен способствовать созданию экологичности продукта.

То же мы можем утверждать и про знаковые системы – они, как полноценный дизайн-продукт, сегодня должны подстраиваться под потребности человека, обеспечивая максимальную эффективность коммуникации человека с окружающим миром. Визуальная экология здесь будет напрямую влиять от качества знаковых систем, окружающих нас.

Итак, подведем итоги. В нашем понимании, экологическая знаковая система должна решать проблему визуальной экологии, наблюдаемую в век информационного шума [приложение 1, рис.4], то есть элементы в такой системе должны быть скорее как идеограммы. Это сделает знаковую систему более компактной и семантически наполненной. Также такая система должна быть человеко-ориентированной, то есть максимально понятной и содержательной для пользователя. И, кроме того, экологическая знаковая система должна дополнять ту среду, в которой она используется, но не заполнять собой все пространство, способствуя информационному шуму и семиотической загрязненности. Ключевая роль знаковых систем – обеспечение коммуникации между пользователем и окружающей действительностью. Неэффективность исполнения этой роли и будет являться причиной ухудшения визуальной экологии в культуре.

2.2. Принципы разработки навигационных систем в образовательной среде

Исследование проблемы разработки экологической знаковой системы привело нас к заключению, что разновидность знаковых систем – навигация – как никто нуждается в чистоте и четкости в плане визуализации и смысловой нагрузки. Непродуманная разработка концепции навигационной системы где бы то ни было быстро считывается пользователями, которые испытывают трудности при ее использовании. Такая знаковая система по своей сущности должна предоставлять необходимую информацию в сжатом виде и сохранять чистоту визуализации, без чего ее эффективность будет ухудшаться. Ниже мы рассмотрим особенности навигационных знаковых систем и их внедрение в образовательную среду, что логично укладывается в проблематику изучения клиповости восприятия в современной культуре.

В широком смысле любую знаковую систему можно назвать навигационной, ведь так или иначе знаки помогают нам ориентироваться в конкретном семантическом и семиотическом пространстве. Поэтому понятие навигации мы рассматриваем в нескольких значениях: ориентирование в пространстве (как реальном, так и виртуальном), ориентирование в смысловом поле, а также отдельно можно выделить ориентирование во времени. На успешность ориентации пользователя где бы то ни было влияет множество факторов, но для нас самую главную роль играет уместность и правильный подход в разработке дизайна той среды, в которой человеку необходимо быстро сориентироваться. Ниже мы рассмотрим уровни обработки информации человеком в целом и этапы ориентирования в конкретной ситуации.

Дональд Норман называет три уровня обработки информации: висцеральный, поведенческий и мыслительный. [Норман Д., 2018, с. 78] Самый первый уровень, висцеральный, или интуитивный, иногда называют «мозгом ящерицы». Имеется в виду, что первичная обработка информации является базовой для любого человека и означает быструю бессознательную

реакцию на раздражитель. На поведенческом уровне расположены освоенные навыки, обусловленные конкретными ситуациями и также проявляемые бессознательно. Для дизайнеров самый важный аспект на этом уровне – ожидание реакции от каждого действия, так называемый фидбэк. Ожидание положительного итога дает положительный эмоциональный отклик и наоборот. Предвосхищение результата дает ощущение контроля над ситуацией.

Мыслительный, или аналитический, уровень обработки информации отвечает за осознанное познание. Здесь происходит глубинное понимание и осознанное принятие решений и для этого требуется больше времени, чем на первых двух, бессознательных, уровнях. Дизайн должен учитывать все три уровня, но последний, пожалуй, является важнейшим из всех, поскольку именно здесь формируется окончательное отношение и эмоции относительно полученного опыта.

Что касается непосредственно навигации, то система навигации, англ. «Wayfinding» — «нахождение пути», описывается в «Универсальных принципах дизайна» как «использование пространственной информации и информации об окружающей среде для достижения места назначения». [Лидвелл У., 2012, с. 260] Существует 4 этапа, из которых состоит планирование любой системы навигации, будь то ориентирование в городе, в лесу или на веб-сайте. Эти этапы базируются на логической цепочке действий, предпринимаемой человеком для нахождения пути: ориентация, принятие решения о маршруте, мониторинг маршрута и узнавание места назначения.

Ориентацией называется определение своего местоположения относительно объектов в окружающей среде и места назначения. Для улучшения ориентации применяют таблички и ориентиры, которые разделяют пространство, как реальное, так и виртуальное, на тематические области. На следующем этапе, принятии решения о маршруте, важным является правильно направление человека на необходимый ему путь.

Сложности пользователя на этой стадии говорят о недостаточно продуманном дизайне навигации. Для эффективной адаптации человека в среде необходимо давать ему четкие указательные знаки и слова. В этом случае карты являются универсальным способом формирования представления о пространстве, где отмечены тематические зоны, основные точки и, возможно, маршруты следования. Также планы помещений помогают в стрессовых ситуациях, например, план эвакуации из здания.

Третий этап нахождения пути – мониторинг маршрута. Это проверка выбранного пути для того, чтобы убедиться, что он ведет к нужной цели. Ассоциативно маршрут представляется как некая тропа, имеющая начало, середину и конец. В навигации обозначение пути как непрерывной линии, которая связывает между собой объекты-ориентиры, помогает лучше понять контекст, в котором будет находиться пользователь. Особые трудности могут вызывать тропы, имеющую большую протяженность. Здесь важно учитывать, чтобы на всем пути человек знал, куда ему двигаться. Так называемые «хлебные крошки» - это визуальные подсказки, связывающие маршрут в одну линию. Постоянное сопровождение пользователя на всем пути также уменьшит количество ошибок, где человек может свернуть с маршрута.

Заключительный этап ориентирования в пространстве – узнавание места назначения. Эта стадия также важна, поскольку человеку необходимо дать четкий знак, что он достиг цели. Для этого используются визуальные барьеры, тупики, которые обозначают финальную точку маршрута. Поскольку маршрутов может быть много, и они могут быть взаимосвязаны, на всех этапах ориентирования есть разветвления, указывающие на альтернативные пути.

Принципы навигации в физическом пространстве также распространяются и на взаимодействие с интерфейсом экрана. UX/UI-проектирование основано на изучении поведения пользователя при использовании веб-ресурсов. Продуманный дизайн веб-сайта или

приложения напрямую влияет на успешность их работы и скорость ориентирования пользователя в контенте. Важнейшим аспектом при разработке веб-ресурсов является предвосхищение возможных маршрутов пользователя по веб-странице или приложению и возможные ошибки, которые он может допустить.

Основные принципы дизайна, описанные Д. Норманом, являются универсальными как при разработке юзабилити, так и для навигационной системы и других дизайн-продуктов. Мы сделаем акцент именно на тех аспектах, что актуальны для навигации. В первую очередь, нужно принять тот факт, что ошибки неизбежны, и сделать дизайн адаптивным к форс-мажорной ситуации.

Также функционал продукта должен быть интуитивно понятен для пользователя или у пользователя должен быть доступ к мануалу этого продукта. Навигационная модель воздействует на множество самых разных пользователей, поэтому основные ее функции должны быть доступны любому человеку. Человеко-ориентированный подход в дизайне делает упор именно на том, что дизайн-продуктов будет пользоваться человек, поэтому необходимо как можно более цельно смоделировать коммуникацию между человеком и дизайном. Кроме того, дизайнеру зачастую необходимо использовать различные виды ограничителей, принуждая пользователя к правильной последовательности действий и уменьшит количество ошибок. По Д. Норману, такие ограничители разделяются на материальные, логические, семантические и культурные.

Прочная связь при коммуникации потребителя и дизайн-продукта создается за счет постоянной обратной связи. Человеку нужно быть уверенным, что он действует правильно, и видеть пути решения, если он допустил ошибку. Так же, как в UX/UI-дизайне, для навигационного дизайна необходимо вести пользователя на всем пути его маршрута.

Кроме того, что дизайн навигации должен обладать очевидной информативностью, полезностью предоставляемой информации,

немаловажно то, что навигация должна быть эстетически приятной и уместной, поскольку эта сфера включается в общую концепцию пространства, в существующую айдентику. И дизайн в целом, и особенно дизайн навигационных систем тесно переплетается со смежными сферами (дизайн интерьера и экстерьера, веб-дизайн и пр.), его эффективность напрямую зависит от успешности взаимодействия с окружающей средой и с пользователем.

Изучение феномена клипового мышления, требований к современным знаковым системам в условиях клиповости, потребность в сохранении визуальной экологии и создании экологических знаковых систем логически подводит нас к исследованию семиотической среды в образовательном пространстве, где описанные нами проблемы наиболее концентрированы.

