

**ВЛИЯНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ  
И ТЕХНОЛОГИЙ В ДИЗАЙНЕ НА ФОРМИРОВАНИЕ  
ОБРАЗА ЧЕЛОВЕКА БУДУЩЕГО**

**THE INFLUENCE OF INFORMATION SYSTEMS  
AND TECHNOLOGIES IN DESIGN ON THE FORMATION  
OF THE FUTURE HUMAN IMAGE**

К. В. ГОДЫНА

K. V. GODYNA

Уфимский государственный нефтяной технический университет,

Уфа, Российская Федерация

Ufa State Petroleum Technological University

Ufa, Russia

*e-mail: chris231098@gmail.com*

---

В развитии личности молодых людей играют большую роль дизайн и современное искусство, но с одной значимой особенностью. Наиболее востребованной нишей становится проектирование интерфейсов и лендингов для различных источников сети Интернет. Возникла потребность изучить влияние данной среды на развитие личности, дабы исключить отрицательное влияние и развить позитивное влияние на итогового потребителя продукта. Рассмотрены современные ключевые направления дизайна в 21 веке, пользующиеся спросом у современного общества.

*Ключевые слова:* дизайн; искусство; информационное общество; тренды; развитие; общество; технологии.

Design and modern art play an important role in the development of young people, but with one significant feature. The most demanded niche is the design of interfaces and landing pages for various Internet sources. There has been a need to study the influence of this environment on personality development in order to eliminate the negative impact and develop a positive trend on the final consumer of the product. The modern key areas of design in the 21st century, which are in demand in modern society, are considered.

*Keywords:* design; art; information society; trends; development; society; technology.

---

В XX веке социум продолжает подчиняться изменениям, которые создают информационное сообщество на четвертой формации развития, считается, что после изобретения новых средств массовой коммуника-

ции, в 70-е годы прошлого века на смену подошли микропроцессорная техника и персональный компьютер. Данные явления основывают новые обстоятельства и возможности, в которых человек проходит все стадии социализации. Социокультурное влияние на личность может быть позитивным при создании упора на внутреннюю обогащённость и творческий прогресс личности, что приведет к открытию ее способности и самореализацию.

Особенно большое влияние на молодое поколение оказывает информационная сфера, которая является источником информации и также должна продвигать следующие ценности: базовые, позитивные, вечные. Из них можно назвать такие как правдивость, честь, доброта, красота, и т. Столетиями складывались основные ценности общества, каждая общественная конструкция несколько отличалась своими ценностями, но созидательные ценности культуры всегда сохранялись. Они формулировались, пропагандировались и воспитывались людьми через общественные нравственные нормы, через сферы культуры, народного творчества, они находят отражение и в образах народного героя, символикe, цветовой гамме и иных проявлениях в области искусства [4, с. 379-389].

Сейчас понятие «тренд» является тенденцией в развитии дизайна, которая делает его современной и привлекательной. К примеру, макротрендов придерживаются практически все производители товаров. Это некое длительное настроение в обществе, которое определяет современность, отличает ее от прежнего времени. Явный пример макротренда – смена скевоморфизма – визуального стиля, который имитирует реальные материалы, текстуры, к более простому «плоскому дизайну», который по-прежнему является лидером веб-дизайна.

Описать все, что важно в дизайне за 15 лет, нелегко. Похоже, что, скрупулезно анализируя каждую тенденцию, можно потерять самую интересную - причинную связь сходных явлений, объединенных общими причинами, но совсем разных форм их воздействия на окружающий мир. Смотрим, как появились эти тренды, в каком виде они ярче проявились, как повлияют на нашу жизнь и, конечно же, как изменят её в дальнейшем.

1. КРЕАТИВНАЯ АВТОМАТИЗАЦИЯ И ГЕНЕРАТИВНЫЙ ДИЗАЙН. Цифровые контексты начали развивать генеративное айдентическое решение – набор правил в системе дизайна, изменяющих форму коммуникаций по входным данным – например, можно изменить вид логотипа по погоде. Например, чтобы привлечь туристов в Норвегию на полуостров Нордкин, компания Neue создала генеративное айдентическое устройство, вводные данные для которого являются набором метеорологических и координат-

ных данных. Цвет логотипа определяет температуру полуострова, его форма задаётся координатами. Такие решения возникают при помощи софта, способного использовать машинные алгоритмы.

