

ЕРГОДИЗАЙНЕРСЬКА ПІДГОТОВКА МАЙБУТНІХ ІНЖЕНЕРІВ-ПЕДАГОГІВ У ПРОЦЕСІ ПРОЕКТУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА ТА ЗНАКОВИХ СИСТЕМ

Анотація. У статті надається визначення ергодизайнерської методології процесу проектування майбутніми фахівцями у галузі дизайну зовнішніх засобів діяльності інформаційного середовища.

Ключові слова: ергодизайнерська підготовка, інженер-педагог, інформаційне середовище.

Abstract. The article gives the definition of the ergodizaynerskoj methodology of the design process by future specialists in the design of external means of information environment.

Keywords: ergodic designer training, engineer-pedagogue, informational environment.

Постановка наукової проблеми. Сучасне суспільство постійно вирішує різні проектні завдання. В прагненні змінити на краще умови побуту, виробництва, відносини людини з навколишнім середовищем, виникає багато нових моделей і засобів діяльності, в основі яких знаходяться ідея, план, задум. Кожен такий задум, незалежно від форми його подачі (креслення, макети, розрахунки або тексти), є проявом особливого типу мислення та підходу до вирішення проблеми, що отримало назву проектність, що в перекладі означає «кинутий вперед». Сучасний дизайнерський проект, як правило, створюється за участю різних спеціалістів, кожен з яких робить свій внесок задля подальшого просування задуму та його реалізації. З іншого боку, дизайнерська діяльність передує діяльності конструкторів, технологів, виробників, ергономістів.

Втім, акценти для ергономіки та дизайну, зрозуміло, є різними. Якщо предметом ергономіки є проектування діяльності в середовищі, то предметом дизайн-проекткування є структурна організація та формоутворення самого середовища та його елементів, в якому здійснюється людська діяльність. Ергономіст значною мірою має справу з часом, дизайнер - з простором і предметною формою. Обидва співпрацюють з предметами та діями. Ергономіст більше зосереджується на візуально-часовій, а дизайнер - на візуально-просторовій організації діяльності. Слід також зазначити, що центром уваги обох фахівців є діяльність, і саме її вони повинні проектувати, організувати та оптимізувати, користуючись власними методами [2].

Про необхідність удосконалення ергономічної підготовки учнів та студентів вищих навчальних закладів пов'язана з реалізацією основних напрямів постанови Кабінету Міністрів України «Про першочергові заходи щодо розвитку національної системи дизайну та ергономіки і впровадження їх досягнень у промисловому комплексі, об'єктах житлової, виробничої, освітньої

та соціально-культурної сфер» (№ 39 від 20.01.1997 р.). Тому метою статті є визначення ергодизайнерської методології процесу проектування майбутніми фахівцями у галузі дизайну зовнішніх засобів діяльності (середовища життєдіяльності, інформаційного середовища).

Виклад основного матеріалу. Ергодизайнерське проектування спрямоване на забезпечення комфортних умов життя та праці, гармонійної цілісності форм навколишнього предметного середовища, високих споживчих якостей виробів. Очевидно, що в сучасному суспільстві такі цілі можуть бути досягнуті, а завдання вирішені виключно на міждисциплінарній базі, тобто завдяки спираю на досягнення певної кількості інших наук і галузей.

Ергодизайн, будучи науково-практичною діяльністю, оптимально поєднує в собі естетику та гармонію форми виробу з його безпосередньою надійністю, безпечністю та комфортністю не тільки в процесі використання його людиною, а й в процесі його безпосереднього виготовлення. Ергодизайн з його здатністю інтегрувати наукову, технічну і художню діяльність володіє значним потенціалом для розвитку творчої особистості [2].

Ергодизайн використовує інформаційну базу значної кількості різних за змістом наук. Використовуючи системний підхід, він користується також відповідними дослідницькими методиками разом із їх інструментальним оснащенням з будь-якої гілки «міждисциплінарного дерева». Від злиття та узагальнення складових змістів народжується нова інтегральна стратегія - ергодизайн, що бере на себе сміливість відповідати за рішення стикових завдань, які поставлені в рамках сучасних форм проектної культури [2].

Засоби ергодизайну, в тому числі й предметнотворна ергодизайнерська діяльність студентів набуває особливого значення для розвитку їхньої творчої особистості в епоху науково-технічного прогресу, високого рівня розвитку техніки та технологій, що, у свою чергу, зумовлюють необхідність розв'язання проблеми ергономізації та естетизації всього предметного середовища, що не обмежується тільки зовнішнім оздобленням окремих предметів, а проникає у внутрішній зміст та конструкцію виробів. Прикладом може стати вивчення студентами спеціальності «Професійна освіта. Дизайн» у курсі «Художнє проектування об'єктів середовища» теми «Принципи та особливості проектування інформаційного середовища та знакових систем». У процесі вивчення даного курсу студенти знайомляться з принципами проектування інформаційного середовища, з певною системою ергодизайнерських вимог до розміщення рекламних засобів у середовищі тощо.