Рассматривая удачные современные решения ориентирования в пространстве, мы обратили внимание на минимализм в дизайне навигационных систем. Это значит, что вся информация максимально четко и лаконично представлена на навигационных носителях. Соблюдается и принцип «хлебных крошек», то есть пользователь получает ровно ту информацию и ровно в том объеме, который ему необходим на данном отрезке маршрута. Использование акцентов (яркий цвет, контрастный шрифт и т.п.) одновременно помогает избавиться от визуальной монотонности и помочь пользователю быстро сориентироваться. При правильном использовании такого приема не создается ощущения визуальной «ряби», тогда как, например, чрезмерная контрастность рекламных сообщений создает эффект перегруженности.

В Приложении 2 представлены референсы с навигационными системами образовательных учреждений, опыт которых мы использовали в том числе и для разработки проекта. В навигации помещений Высшей школы дизайна [Приложение 2, рис.5-8] отличительными особенностями является цветовое разграничение коридоров, отсутствие лишних элементов – минималистичность дизайна, а также использование крупного антиквенного

шрифта, который кроме функции обозначения аудиторий становится архитектурным элементом интерьера.

В навигации школы «Вундерпарк» [Приложение 2, рис.9-12] и факультета физики Варшавского университета [Приложение 2, рис.13-16] сухие шрифтовые подписи разбавляют контурные иллюстрации, отражающие специфику заведений. Сама типографика смотрится лаконично, она нанесена прямо на стены (как и все элементы) и гармонирует с интерьерами в целом. Использование ограниченной палитры цветов объединяет среду в одно навигационное пространство. Также в общем ансамбле важную роль играют сочетания различных фактур – стекло, дерево, гладкая поверхность крашенных стен.

Эти же приемы используются в навигации Лондонского колледжа коммуникаций, [Приложение 2, рис.17-18], интерьеры которого кажутся максимально лаконичными и визуально «чистыми». Эстетику создаёт игра с фактурами в интерьерах и навигационных элементах, цветная кодировка табличек и минимальное использование «украшений» в подписях и знаках.

Интересным нам кажется подход к разработке навигационной системы – использование модульной сетки как основа проектирования любых элементов навигации. Примером такого подхода является навигация факультета прикладных наук и искусств (FASA) в Немецком университете в Каире (GUC). [Приложение 2, рис.19-22] Целостность такой знаковой системы создается за счет общего каркаса, который можно сравнить с фрактальной структурой. Несмотря на внешнюю простоту разработанной графики, внутри есть определенные принципы, которые держат все элементы навигации в одной системе.

В Чикагском университете искусств решение навигационной системы весьма лаконично и больше построено на контрасте форм, на внимание к объемным элементам в пространстве, нежели на графике. [Приложение 2, рис.23-26] Выпуклые надписи, в тон стенам, подчеркивают архитектурные элементы и сами при этом не являются акцентами в интерьере. Даже схемы

этажей оформлены в стеклянные рамы, что придает плоским графическим листам объём и монолитность.

Бережное отношение к архитектурному пространству наблюдается и в навигационном оформлении вестибюля Нью-Йоркского Публичного театра. [Приложение 2, рис.27-30] Заголовки с обозначениями зон вшиты в интерьер – текст располагается вдоль арок и информационных стоек, а также на выступающих камнях кирпичной стены. В некоторых местах текст одновременно несет информацию и является графическим элементом.

Указатели могут быть дополнением к интерьеру или же являться полноценными арт-объектами, как в Национальной библиотеке Люксембурга. [Приложение 2, рис.31-33] Необычная конструкция отсылает нас к настольной игре «Scrabble» (русская версия «Эрудит»). Подобно фишкам в игре, или книгам на полке, такие указатели легко переформировываются. Указатели же в виде флажков имеют в основе скорее кубики с разными гранями, которые складываются в единую типографику.

Взаимодействие с пользователем может складываться и только за счет типографики на стенах, одновременно выполняя роль мотивационных лозунгов и описаний помещений, в которых они расположены. Так, например, решено пространство школы PAVE Academy Charter School в Бруклине. [Приложение 2, рис.34-35] Тексты встроены прямо в отделку стен: либо нанесены краской, либо выложены плиткой в технике мозаика. В этом случае текст является также и графическим оформлением интерьеров.

Таким образом, в мировом опыте создания навигационных систем есть общие принципы, которые определяют критерии эффективной навигации и при этом выполняют роль имиджевой графики, однако стандартов разработки как таковых нет, поэтому зачастую различные навигационные системы оказываются малоэффективными.

ВЫВОДЫ КО 2 ГЛАВЕ

Мы определили, что в условиях клиповой культуры все более острой становится проблема визуальной экологии, непосредственно влияющая на наш комфорт при взаимодействии с окружающей средой. Знаковые системы как основа визуального пространства требуют сегодня гораздо более тщательной проработки. Поскольку знаковая система является дизайн-продуктом, к ней применимы те же этапы действий дизайнера: наблюдение, генерирование идеи, создание прототипа и тестирование.

Также важен при разработке человеко-ориентированный подход, поскольку он позволяет лучше проникать в потребности пользователя и создавать более эффективные знаковые системы, ключевая цель которых – обеспечение коммуникации пользователя с окружающим пространством.

Существующие знаковые системы в условиях клиповой культуры можно проследить на примере навигационных систем в образовательной среде.

Изученные принципы разработки навигации, и дизайн-продукта в целом, отражают потребности современного человека в определенной подаче и структуре визуальной информации, однако следование существующим методикам не является обязательным, из-за чего многие навигационные системы могут быть гораздо менее эффективными. В следующей главе мы рассмотрим пример неэффективной навигации и свое решение данной проблемы.

ГЛАВА 3. ПРОЕКТИРОВАНИЕ НАВИГАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЕ ФАКУЛЬТЕТА ИСКУССТВ СПбГУ

3.1. Определение концепции проекта

Определение проблемы

Был проведен опрос среди студентов, преимущественно 1 курса, касающийся проблемы ориентирования в учебном корпусе. По результатам опроса, 54% опрошенных считают, что навигация в здании в принципе отсутствует, 27% считают, что частично она есть, но есть сложности при поиске нужной аудитории. При этом 54% адаптировались в здании в течение 1-2 недель, 30% опрошенных адаптировались больше месяца или до сих пор испытывают трудности. Подавляющее большинство студентов (69%) ориентируется только в тех аудиториях, где непосредственно проходят их занятия, при этом часто аудитории запоминаются маршрутами, а не номерами (поскольку где-то нумерация отсутствует). В связи с этим могут возникать сложности при общении разных групп пользователей, поскольку у каждой группы свои понятия о пространстве здания, нет единой системы, одинаковой для всех.

Цель проекта

Целью проекта является разработка навигационной системы в пространстве Факультета искусств на 1 и 2 этаже учебного корпуса (6-я линия, 15) и навигация в смысловом пространстве учебного процесса Факультета искусств (приложение-справочник первокурсника).

Целевые аудитории

Мы выделили 3 группы посетителей: студенты, сотрудники и гости. К студентам мы отнесли студентов трех кафедр (дизайна, реставрации и изобразительного искусства). Среди сотрудников мы выделили преподавателей, администрацию и технический персонал. К гостям мы отнесли приглашенных посетителей, абитуриентов, а также посетителей различных мероприятий (защита ВКР, концерты, мастер-классы и др.).

Задачи проекта

- Создать единую графическую систему в пространстве Факультета искусств в здании на 6-линии,15;
- Создать приложение-справочник первокурсника Факультета искусств для ориентации в образовательном процессе;

Используемые методы

Ранее мы выявили 4 этапа построения маршрута пользователем: ориентация, принятие решения о маршруте, мониторинг маршрута и узнавание места назначения. Такой алгоритм действий в общем виде укладывается в ориентировании человека в физическом пространстве здания или в городской среде. Однако мы также можем перенести данный алгоритм в виртуальную среду (веб-сайт или мобильное приложение).

Основным подходом является опора на указанные принципы и другие методы разработки интерфейсов, в частности, использовалась методика карточек персонажей и методика пользовательских сценариев.

Карточки персонажей были составлены на основе целевых аудиторий. Далее были определены пользовательские сценарии каждой группы и составлена разветвленную схему маршрутов от начальной точки (главный вход, вахта) до различных аудиторий. Самая развернутая схема получилась у преподавателей – по сути она охватила все имеющиеся аудитории. Похожая по объему получилась схема для студентов. Там учитывались и учебные аудитории, и санузлы, и рекреации, и административные кабинеты. У последней группы, гости, маршруты ограничиваются аудиториями, где проходят мероприятия, санузлами, рекреациями и административными кабинетами. Определение маршрутов выявило навигационные узлы, где будет необходимо разместить навигационные элементы.