Автоматизированная айдентика расширяет грань дизайнера и не дизайнера, позволяя второму создавать элемент бренда без специальных навыков. Так работает алгоритмический университет ОКАД в Канаде – в модульной системе выпускники разрабатывают логотипы каждый год (Рисунок 1).

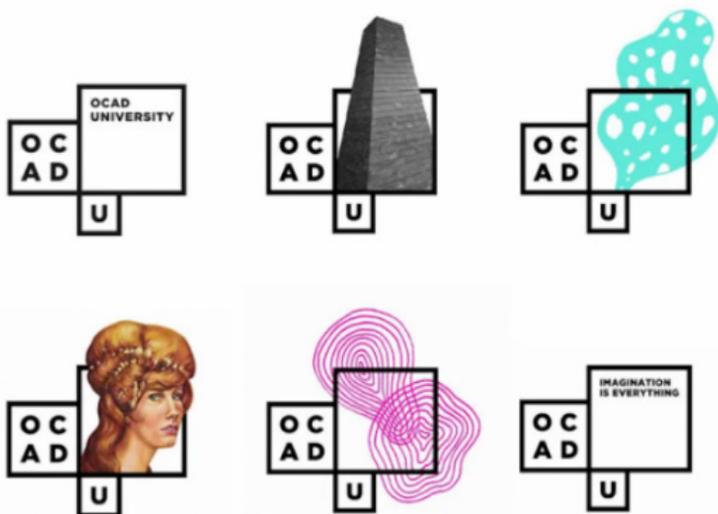


Рисунок 1. Логотипы университета OCAD в Торонто

Понятная линейная система в связке с конкретной колористической картой упрощает проработку символики, предназначенной для определенных условий — от навигации и товаров до достопримечательностей и логотипов событий.

2. Самоуничтожение. Дизайн не является природным процессом. Необходимость конфиденциальности, необходимость контроля над содержанием и анонимность привели к возникновению сервисов удаления сообщений сразу или спустя какое-то время после чтения – Confide, Wicker, Printnote, Digify.

Эта механика была широко распространена в приложении Скайп. Функция выделяла приложение в отличие от конкурентов рынка соцсетей - пользователи Скайпа в 2011 году ежедневно отправляли друг дру-

гу больше 200 миллионов смс, что в 5 раз больше показателя постов Instagram в этом году. В 2016 г. Instagram перенял этот механизм, запустив возможности постить исчезающие сторис.

Такая тенденция и проявляется в мессенджерах: в Telegram-чате появилась и функция удаления сообщений, спустя установленный временной промежуток.

Ярким экспериментом процесса самоуничтожения в искусстве считается картина «Девушка Бэнкси с воздушным шаром» (2006), которая была частично вырезана шредером, встроенным в раму картины, во время аукциона Sotheby's в 2018 году. После этого события картина стала называться «Любовь на свалке» и была продана на том же аукционе за \$1,4 млн. Через четыре года, 15 октября 2021 года, она была перепродана за \$25,4 млн.

3. Экологичность. Чувство ответственности людей за окружающую среду проявилось в дизайне – появилось много средств и решений, которые упростили сортировку и переработку мусора, а также регистрировали проблемы по различным показателям внешнего окружения.

Например, набор приборов Lapka дает возможность мониторинга окружающей среды. Это несколько брусков пластиковых и деревянных, позволяющих измерять влажность и радиацию, передающих данные напрямую в мобильное приложение для анализа этих же показателей.

В числе проектов, делающих процессы утилизации мусора оптимальным в повседневной жизни, находится «Драгоценный пластик». Этот независимый проект объединяет всех людей в мире. Дэйв Хаккенс создал станок для измельчения пластиковых изделий, чтобы из них выплавляли новые вещи. При предоставлении открытого доступа к своим разработкам, он позволяет людям самостоятельно построить такие машины и осуществлять переработку отходов самостоятельно.

4. ДЕББРЕНДИНГ. В 2000-е годы появились бренды, такие как MUJI, ставящие практичность в использовании в приоритет – в отличие от идеи дизайна объекта как способа демонстрации статуса собственника. Каждый продукт бренда был сопровождается обычной наклейкой, ее можно с легкостью отклеить и кастомизировать товар прямо в пункте продажи.