Під інформаційним середовищем та знаковою системою розуміють структуровану та просторово організовану сукупність елементів візуальної інформації, що призначена для орієнтування людини у доквіллі та дотримання припису певних правил поведінки в ньому.

Сучасне міське середовище може якісно функціонувати лише в разі забезпечення своїх мешканців повноцінною інформацією. Ця інформація різниться як за змістом, так і за направленістю, поділяється на необхідну та другорядну, на впливову і не дуже. Вулиці великих міст наповнені засобами орієнтації в просторі, даними про стан середовища, життя міста, будівельні та

реставраційні роботи тощо. Особливий вид становлять інформаційні та директивні повідомлення, що забезпечують безпеку руху транспорту та пішоходів: регулюють напрямки, рядність, пріоритетність, швидкість, визначають місця перехресть, переходів, паркувань тощо [1].

Невід'ємною частиною візуального середовища, що активно інтегрується в його загально сприйману структуру, є різноманітні рекламні повідомлення - від вивісок на магазинах, до величезних бігбордів і панно. Все це різниться за формою, кольором, розміром, способом подання. Очевидно, що зовнішня реклама та візуальна інформація функціонують у єдиній сфері - візуальному полі міського середовища - і мають доповнювати одна одну як у забезпеченні мешканців необхідною інформацією, так і у створенні образу сучасного міста.

З аналізу видів зовнішніх рекламних носіїв виходить, що залежно від характеру, змісту, габаритів, місця розташування і т. ін. реклама має різну інтенсивність, впливовість, адресність і дієвість. Саме дієвість реклами, наявність фізичного відгуку у реципієнта, свідчить про ефективність рекламного заходу як такого.

Реклама несе повідомлення заохочувального і не обов'язкового для виконання характеру. Дієвість інформаційного повідомлення може нести більш широкий зміст за наслідками реагування. Скажімо, наказовий характер сигналів світлофора обов'язковий для усіх учасників руху. Його дієвість закладена в ментальності городян як пішоходів, так і водіїв. А інформаційне повідомлення на стовпі, що і світлофор несе іншу енергетику і може бути проігноровано більшістю пішоходів. Дизайнер повинен відчувати і прогнозувати подібні зв'язки, бо саме на ньому лежить відповідальність за безпечність, комфортність і якість функціонування людини в міському середовищі.

Принципи проектування інформаційного середовища.

Проектування інформаційно-реklamного середовища доцільно вести, дотримуючись певних принципів.

- Принцип інформаційної пріоритетності. Зовнішня реклама та візуальна інформація є близькими за змістом та формою складниками, оскільки обидва носії мають інформаційний характер. Будь-яка реклама несе інформацію про товар або послуги і інформаційні повідомлення можуть мати рекламний характер за призначенням, як, наприклад, вивіски чи вітрини магазинів. Порушення цього принципу створює незбалансованість рекламно-інформаційного забезпечення і, як наслідок, призводить до дискомфорту перебування людини на вулицях міст [3].

- Принцип системності (інтегрованості) розміщення рекламних засобів. Загальний рівень вражень, від об'ємів інформації в сучасному місті в результаті глобальних процесів урбанізації надзвичайно виріс. Неорганізована маса інформації поглинає людину. Необхідність принципово нової, узагальненої укрупненої організованості вражень людини, що живе в місті, є очевидною. Тому уявляється необхідним прийняття в якості критерію інтеграції середовища, що містить рекламу, неможливість роздільного (у сприйнятті) існування складників міського середовища, покликаних за задумом брати участь у формуванні конкретного простору.

- Принцип застосування композиційного чинника. Естетичні властивості міського середовища в цілому ми пізнаємо через послідовність вражень. Отже, система руху визначає і порядок сприйняття композиції середовища. Система руху вносить у композицію четвертий вимір - організовану послідовність сприйняття в часі. Елементи середовища, розділені простором, сприймаються нами, як розділені часом, витраченим на рух між ними [1].

- Принцип оптимізації візуальної якості середовища. У предметному середовищі міста виділяють два основні типи дискомфорتنих візуальних полів - «гомогенні» та «агресивні». Так, обидва типи відрізняються відсутністю композиційних, візуальних структур, що привертають увагу спостерігача. Великі яскраві площини рекламних засобів у такому разі можуть відігравати позитивну роль, утворюючи більш комфортне візуальне середовище [3].

