



Аватар как служебная графика в многостраничном издании



А.В. Хамаев

к.т.н., доцент
кафедры
дизайна
Камского
института
искусств и дизайна

Служебная графика – это важная составляющая образа печатной полосы любого издания. Являясь частью системы навигации, служебная графика, иначе называемая графикой второго плана, выполняет функции [1]:

- разделительную;
- выделительную;
- указательную;
- декоративную.

Кроме выполнения служебных функций графика второго плана, по аналогии с макияжем на женском лице, решает эстетические задачи, включаясь в композицию полосы и разворота в качестве ее элементов: точек, линий, пятен.

При разработке дизайна полосы и разворота многостраничного периодического издания – газеты или журнала – появляется еще одна проблема, связанная с размещением на страницах издания информационных блоков, к которым необходимо привлечь внимание читателя. В PR-технологиях и рекламе эту задачу решают с помощью так называемых ай-стопперов (*eye-stopper*). Онлайн-энциклопедия «АКАДЕМИК» дает такое определение термина ай-стоппер: «яркий, неординарный, выделяющийся элемент, панно, привлекающее внимание» [2]. В дизайне газеты или журнала таким ай-стоппером может стать забавный «мультяшный» персонаж, играющий роль как служебной графики (выполняя, по крайней мере, первые три функции: разделительную, выделительную и указательную), так и средства, задерживающего взгляд читателя.

Впервые мы опробовали этот прием в 2008 году, когда студентка Камского института искусств и дизайна (г. Набережные Челны, Республика Татарстан) Екатерина Петрушина работала над дипломной работой, темой которой было создание дизайн-проекта детского развлекательного журнала «Петрушка» (рис. 1).



Рис. 1. Разворот обложки журнала «Петрушка»

Основной концептуальной идеей журнала студентка выбрала идею пути, путешествия главной героини – забавной рисованной девочки по имени Петрушка. Любая линия становится символом пути, когда есть субъект, совершающий этот путь. Таким субъектом в проекте журнала стала Петрушка. Она – визуальный символ этого журнала, говоря сегодняшним языком, аватар (или аватара) (рис. 2).



Рис. 2. Аватар на развороте содержания журнала

Санскритское слово аватара в буквальном переводе означает «нисходить» (аватарати) и подразумевает нисхождение Бога в более низкие сферы бытия с определенной целью. Несмотря на то, что основное значение термина «аватара» – «нисхождение», его, как правило, переводят на русский язык как «другое воплощение». Сегодня этот термин понимают как изображение, картинку, используемую для персонализации пользователя сетевых сервисов (форумов, мессенджеров, чатов, порталов, блогов, социальных сетей, виртуальных миров и т.п.). Цель использования аватара – отразить какие-либо специфические

черты характера пользователя и помочь создать оптимально точное впечатление у собеседников о его внутреннем духовном мире и статусе (этому же служит и так называемый никнейм).

В нашем примере такой герой проживает свою жизнь на страницах журнала, органично включаясь в графические композиции полос и разворотов, придавая им эмоциональную окраску.

Идея использования аватара не нова. На телевидении такой прием стали использовать уже некоторое время назад. Вспомним программу доктора Якова Брандта «Без рецепта». Перед глазами изумленных зрителей этой передачи на экране рядом с живым доктором Брандтом появился в нижней части экрана маленький рисованный двойник.

На фоне серьезных бесед с приглашенными светилами медицины о различных заболеваниях разворачивались забавные диалоги между ведущим и его «мультишным» двойником. Программа «Без рецепта» относится к типу передач, которые называют «говорящие головы» (рис. 3). Обычно это довольно скучные передачи, и новый прием с использованием рисованного двойника ведущего оживил программу. Причем, если в этой программе возможности аватара были использованы достаточно полно, то в других случаях на телевидении их применяют весьма ограниченно, лишь как своего рода служебную графику, например при анонсах следующего шоу.



Рис. 3. Скриншот телепрограммы «Без рецепта», 2009 г.

Еще один пример использования аватара – помощник в *Microsoft Office 97* (рис. 4) и более поздних версиях, предназначенный для того, чтобы автоматически давать советы и предоставлять справочные сведения, которые могут понадобиться по ходу выполнения задачи. Он может иметь вид анимированной скрепки, собачки и образа Эйнштейна. Позже появились и другие образы, предлагаемые в качестве помощника.