Muji запустился в 1980 году как бренд сети супермаркетов Seiyu, созданный для продажи недорогих и минималистичных товаров высокого качества. Основная идея заключена в полном названии бренда Mujirushi Ryohin, где Mujirushi означает «по name, без бренда», а Ryohin – «вещи хорошего качества».

Одним из первых товаров бренда стали сушёные грибы шиитакэ – если в обычных магазинах продавались идеально круглые грибы, то Muji

пропускала этап сортировки и продавала надломанные грибы со скидкой.

В 2016 году компания представила коллекцию одежды из восстановленной шерсти, в которой использовались оставшиеся в процессе производства отходы и волокна, и сравнивала их с продажей шийтаке.

5. Антидизайн. Активная демонстрация тренда в дизайне, интуитивное понятное пользователю, скорее блокирует вариант проектирования замысловатых и реалистичных образов, что, безусловно, загоняет в четкие рамки бесконечный дизайнерский потенциал. Но в течение последних 15 лет в сфере дизайна можно заметить все больше примеров того, что происходит намеренное нарушение вековых правил художественного проектирования.

В качестве примера тренда могут быть отмечены широкие распространения так называемых брутализмов, которые заимствовали принципы архитектурной точки зрения.

Стиль любят далеко не все, а работы этого стиля часто называются дурными и скучными. Однако несколько лет тому назад такую критику опровергли такие упрощенные интерфейсы, как iOS 7, – сейчас каждый разработчик ПО старается придерживаться такого крайне минималистического и информативного решения.

6. Дизайн для цифровых товаров. В эпоху мировой пандемии мероприятия вынуждены были адаптироваться к новейшей реальности – сейчас почти каждый процесс помимо офлайн- формата интегрируется в онлайн пространстве, и постепенно все перетекает в цифровой формат. В некоторых компаниях встреча с аватаром коллег в виртуальном сегменте коммуникации является уже частью повседневной жизни.

Цифровая продукция активно продвигается благодаря видеоиграм. Игровые вселенные позволяют общаться, формировать уникальный образ, настраивать процесс взаимовыгодного обмена товарами либо услугами, основывать коммерческую деятельность, обеспечивать карьерный рост. Условная Fortnite – новый Instagram только с более мощными функциями.

Основной экономики претендуют стать зарождающиеся метавселенные, в сущности, дублирующие систему реальной жизни социума. Цифровые предметы гардероба, виртуальный интерьер, фотосессия, больше похожа на рендеринг – раньше это увлекало определенные слои продвинутых пользователей, а сегодня цифровизация становится массовым инструментом самовыражения [2. с. 178.].

7. Универсализм в дизайне. По мнению исследователей, дизайн появился в широкой степени после индустриального переворота, когда фабрики начали выпускать продукты миллионами тиражей, а его дизайн

диктовал именно производственный процесс. Тогда возникла потребность общества в предметах, которые могут и показать статус владельца и личную индивидуальность, и удобны для каждого, кто использует их. Например, вопросы о высоте ручки двери могут показаться незначительными. Но восприятие изменяется, если подумать об эргономических особенностях для эксплуатации объектов, к примеру, маленькими детьми.

То же самое произошло в период цифровых революций. Дизайн первого компьютера и ПО был создан исследователями, инженерами, разработчиками, и не предполагал взаимодействия с широким кругом аудитории. По мере расширения аудитории цифрового мира, появились новые виды профессий, которые делают инновацию привычным и удобным инструментом для широкого рынка пользователей. Но теперь у компаний значительно больше инструментов дизайна, которые влияют на продукт на различных этапах.

Компания может изменить опыт общения пользователя с товаром уже после покупки товара, например, предлагая различные интерфейсные и параметрические данные.

В реальном времени опыт пользователя и продукта может быть проанализирован с помощью алгоритмов для того, чтобы предложить ему соответствующий опыт и доработать следующие версии продукта для разработки.

8. ФОКУС НА ЗАБОТУ О СЕБЕ. Контроль за состоянием здоровья значительно упростился благодаря появившимся приложениям, позволяющим фиксировать параметры организма, и на основе данной динамики решать задачи. Дизайнеры стремятся к тому, чтобы научное значение было понятно широкому кругу людей и часто применяют геймификационные механики.