- Принцип цілісності образу (гештальт-принцип). Важливість гештальт-принципу полягає в тому, що він знаходиться в основі головного, природного, режиму сприйняття. Якщо інформація надається відповідно до нього, її легко зчитувати і правильно сприймати, причому, спостерігач робить це без особливих зусиль за умови мінімального фіксування уваги. Якщо ж у разі надання інформації припускаються відхилення від принципів організації гештальтів, то інформацію важко інтерпретувати, а для сприйняття потрібне додаткове зосередження уваги [3].

- Принцип дотримання перцептивних стереотипів. Стереотипи залишаються незмінними протягом довгого періоду життя індивідуума. Вони не є такими ж універсальними, як гештальти, адже засвоюються людиною в процесі навчання і тому розглядаються, як принципи перцептивної організації. Звідси виходить, що для розробника рекламних засобів важливо встановити: які саме стереотипи формують сприйняття користувача. А вже після того слід визначити, як правильно розташовувати рекламний засіб для його адекватного перетворення у суб'єктивне відчуття [1].

Визначені принципи можуть бути представлені у вигляді певної системи ергодизайнерських вимог до розміщення рекламних засобів у середовищі.

Отже, у разі розміщення рекламних засобів необхідно враховувати такі основні вимоги:

- гармонійне поєднання носіїв реклами з архітектурою навколишнього міського середовища;

- зовнішня реклама має проектуватись за єдиним, чинним у масштабі цілого міста концептуальним дизайнерським задумом, що повинен уособлювати ідею інтегрованого міського середовища;

- організація зовнішньої реклами має враховувати інформаційний складник міського середовища із наданням останньому пріоритетного значення у разі співіснування у полі зору людини [1].

Розміщення рекламних засобів у групі має відповідати:

- стильовій єдності - відповідності ознак зовнішнього вигляду рекламних засобів у групі в рамках обраного стилю, між елементами групи та іншими складниками міського середовища, при цьому, обраний стиль рекламних засобів, насамперед, повинен відповідати стильовим характеристикам

архітектурного середовища;

- раціональності - відповідності розміщення рекламних засобів їхньому призначенню та умовам експлуатації;

- композиційній цілісності - гармонійній єдності частин і цілого, органічного взаємозв'язку елементів форми окремих рекламних засобів групи, узгодженості їх форми з формою інших рекламних засобів у групі [1].

Композиційна цілісність групи рекламних засобів повинна характеризуватись:

- гармонійністю просторової структури - супідрядністю рекламних засобів групи за розмірами, пропорціями та масштабом, а також ступенем масштабності (відповідністю сприйняттю людини) групи та її елементів;

- кольорофактурною сполучуваністю - взаємозв'язком кольорових сполучень з врахуванням особливостей використання декоративних властивостей матеріалів, застосованих в рекламних засобах групи [3].

Локальні групи рекламних засобів додатково до зазначених вимог повинні мати властивість головної точки огляду - точки, з якої краще від усе сприймається композиція всієї групи. Група рекламних засобів (розташована уздовж автомобільних магістралей) повинна мати характеристики ритму та метричного повторювання, відповідних швидкості транспорту.

За своїм змістом, методологією та інструментарієм дії ергономіста часто є далекими від спонтанно-асоціативного характеру мислення дизайнера. Науково-методологічним фундаментом ергодизайну, який поступово створює свій методичний апарат і синтезує досягнення інших дисциплін, є, насамперед, поєднання професійних знань ергономіки та дизайну. Дизайн та ергономіка мають справу з одним і тим самим об'єктом. Цим об'єктом є життєдіяльність людини в навколишньому середовищі.

Висновки. Проектування зовнішніх засобів діяльності (середовища життєдіяльності) та її внутрішніх засобів (знань, умінь, навиків, мотивів, цілей і т. ін.) здійснюється завдяки спільним зусиллям дизайнерів і ергономістів, що й обумовлює формування ергодизайнерської методології. Участь студентів, майбутніх фахівців у галузі дизайну, у творчій ергодизайнерській діяльності в процесі професійної підготовки сприяє їхньому включенню у структуру демократичних та гуманістичних людських стосунків, завдяки чому вони одержують змогу проявити свою творчу особистість, відчути себе творцями предметного світу людини.

Список використаних джерел:

1. Гервас О.Г. Ергономіка. Основи ергодизайну. Навчально-методичний посібник / Гервас Ольга Геннадіївна. – Умань: ФОП Жовтий О.О., 2016. - 210 с.

2. Концепція Державної цільової програми розвитку національного дизайну на 2007-2011 роки (Проект) // Сайт Спілки дизайнерів України, <http://www.design.org.ua/documents.php>, п. 3.6., 2007.

3. Скидан С.А. Эргономические основы учебного процесса в высшей школе: Монография. - К.: Редакция "Бюлетеня Вищої атестаційної комісії України". - 1998р. - 222 с.