Другой прием, почерпнутый из дизайна интерфейсов – использование модульных сеток, объединяющих все элементы в одно целое. При этом сетка не является скрытой, наоборот подчеркивается ее самодостаточность как графической составляющей.

Концепция проекта

Навигацию мы понимаем в широком смысле как ориентирование человека как в реальном, так и в виртуальном пространстве, в связи с этим при разработке навигационной системы в образовательной среде были использованы общие принципы разработки, описанные выше.

Сопровождение пользователя на протяжении всего маршрута создает коммуникативное поле человека и среды, при этом коммуникация перетекает из непосредственно физического пространства учебных зданий в смысловое пространство, связанное с учебной и внеучебной деятельностью.

Также важной деталью проекта является графическая кодировка всей системы, поскольку навигация разрабатывалась преимущественно для пользователей-визуалов (студенты и преподаватели Факультета искусств). Акцент делался на эмоциональном воздействии навигации на пользователя и на создании образов той или иной зоны или аудитории, поскольку построение маршрутов у визуалов основано на запоминании образов, а не на логической линейной структуре.

3.2. Проектирование навигационной системы в пространстве здания (6-линия, 15) и мобильного приложения «Справочник первокурсника»

Проект призван решить локальную проблему ориентирования в образовательной среде у студентов Факультета искусств, обучающихся в учебном корпусе на 6-линии, 15. Упор делается именно на изучение методики по разработке эффективной навигационной системы в различных пространствах. Разработанная система в дальнейшем может быть распространена на другие учебные пространства Университета.

Состав проекта

- Навигационная система в пространстве Факультета искусств (1 и 2 этаж учебного корпуса (6-линия,15))
 - Структурирование пространства здания (составление современной планировки здания, определение навигационных узлов, пользовательских маршрутов и т.д.)
 - Графическая и цветовая кодировка элементов навигации;
 - Спецификация со стандартами использования системы.
- Мобильное приложение «Справочник первокурсника»

Определение навигационных узлов

После изучения всех пользовательских сценариев были определены все возможные маршруты и выявлены навигационные узлы, где необходимо расположить указатели

Кроме того, были выделены наиболее используемые рекреации и ряд аудиторий (преимущественно административных), которые есть в каждой группе пользователей. Таким образом, самые популярные маршруты при ведении пользователя выделены отдельно, а холлы с наибольшим потоком людей содержат дополнительную графику. Лестницы имеют яркую цветовую кодировку и являются самостоятельными ориентирами.



Рисунок 1. Пути маршрутов и точки расположения навигационных элементов



Рисунок 2. Кодировка лестниц и определение ключевых зон

Графическая кодировка аудиторий

При разработке графической системы особое внимание уделялось тому, чтобы отразить творческую атмосферу факультета. Яркими акцентами во всей навигационной системе будут являться двери, оформленные в виде

плакатов, где в абстрактные композиции будут вшиты номера аудиторий, заметные издали. Каждая композиция будет отражать направленность проводимых в аудитории занятий (компьютерные классы, мастерские, лекционные аудитории).



Рисунок 3. Эскизы для дверей компьютерной, дизайн-аудитории и мастерской

Направление аудитории кодируется индивидуальными элементами, например, на мастерских присутствуют элементы рукотворных композиций, на дизайн-аудиториях – элементы заданий по дизайн-проектированию, на компьютерных классах есть элементы интерфейса графических редакторов и 3д-объектов, на теоретических – использование типографики и т.п.

Несмотря на разнонаправленность аудиторий и наличие индивидуальной композиции, каждое графическое решение двери будет содержать связующие элементы, такие как модульная сетка, шрифт (который также используется в верстке указателей), основные цвета. Модульная сетка, которая также применяется и в верстке, и в приложении, основана на пропорциях международного формата бумаги din, где каждый следующий по размеру формат является ровно вдвое больше предыдущего.

Также каждая композиция будет учитывать пропорции и конструкцию двери: например, многие двери имеют несколько секторов – открывающийся

элемент и неподвижный. Соответственно, на неподвижной части необходимо дублирование номера аудитории, либо же вынесение номера на стену, чтобы пользователь мог увидеть нумерацию и в открытом видео двери, и в закрытом.

Другие навигационные элементы системы

Другими выделяющимися элементами навигации будут являться лестницы, каждая из которых имеет свой цвет. Поскольку исторически здание переформировывалось, появлялись новые перегородки и помещения, то некоторые маршруты вызывают сложности, и ключевую роль здесь играют лестницы, которые сложно идентифицировать. В нашем случае каждая лестница имеет свой цвет, таким образом все рекреации поделены на 4 цветовые зоны, в которых находятся эти лестницы. В качестве дополнительной навигационной подсказки (когда угол обзора не позволяет понять местоположение лестницы) проходы и выступающие элементы стен рядом с лестницами также окрашены и дополнены цветными линиями на полу, ведущими непосредственно к нужной лестнице.

Непосредственно сами текстовые указатели будут являться дополнением к основной графике в качестве «хлебных крошек». Текст будет определять навигационные перепоутья и промежуточные точки, ведя человека от точки А к точке В. При этом конечная точка (аудитория) будет ярким пятном и видна издали. Объединяющим элементом всей системы будут являться белые стены, контрастирующие с черным текстом и цветной графикой.

Поскольку в рекреациях предусмотрены места развески работ во время обходов, была придумана универсальная модульная сетка, на которую студенты могут ориентироваться при оформлении выставок. Предполагается, что разметка будет нанесена контурами на стены вместо деревянных перекладин, которые используются сейчас. Для закрепления работ в местах пересечения контуров будут наклеены мягкие резиновые подкладки, к которых кнопками будут прикрепляться углы листов.

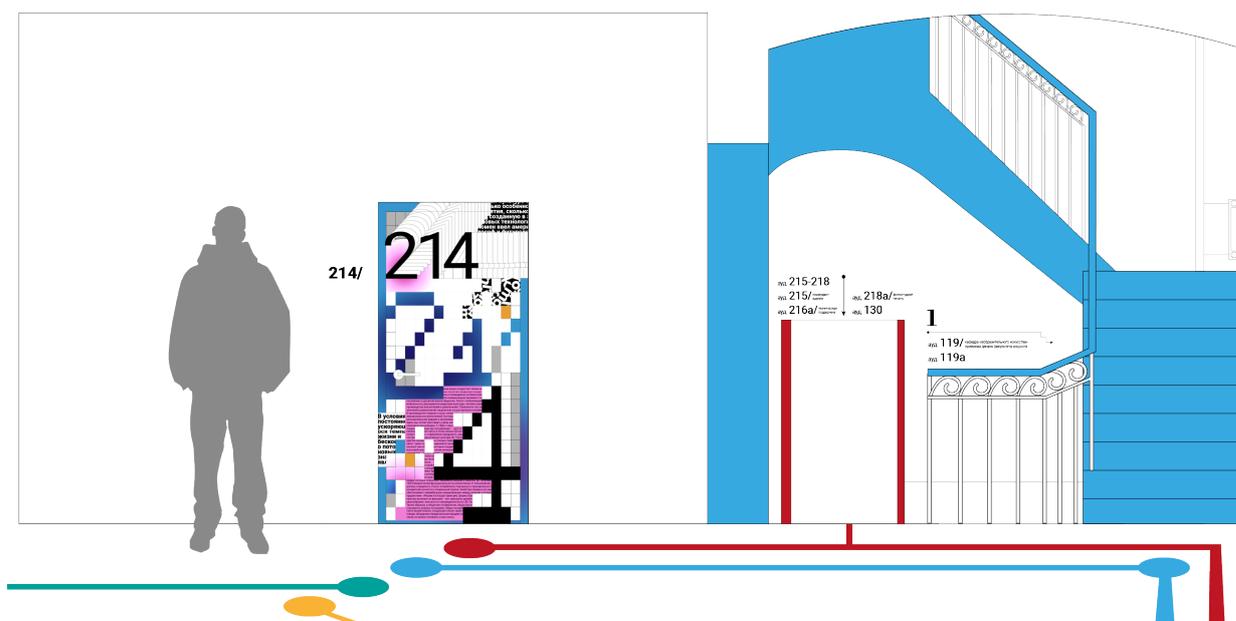


Рисунок 4. Пример навигационного узла

Предполагается, что подкладки будут в цвет стены, могут заменяться по мере износа и будут меньше выступать от поверхности стены, что будет делать их более незаметными. Сетка не будет предполагать расстояний между листами одного формата, однако ширина квадратных подкладок позволит отступать от сетки и закреплять листы большего и меньшего формата с отступами.