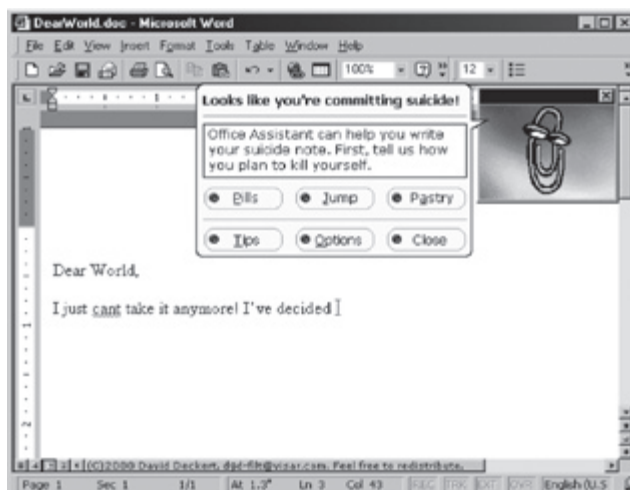


Рис. 4. Помощник в окне программы *Ms Word*

В отличие от «аватаров» в телевизионном шоу и в редакторе *Word*, которые занимают фиксированное место на экране, аватар на печатной странице может располагаться в любом месте. В качестве служебной графики аватар может применяться и в дизайне книги. На ее страницах он выполняет различные функции: служебная графика, средство придания эмоциональной окраски, наконец, инструмент самовыражения дизайнера, позволяющий ему вести параллельное повествование языком выразительных образов.

Использование аватара в качестве служебной графики в книге можно проиллюстрировать на примере дипломной работы 2014 года студентки графического отделения КИИД Гульнары Биккуловой. Тема ее работы – разработка дизайн-проекта учебного пособия «Газетно-журнальная графика».

В качестве аватара студентка предложила рисованный образ русского первопечатника Ивана Федорова (рис. 5).



6.1. Смысловосодержание графические композиции...

Рис. 5. Аватар выполняет указательную функцию служебной графики в книге



Итак, графический элемент печатной полосы, названный нами аватаром, с успехом выполняет следующие функции:

- служебная графика;
- ай-стоппер;
- добавление в дизайн эмоциональной окраски;
- средство самовыражения дизайнера.

Пока нельзя сказать, что этот прием широко применяется в графическом дизайне, однако надеюсь, совсем скоро положение изменится.

Литература

1. Рожнова О.И. Генезис журнальной формы. Стилеобразующая роль структуры издания. Диссертация на соискание ученой степени кандидата искусствоведения. М., 2007. – 300 с.
2. Онлайн-энциклопедия «АКАДЕМИК» // URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/business/018135> (2014, 22 июня).

Работа тренд-бюро и специфика прогнозирования модных трендов



А.С. Новикова

аспирантка ФГБОУ
ВПО «МГУДТ»

На сегодняшний день прогнозирование моды является очень востребованным процессом. Развитие промышленности, рост тиражей модных товаров, необходимость заблаговременного планирования деятельности предприятий привели к усилению роли прогноза модных тенденций.

Ведущие мировые компании знают, что главной ценностью современного мира является информация. Цель лидера на рынке сегодня – не зарабатывать больше всех денег, а оставаться как можно дольше на самой верхушке списка доверия у современного потребителя. Маркетинговые исследования, анализ интересов потребителей, расширение целевой аудитории – эти методы позволяют компании оставаться актуальной на протяжении длительного времени. Задача компании – понять своего покупателя, помочь разобраться в своих желаниях и потребностях и воплотить их в своей продукции. Таким образом, простой человек – будущий покупатель – является источником вдохновения для создания товара. Именно он формирует актуальные тенденции – тренды, которые в будущем назовут модными. Компания в свою очередь четко определяет эти тенденции и с помощью них

создает современный товар. Модные тенденции, рождающиеся в обществе потенциальных покупателей, становятся базовой информацией для маркетингового планирования компании.

Существует множество точек зрения на возможность прогнозирования моды и на выбор определенных методов прогнозирования. Одни отрицают наличие четких ритмов в смене моды, как в природных циклах, другие признают наличие строгой закономерности развития моды и необходимость точного ее прогнозирования, в том числе с помощью методов математического моделирования. Один из методов прогнозирования моды связан с прогнозированием отдельных модных объектов. В дизайне костюма – это прогнозирование его формы и структурных элементов. Для выявления этих закономерностей проводится анализ развития форм костюма на протяжении определенного отрезка времени (как правило, исследуется костюм XIX, XX и XI вв.). Выявляется модель ритмического движения модных форм в костюме (математическая модель) – и определяются циклы моды. Выявленные тенденции развития формы костюма экстраполируются в будущее, и прогнозируется структура формы костюма в нужный проектировщику отрезок времени, т.е. определяется, в какой момент повторяются те или иные силуэты [1]. Данный способ прогнозов модных тенденций за счет циклических изменений формы костюма изучали в Московском текстильном институте (ныне МГУ дизайнера и технологии) на протяжении многих лет. Этот подход можно назвать «формальным», так как исследуется именно форма костюма. Такой вид прогнозирования включает всего один метод – экстраполяцию.

Более плодотворным, распространенным на Западе, является другой подход к прогнозированию