Например, для игры Beat Saber 2019, игроки использовали контроллеры как световые мечи для разреза цветных блоков, летящих на них на виртуальных просторах. Вначале игра была популярна из-за ее механизма, но со временем сложность уровней сделала игру буквально физически утомительной, а многие фитнес тренеры предлагают ее использовать в качестве полноценной интерактивной кардиотренировки.

Набирают популярность инструменты, помогающие избавиться от рутины. Уже несколько лет на YouTube продвигается тенденция прямых трансляций с медитацией и минимализованным видеорядом. А в российском приложении Endel собираемые данные человека, такие как частота пульса, измеряемая смарт часами, объединяются с информацией по внешним факторам (время суток, погода вокруг окна) и выдают персонализированные звуковые фоны [3, с. 77.].

9. Ностальгизация. Многие в последнее время стали обращаться в ностальгию – как дизайном, так и самими форматами товаров и сервисов. Например, продажи британских аудиокассет увеличились в 2020 году вдвое, достигли самых высоких показателей за 15 лет, после цифрового релиза альбомы Леди Гаги и Дуа Липы вышли на кассетах.

Некоторые специалисты говорят, что это лишь временная тенденция, вызываемая ностальгией по недавнему прошлому - поклонники музыки их покупают скорее в качестве мерча и подарка, чем как способ слушать. Компания NINM представила кассетный Bluetooth-плеер «It's OK» для беспроводных наушников [5, с.10.].

Так что же это такое? Похоже, что в настоящее время, когда решаеться большинство проблем через смартфон или компьютер, все еще есть фанаты осязаемой, создающей атмосферу вещи, хоть и уступающей по скорости работы, и удобства современным аналогам. Популярные аналоговые форматы говорят нам о недостатке тактильного ритуала, который ни в коем случае не противостоит параллельному применению технологий, не требующих даже физической связи.

По итогам последних десятилетий сфера дизайна стала довольно-таки сложной, все труднее провести грань между дизайном и другими областями профессиональной дизайнерской деятельности в искусстве. Создание совершенно новых промышленных изделий, косметическое изменение внешнего вида промышленного изделия с незаметным изменением его технических свойств, изобретение фирменного стиля – все это теперь считается отраслью дизайна и предполагает применение профессиональных навыков специалиста.

Дизайнерские изделия в повседневном мире окружают всех современных людей. Некоторые вещи обыденны, что кто-то не задумывается о том, что известная форма «силуэт женской талии» для бутылок газировки Coca-Cola, спроектирована Раймондом Лоуиком. Вдобавок данный выдающийся дизайнер заслужил популярность, едва модифицировав облик пачки сигарет, заменив ее зеленый цвет на белый и нарисовав эмблему на обеих сторонах коробки. Казалось, что продукт приобрел наименьшее изменение, но из-за этого понизились расходы на упаковку пачки, и продажи сигареты «Лукойске» возросли до чрезвычайных показателей.

На самом деле, все предметы, которыми мы пользуемся, были созданы при участии дизайнеров, чтобы человек мог находиться в удобном месте, окружая себя эстетически приятными предметами. Меняющиеся потребности людей вынуждают художников переосмысливать свои творения, чтобы совершенствовать их подстатьи времени. Нельзя не заме-

тить, как мода властвует своими тенденциями над потребителем. Дизайн продолжит модифицироваться, если того пожелает пользователь. Дизайн продолжает выполнять свою главенствующую функцию – достижение положительных эстетических свойств промышленного продукта, но результат уже не останется без влияния на него мнения потребителей. Отсюда напрашивается вывод: деятельность конструктора не направлена исключительно на производителя, необходимо учитывать и обратную связь от потребителя. Только при взаимодействии обеих сторон, можно достичь результата, соответствующего тенденциям современных реалий рынка.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. *Зимина Е. К.* Роль дизайна в жизни человека // Молодой ученый. 2016. № 25 (129).
2. *Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Серегина Т. К., Шахурин В. Г.* Рекламная деятельность. М.: Информационно-внедренский центр «Маркетинг». 2017.
3. *Росситер Д. Р., Перси Л.* Реклама и продвижение товаров. СПб: Питер. 2013.
4. *Хагтведт Х., Хагтведт В., Патрик М.* Влияние искусства: влияние визуального искусства на восприятие и оценку потребительских товаров» // Журнал маркетинговых исследований. 2018. № 3 (48).
5. *Юрасов А. В.* Основы электронной коммерции. М.: Телеком. 2008.