Кроме вспомогательной функции при оформлении выставок сетка предполагается и как самостоятельный графический элемент оформления стен, в которую будет встроена имиджевая графика. Такая же графика планируется в оформлении дверей и в мобильном приложении.

Справочник первокурсника

Дополнением к навигационной системе в реальном пространстве является так называемый справочник первокурсника в виде небольшого мобильного приложения, которое поможет быстрее адаптироваться студенту и предоставит ему необходимую справочную информацию по различным учебным и внеучебным вопросам. Зачастую студенты не ориентируются в предоставляемых им льготах и возможностях, что является причиной

пониженного интереса к проводимым для студентов мероприятиям и низкой внеучебной активности.

Приложение на данный момент предлагает 3 тематических раздела, посвященных маршрутам студента, учебным вопросам и досугу студента. Справочная информация в приложении поможет студентам-первокурсникам в адаптации в новой для них среде.

Стилистика приложения перекликается с имиджевой графикой в стенах учебного корпуса, в основе верстки используется модульная сетка и стилистика, определенная в текстовых навигационных элементах.

Главная идея приложения – продолжить процесс коммуникации пользователя с образовательной средой Факультета, связать реальное пространство, где используется навигация, с семантической средой самого образовательного процесса.

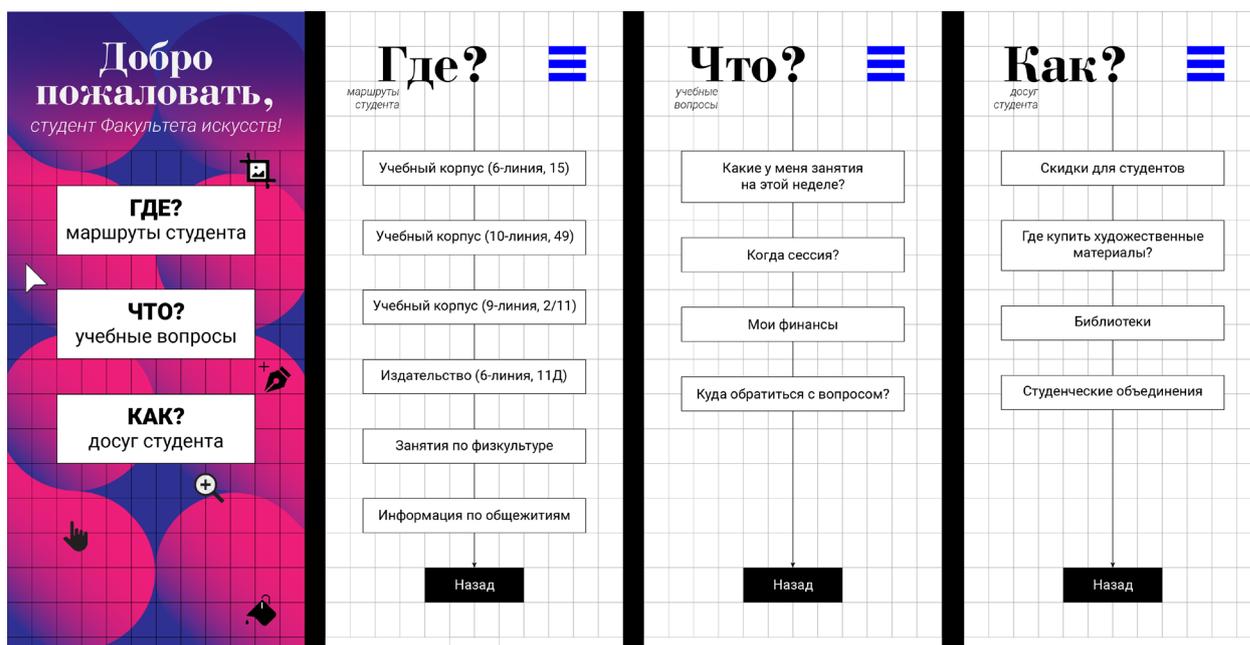


Рисунок 5. Разделы приложения

Результаты

Предложенная навигационная система будет одновременно взаимодействовать и с пользователем, и со средой, поэтому для реализации проекта помещения потребуют косметического ремонта и реставрации.

Учебное пространство должно отвечать современным тенденциям и стилю оформления, что чрезвычайно важно для студентов-визуалов творческих направлений. Графические композиции дверей будут отражать творческое пространство и специфику изучаемых дисциплин на Факультете. Использование чистых цветов и форм, единая кодировка всего пространства позволит сделать среду учебного корпуса более комфортной для всех групп целевых аудиторий.

Предложенная структура приложения может быть расширена новыми разделами, в зависимости от потребностей студентов, что сделает такой ресурс не просто справочным материалом в начале обучения, но полноценным, обновляемым источником актуальной информации для общества студентов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В условиях постоянно ускоряющегося темпа жизни человек вынужден быстро анализировать большие потоки информации и уметь ориентироваться в среде информационной и визуальной перегруженности. В связи с этим навигация приобрела на порядок большее значение, чем имела изначально. Сейчас это не просто набор указателей от точки А в точку В, но персональное сопровождение пользователя на протяжении всего маршрута. Также дизайн навигации должен быть встроен в окружающую среду и взаимодействовать не только с пользователем, но и с пространством, что делает его важной составляющей при создании визуального образа среды.

Изучение особенностей современных знаковых систем помогло нам увидеть роль знака, или клипа, в культуре сегодня. В широком смысле, всё взаимодействие человека с миром основано на его постоянном ориентировании в знаках.

Важно и то, что основы навигации перетекли из реальности в виртуальный мир, где изначально сайты подчинялись логике книжной верстки. Сейчас же мы называем это виртуальным пространством, где действуют те же принципы, что и в физической реальности, поскольку в настоящее время опыт взаимодействия с пользователем и там, и там взаимозаменяем.

Рассмотрение ряда проектов, связанных с «wayfinding signage» показало, что эффективные системы навигации обладают схожими принципами разработки, которые перекликаются также с основами разработки веб-ресурсов. Рассмотренные принципы и алгоритм разработки таких систем были отражены и в нашем проекте.

Проект позволил на практике ощутить единство навигационных систем в различных пространствах, а полученные разработки позволят решить локальные трудности ориентирования студентов Факультета искусств в образовательном процессе. Кроме того, графическое решение служит

визуальным и смысловым объединением небольшого, но непростого по структуре исторического здания.

Изучение особенностей клиповой культуры, возросшей роли визуальной информации, усложнение современных знаковых систем, в частности навигационных систем, логически сложилось в проект, посвященный ориентированию человека-визуала в различных пространствах. Акцентом в проекте являлось построение коммуникации человека и окружающей среды, а также эмоциональный отклик пользователя в виде создания ярких образов. Именно эмоция и образ являются главными способами восприятия человека в условиях клиповой культуры.

Таким образом, теоретическое исследование и практическое воплощение гармонично связаны друг с другом, что позволяет составить полное представление об особенностях клиповой культуры и роли навигационных систем в ней.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Барт. Р. Империя знаков / пер. с фр. Я.Г. Бражниковой. - М.: Праксис, 2004. – 142 с.
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления. – М.: Республика : Культурная революция, 2006. – 268 с.
3. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляции. — М.: Постум, 2015. — 241 с.
4. Бредемайер К. Черная риторика : власть и магия слова. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 254 с.
5. Бхаскаран Л. Дизайн и время. — М.: Арт-Родник, 2009.
6. Васильев В.В. Сознание и вещи : очерк феноменалистической онтологии - Изд. 2-е. – М.: URSS, 2021. - 233 с.
7. Вирильо П. Машина зрения / Поль Вирильо; Пер. с фр. А. В. Шестакова; Под ред. В. Ю. Быстрова. - СПб: Наука, 2004. - 140 с.
8. Враймуд И.В. Знаки и знаковое сознание: графосемиотический подход. — М.: Флинта, 2015. — 190 с.
9. Выготский Л.С. Мышление и речь: психологические исследования / ред. В. Колбановский. – М.: Полиграфкнига, 1934. – 362 с.
10. Гаспаров Б.М. Язык, память, образ: Лингвистика яз. существования. - М.: Новое лит. обозрение, 1996. - 351 с.
11. Гиренок Ф.И. Клиповое сознание. – М.: Проспект, 2016. - 254 с.
12. Гиренок Ф.И. Метафизика пата. М.: Лабиринт, 1995. – 200 с.
13. Гройс Б.Е. Политика поэтики:[сб.ст.] – М.: АдМаргинемПресс, 2012. – 400 с.
14. Гройс Б.Е. Утопия и обмен. – М.: Знак, 1993. – 373 с.
15. Дебор Ги. Общество спектакля / Ги Дебор ; пер.: С. Офертаса, М. Якубович. – М.: Логос, 2000. - 183 с.
16. Дебор Ги. Психогеография / пер. А.Соколинская. – М.: АдМаргинемПресс, 2017. – 111 с.
17. Кришна Г. Хороший интерфейс - невидимый интерфейс / пер. с англ. О. Потапов. - СПб: Питер, 2016. – 254 с.

18. Кронгауз М.А. Словарь языка интернета / М. А. Кронгауз [и др.]. – М.: АСТ, 2015. - 247 с.
19. Круг С. Не заставляйте меня думать: веб-юзабилити и здравый / пер. с англ. М. А. Райтмана. - 3-е изд. – М.: Эксмо-Пресс, 2018. – 253 с.
20. Лидвелл У. Универсальные принципы дизайна / Лидвелл У., Холден К., Батлер Дж. – СПб: Питер, 2012. – 271 с.
21. Лихачев Д. Заметки о русском. — М.: КоЛибри, Азбука-Аттикус, 2014.
22. Маклюен М. Галактика Гутенберга : становление человека печатающего / Маршалл, Маклюэн; пер. И. О. Тюриной. – М.: Акад. Проект ; Фонд "Мир", 2005. - 495 с.
23. Манович Л.З. Язык новых медиа / пер. Д. Кульчицкой. – М.: АдМаргинемПресс, 2018. - 399 с.
24. Мартин Б. Универсальные методы дизайна / Мартин Б., Ханнингтон Б. – СПб: Питер, 2014. – 209 с.
25. Морвиль П. Тотальная видимость. Как наши находки меняют нас. — СПб: Символ-Плюс, 2008. — 263 с.
26. Норман, Д. Дизайн привычных вещей. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018 — 384 с.
27. Папанек В. Дизайн для реального мира / пер. с англ. – М.: Издательство Аронов, 2004. – 416 с.
28. Пигулевский В.О. Дизайн и культура. — Х.: Изд-во «Гуманитарный центр», 2014. — 316 с.
29. Пинкер С. Язык как инстинкт / пер. с англ. Е.В. Кайдаловой; общ. ред. В. Д. Мазо. - М : УРСС, 2004. - 455 с.
30. Рапай К. Культурный код. Как мы живем, что покупаем и почему / пер. с англ. У.Саламатовой. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 232 с.
31. Соквелл Ф. Символьное мышление и визуальные значки. Разработка и создание визуальных символов / Ф. Соквелл, Э. Поттс; пер. А. Жирнова. – М.: Бомбора, 2018. – 160 с.

32. Соломоник А. Позитивная семиотика (о знаках, знаковых системах и семиотической деятельности). — М.: Oimru, 2000. — 161 с.
33. Тоффлер Э. Третья волна. — М.: АСТ, 2004. — 345 с.
34. Тоффлер Э. Шок будущего. — М.: АСТ, 2008. — 345 с.
35. Уфимцев Р. Хвост ящерицы: метафизика метафоры. — Йошкар-Ола: Татьянин день, 2021. — 295 с.
36. Фостер Х. Искусство с 1900 года. Модернизм, антимодернизм, постмодернизм. — М.: Ад Маргинем Пресс, 2015. — 821 с.
37. Фуко М. Археология знания / пер. с франц. М.Б. Раковой. — СПб: Гуманитарная академия, 2020. — 413 с.
38. Фуко М. Слова и вещи. Археология гуманитарных наук. — СПб: А-сad, 1994. — 407 с.
39. Хеллер С. Анатомия дизайна. Скрытые источники современного графического дизайна / С.Хеллер, М.Илич. — М.: АСТ, 2008. — 104 с.
40. Хобсбаум Э. Эпоха крайностей: Короткий XX век (1914-1991) / пер. с англ. О. Лифановой и А. Никольской. — М.: АСТ, Corpus, 2020. — 685 с.
41. Чернышев Д.А. Как люди видят. — М.: Библос, 2016. — 131 с.
42. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. — СПб: ТОО ТК Петрополис, 1998. — 501 с.
43. Эпштейн М.Н. Знак пробела. О будущем гуманитарных наук. — М.: Новое литературное обозрение, 2004. — 864 с.

Статьи

44. Березовская И. П. Проблема методологического обоснования концепта "клиповое мышление" // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Гуманитарные и общественные науки. — 2015. — № 2 (220). — С.133-137.
45. Букатов В. М. Клиповые изменения в восприятии, понимании и мышлении современных школьников — досадное новообразование «постиндустриального уклада» или долгожданная реанимация

- психического естества? // Актуальные проблемы психологического знания. — 2018. — № №4 (49). — С. 5—19.
46. Васильева Е.В. Идеальное и утилитарное в системе интернационального стиля: предмет и объект в концепции дизайна XX века. // Международный журнал исследований культуры, № 4 (25), 2016, с. 72-80.
47. Вокина А.Н. Столкновение клипового и понятийного мышления в современном море в бизнес-контексте // Вокина А.Н., Юдалевич Н.В. // Бизнес-образование в экономике знаний. — 2020. - №2. — С. 21-24.
48. Зырянова А.А. «Пользовательская» и «зрительская» модели формообразования мультимедийной презентации // Вестник СПбГУ. — 2015. - №3(15). — С. 111-125.
49. Ильин Г.Л. Современное мышление: от логики к аналогии // Образовательные технологии. — 2013. - №2. — С.21-33.
50. Лутеро Т. О концепции Умберто Эко и его вклад в семиологические исследования. // Язык и культура (Новосибирск). — 2015. - №18. — С.129-133.
51. Новичкова О.Г. Дизайн навигационных систем как одно из направлений современного дизайна // Царскосельские чтения. — 2014. — С. 180-183.
52. Панкратова А.В. Социокультурный статус дизайна в дискурсе постмодерна. // Современные исследования социальных проблем. — 2014. — №8(40). — С. 139-146.
53. Савчук В.В. Прологомены к критериям загрязнения визуальной среды // Визуальная экология: формирование дисциплины: Коллективная монография / Под ред. В. В. Савчука. — СПб.: Издательство РХГА, 2016 - Стр. 19-44.
54. Салмин Л.Ю. Визуальные коммуникации. Новая реальность // Архитектон: известия вузов. — 2016. — №56. — С. 61-70.
55. Семеновских Т.В. Феномен «клипового мышления» в образовательной вузовской среде // Науковедение. — 2014. - №5(24). — С. 1-10.

- 56.Фрумкин К.Г. Глобальные изменения в мышлении и судьба текстовой культуры // Ineternum. – 2018. – С. 26-36.
- 57.Фрумкин К.Г. Клиповое мышление и судьба линейного текста // Топос. – 2010. - №9.
- 58.Хоменко О.В. Семиотика дизайна: дизайн как средство коммуникации // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2018. – С. 184-193.
- 59.Элам К. Графический дизайн. Принцип сетки / пер. с англ. А. Литвинов. - СПб: Питер, 2014. - 119 с.
- 60.Ясюкова Л.А. Проблемы психологии понятийного мышления // Вестник СПбГУ. -2010. - №3(12). – С. 385-394.

Литература на иностранном языке

- 61.Chris Calori. Signage and Wayfinding Design. – Indianapolis: John Wiley & Sons, Inc., 2015. – 322 p.
- 62.Donald Norman. Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things. – New York: Basic Books, 2004. – 268 p.
- 63.Larry D. Rosen Me, MySpace, and I Parenting the Net Generation. – Palgrave Macmillan, 2007. - P. 11-13.
- 64.Lev Manovich. Software Takes Command. – London: Bloomsbury Publishing Plc, 2013. – 370 p.
- 65.Randy Krum. Cool Infographics: Effective Communication with Data Visualization and Design. – Indianapolis: John Wiley & Sons, Inc., 2014. – 370 p.
- 66.Timothy Samara. Making and Breaking the Grid: A Graphic Design Layout Workshop. – Beverly: Rockport Publishers, Inc., 2017. – 243 p.

Интернет-источники

- 67.<https://www.bbc.com/russian/features-40524266>
- 68.https://www.youtube.com/watch?v=X3a_7xR_gyk
- 69.<https://www.awwwards.com/awwwards/collections/the-best-of-navigation/?page=1>

70. <https://www.pentagram.com/work/london-college-of-communication?rel=search&query=wayfinding%2520education&page=1>
71. <https://www.citywalls.ru/house206.html>
72. <https://www.citywalls.ru/house13312.html>
73. <https://medium.com/@zadernovskaya/графическая-экология-что-такое-визуальное-загрязнение-e115d0c25e73>
74. <https://www.design4school.ru/portfolio>
75. <https://www.artlebedev.ru/wunderpark/navigation/>
76. https://www.behance.net/gallery/138697991/Wayfinding-at-The-Faculty-of-Physics?tracking_source=search_projects_recommended%7Csignage%20system
77. https://www.behance.net/gallery/98253685/GUC-Signage-and-Wayfinding?tracking_source=search_projects_recommended%7Csignage%20system
78. <https://www.pentagram.com/work/art-institute-of-chicago?rel=search&query=new%2520wayfinding&page=1>
79. <https://www.pentagram.com/work/the-public-theater-lobby?rel=search&query=college%2520wayfinding&page=1>
80. <https://www.pentagram.com/work/pave-academy-charter-school>

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1. Визуальная экология



Рисунок 1. Проект «Delete!», Christoph Steinbrener & Rainer Dempf



Рисунок 2. Улица в Сан-Паулу до и после принятия Закона о чистом городе.
Фото: Marcelo Palinkas



Рисунок 3. Гренобль. Деревья вместо рекламы



Рисунок 4. Пример загрязненности визуальной среды в городе

Приложение 2. Навигационные системы в образовательной среде



Рисунок 5. Навигация в Высшей школе дизайна (студия Design For Schools)



Рисунок 6. Навигация в Высшей школе дизайна (студия Design For Schools)



Рисунок 7. Навигация в Высшей школе дизайна (студия Design For Schools)



Рисунок 8. Навигация в Высшей школе дизайна (студия Design For Schools)



Рисунок 9. Навигация частной школы "Вундерпарк" (студия А.Лебедева)

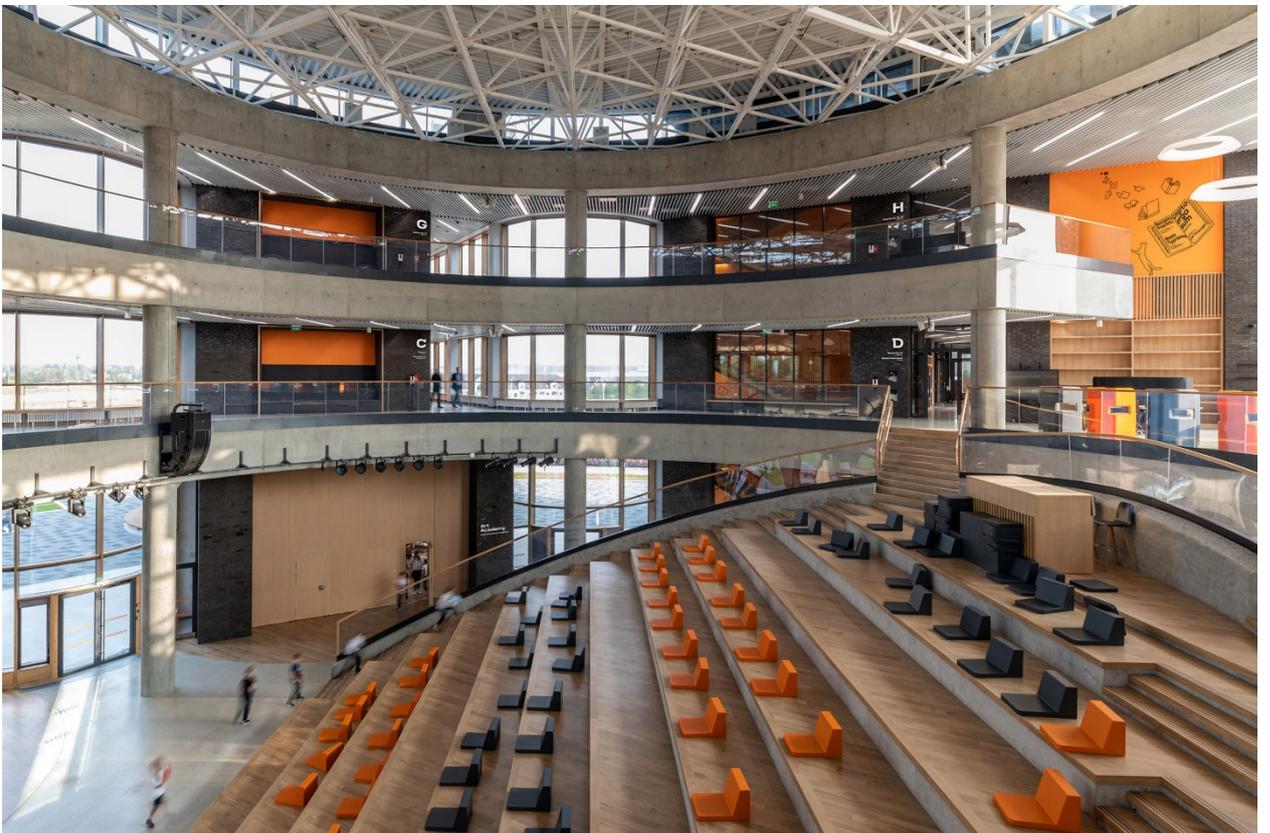


Рисунок 10. Навигация частной школы "Вундерпарк" (студия А.Лебедева)



Рисунок 11. Навигация частной школы "Вундерпарк" (студия А.Лебедева)



Рисунок 12. Навигация частной школы "Вундерпарк" (студия А.Лебедева)



Рисунок 13. Навигация факультета физики Варшавского университета (Blank Studio и др.)

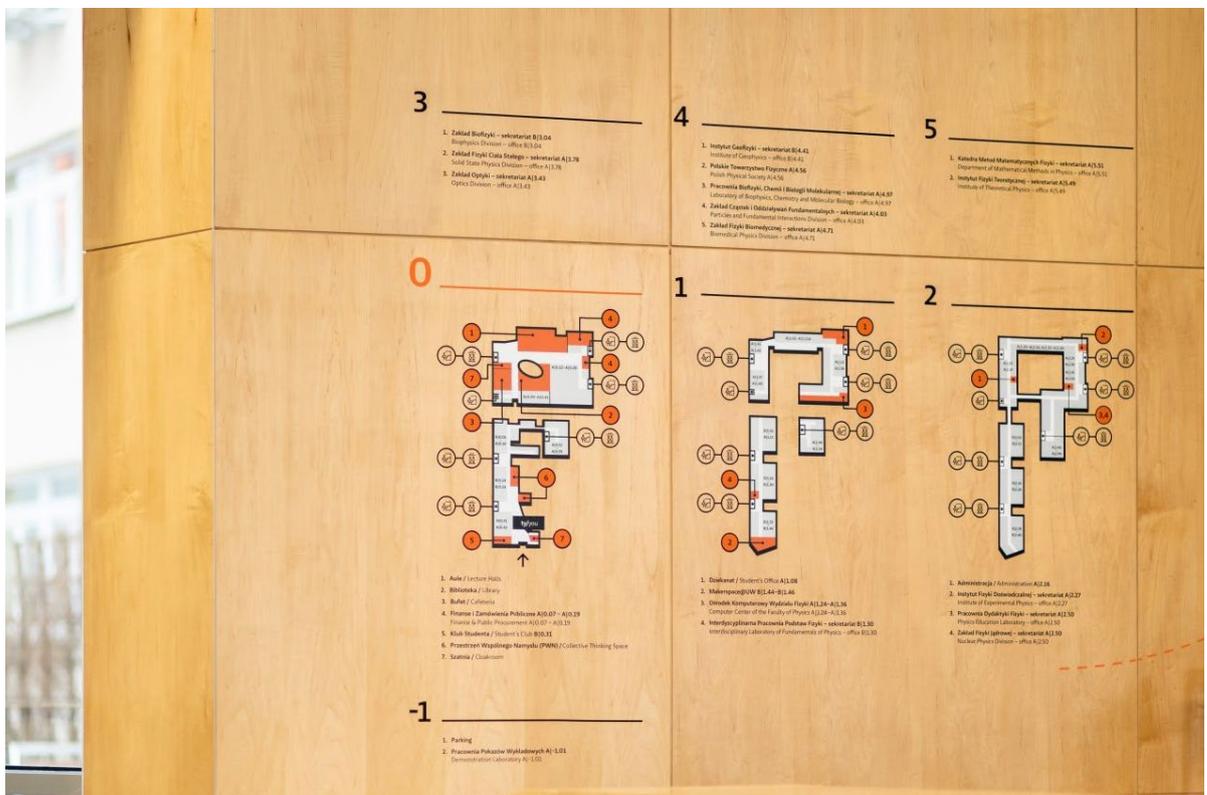


Рисунок 14. Навигация факультета физики Варшавского университета (Blank Studio и др.)



Рисунок 17. Навигация Лондонского колледжа коммуникаций

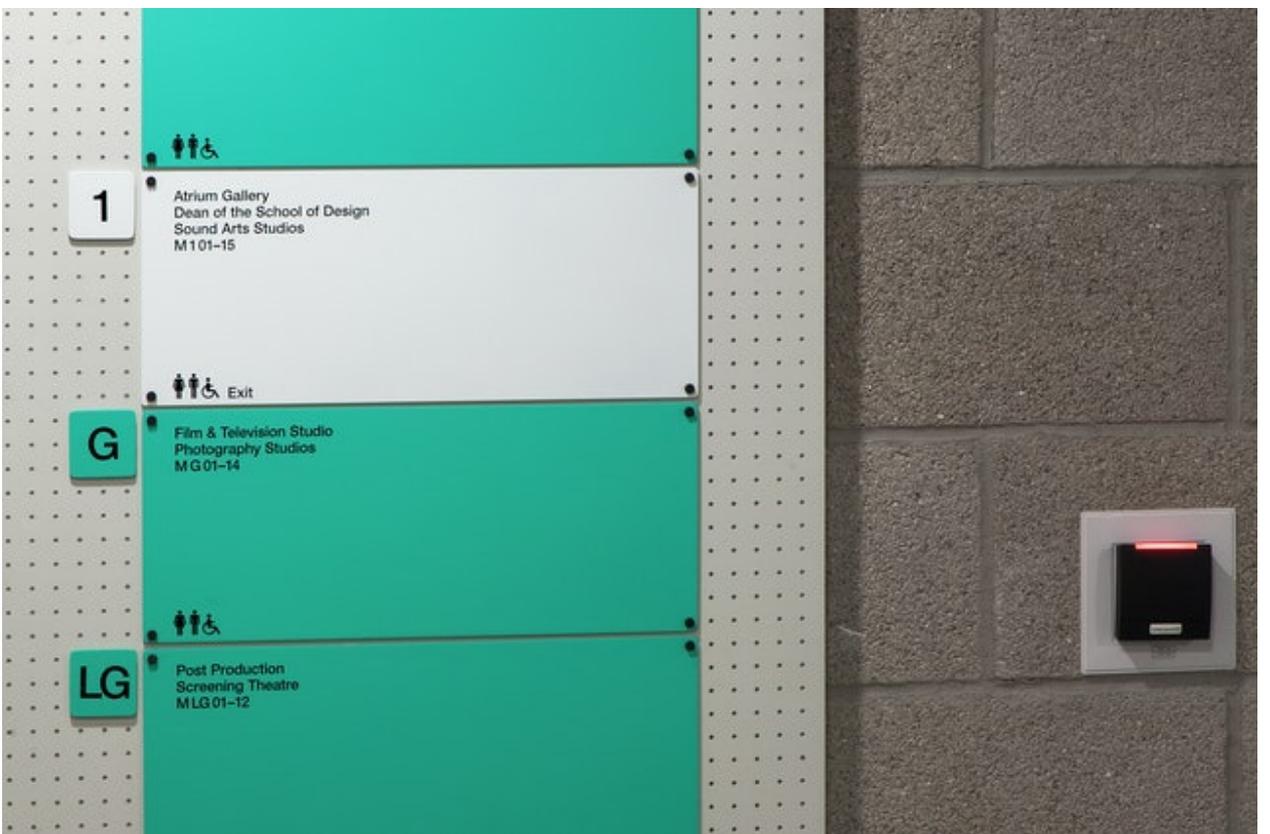


Рисунок 18. Навигация Лондонского колледжа коммуникаций

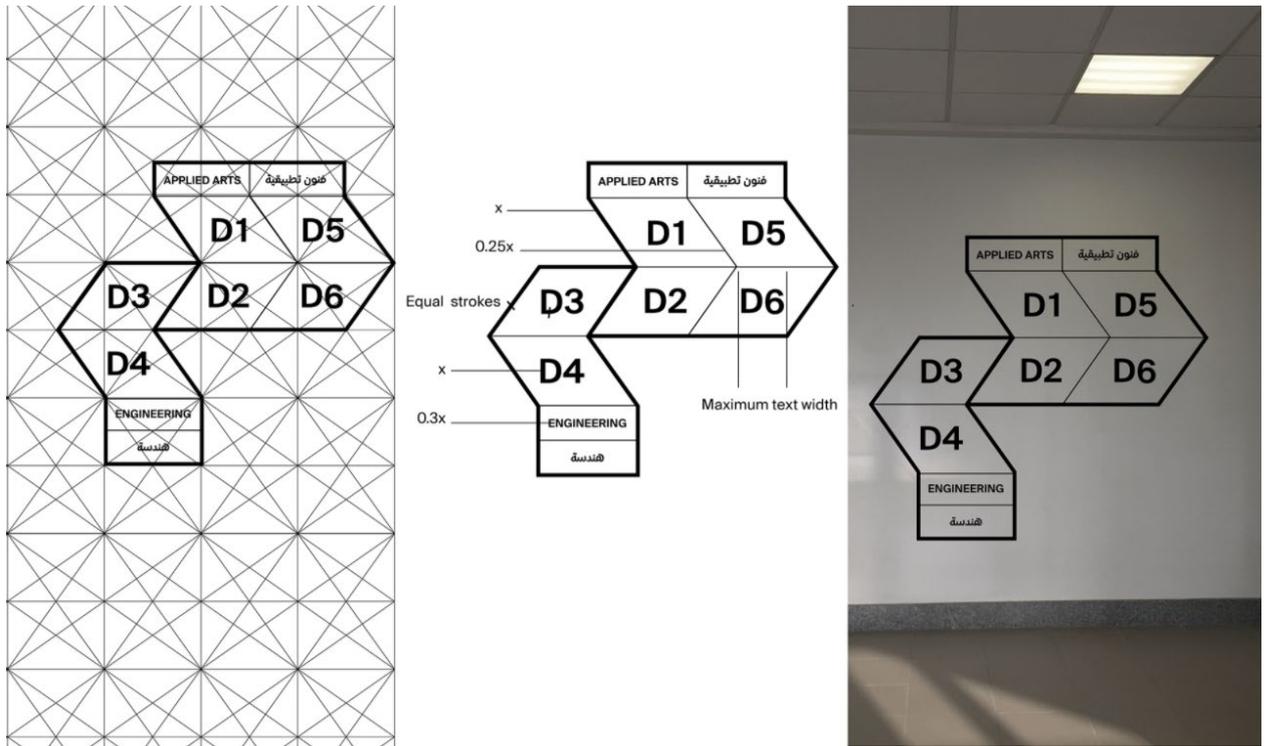


Рисунок 19. Использование модульной сетки в навигации (FASA, GUC)

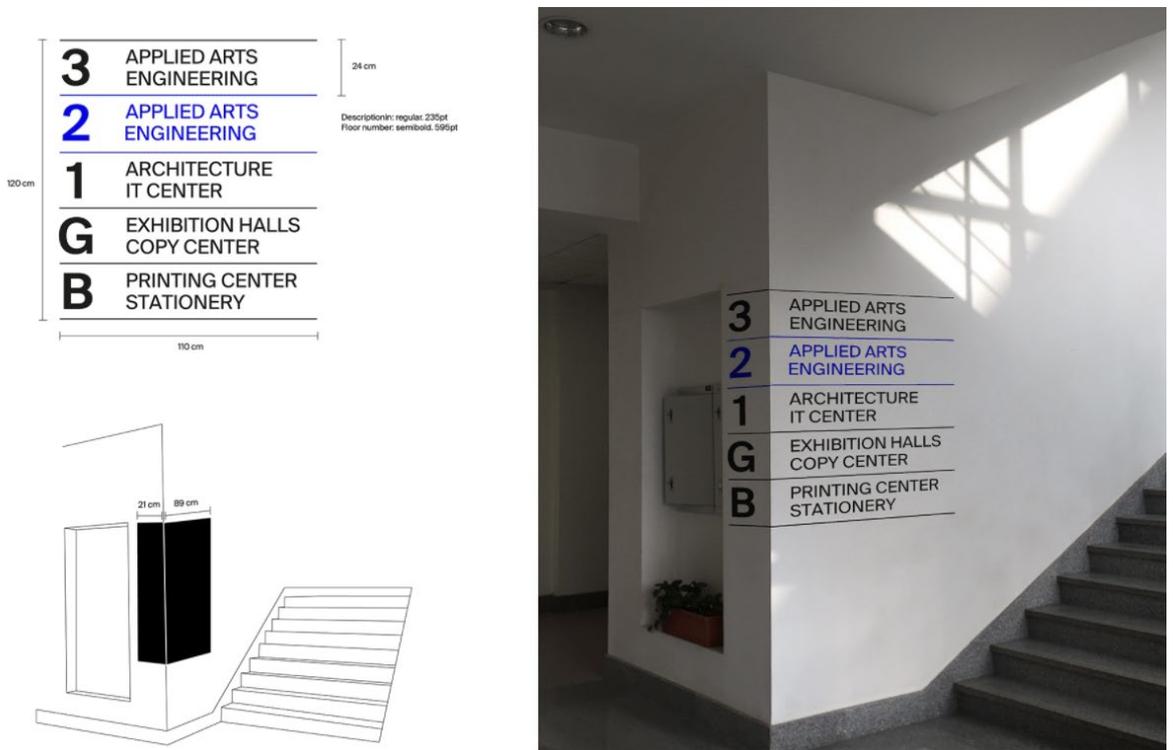


Рисунок 20. Подача дизайн-разработок навигационной системы (FASA, GUC)

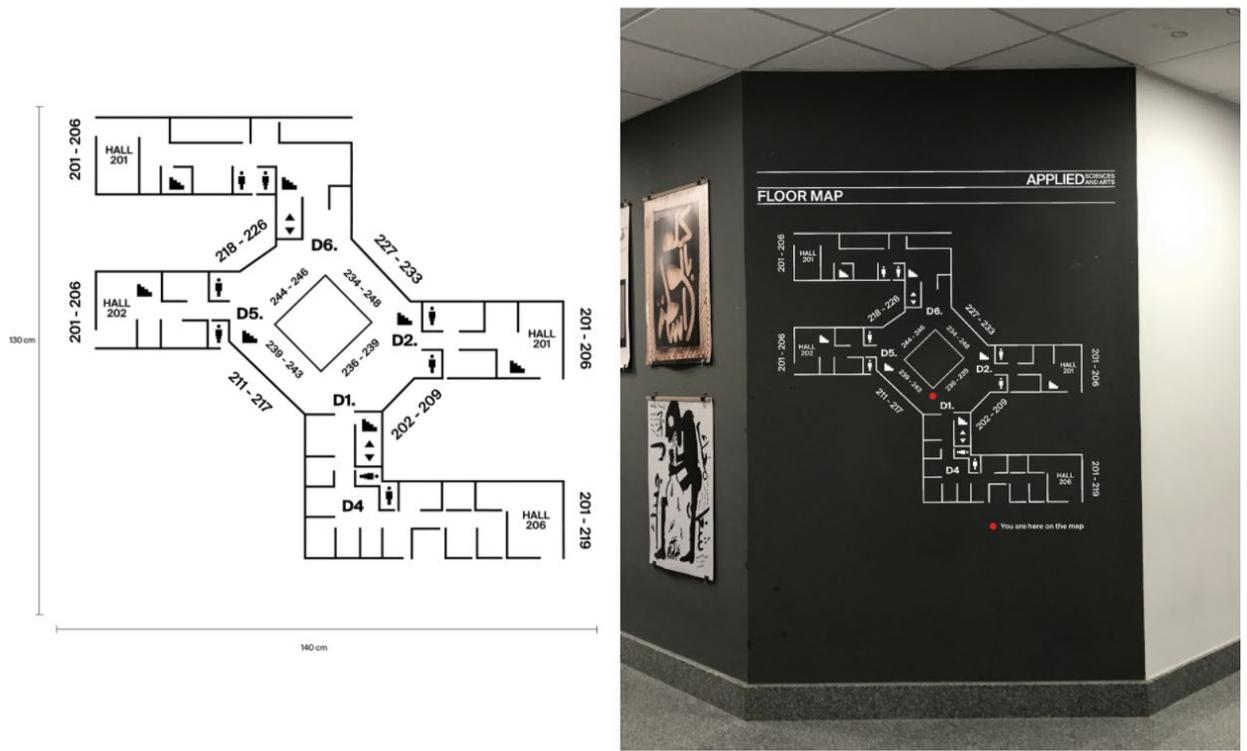


Рисунок 21. Навигация факультета прикладных наук и искусств (FASA, GUC)

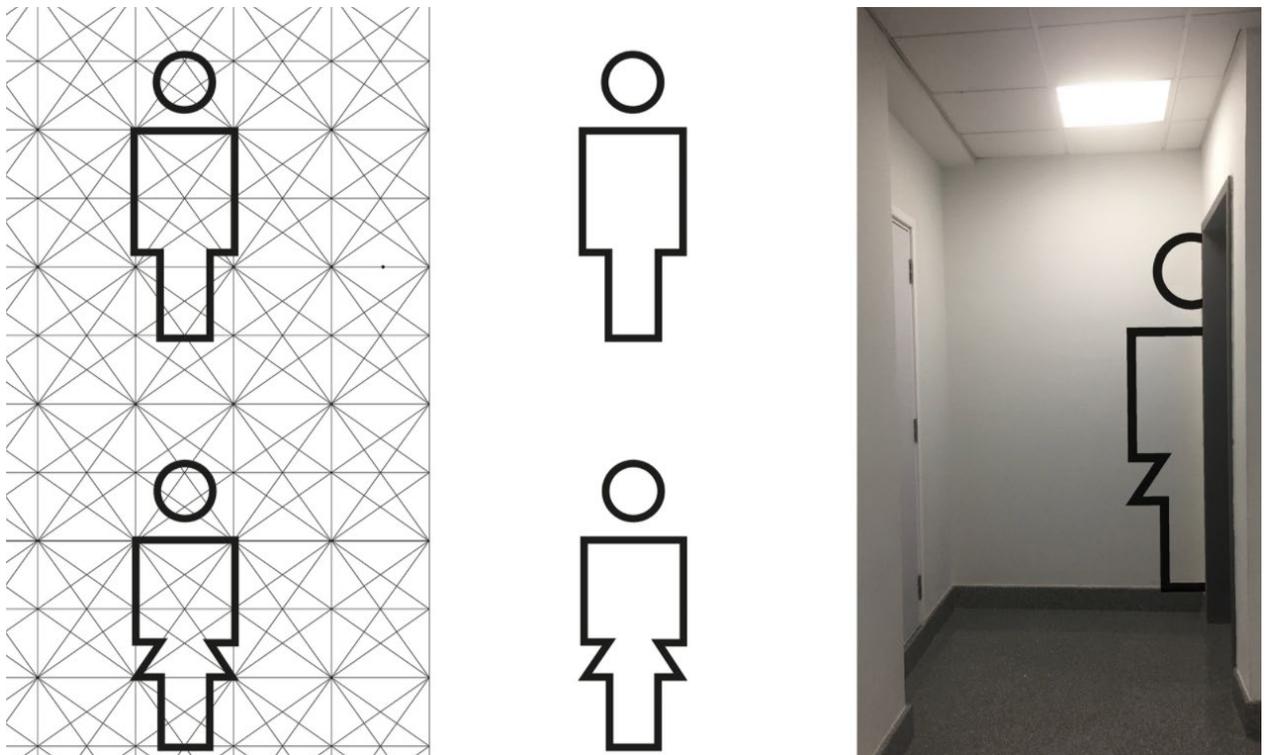


Рисунок 22. Использование модульной сетки в разработке знаков навигации (FASA, GUC)



Рисунок 23. Навигация в Чикагском институте искусств



Рисунок 24. Навигация в Чикагском институте искусств



Рисунок 25. Навигация в Чикагском институте искусств



Рисунок 26. Навигация в Чикагском институте искусств



Рисунок 29. Оформление вестибюля Публичного театра в Нью-Йорке



Рисунок 30. Оформление вестибюля Публичного театра в Нью-Йорке



Рисунок 31. Указатели в Национальной библиотеке Люксембурга



Рисунок 32. Указатели в Национальной библиотеке Люксембурга



Рисунок 33. Указатели в Национальной библиотеке Люксембурга



Рисунок 34. Типографика на стенах школы PAVE Academy Charter School в Бруклине



Рисунок 35. Типографика на стенах школы PAVE Academy Charter School в Бруклине