

УДК 659

ДИЗАЙН ЗНАКА В «ЭПОХУ WEB 2.0». ТРЕХМЕРНЫЕ ОПТИЧЕСКИЕ ЭФФЕКТЫ

Н.И. Тарабуко, Т.А. Варейко

Редизайн современных корпоративных стилей демонстрирует, что визуальная эстетика стиля Web 2.0 переносится в традиционную графику современного знака и другие оффлайн коммуникации. «Стиль Web 2.0» - условное название, но и игнорировать очевидную тенденцию и происходящие изменения невозможно. Стиль подобного логотипостроения в полной мере отражает дух времени и соответствует настроениям эпохи. Есть что-то общее сегодня у всех брендов – они все как люди: хотят быть динамичнее, ярче, ближе, моложе, и как следствие – сексуальнее. Последние тренды в разработке логотипов: градиенты, многоцветность, объемность, наложения цветов и прочее, т.е. логотип должен быть технологически совершенен. Графика знаков «старой школы» традиционно была двухмерной, плоской, колористическое решение ограничивалась двумя или тремя локальными цветами, а современной айдентике, выполненной в стилистике Web 2.0 присущи графические эффекты, тени, блики, сглаживания и градиенты... Вызвано это не только многократным повышением разрешающей способности средств воспроизведения и передачи, но и изменением корпоративных потребностей, которые все больше зависят от медиа коммуникаций, в которых традиционная графика, разрабатывавшаяся для бумажных носителей, перестает быть столь же эффективной. Новые знаки, созданные в эстетике Web 2.0, создают радикальный отрыв от традиционной графики. Если графика «старой школы» полностью принадлежит и сформирована в модернизме, то эстетика Web 2.0 зародилась гораздо позже расцвета постмодернизма в отрыве от глобальных дискурсов и ее можно признать в определенной степени периферийным явлением. Традиционная графика знака была подвержена и внутренней эволюции и моде, влиянию различных стилей, но все эти изменения не выходили за границы сложившейся в XX веке парадигме визуального языка. Разрушение существующих тенденций не ограничено каким-либо одним направлением и распространяется на все сферы визуального искусства. Реалистичные эффекты, такие как тени, градиенты и отражения помогают сделать знак более реальным, солидным и законченным. Знаки напоминают нам некоторые осязательные или эстетические качества реальных предметов: прозрачные капли воды, блестящие стеклянные или пластиковые кнопки, объемные с бликами шары и т.д. (рисунок 1).



Рисунок 1 – Знаки компаний Sony Ericsson; БиЛайн; Мегафон; AT&T; XEROX

Градиенты создают иллюзию объемной поверхности, пространства и т.д. Градиенты используются, чтобы сделать цвет ярче или темнее, что способствует для передачи настроения. Довольно распространены градиенты, усиливающие базовый цвет (использующие эффекты наложения как color-burn или overlay в Photoshop), которые создают едва различимые оттенки. Иллюзия отражения одно из наиболее распространенных применений градиентов, наиболее распространены 3 типа отражений:

- блики созданные отражением света на полированных поверхностях;
- эффект полированного стола;
- эффект «покрытия глянцевым лаком».

Тени также создают эффект пространства, воздуха и объема, так свойственные стилю Web 2.0. Еще один способ придать логотипу визуальный объем – эффект мощного освещения. Логотипы выходят в лучи света, как актеры под театральные прожекторы. Но здесь есть хитрый прием: практически все эти логотипы плоские сами по себе, объем им придает иллюзия правильного освещения (рисунок 2).

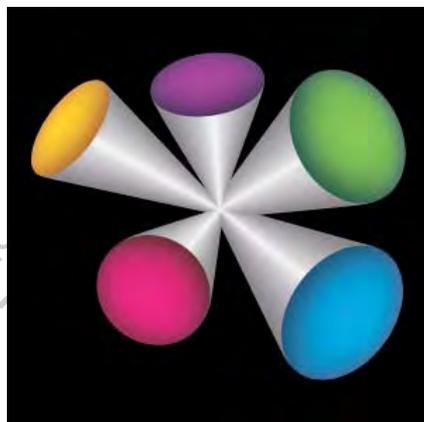


Рисунок 2 - Трехмерные объемные знаки: а) Компания Wacom, производитель графических планшетов и дисплеев; б) Мытищинский авторынок Формула 91

Трехмерность позволяет логотипу выбиться из массы плоских и однотонных коллег. 3D эффекты очень сильно привлекают внимание, они выявляют и подчеркивают новую эстетику в знакообразовании.

Расслоение на новую и старую эстетику все заметнее, но выльется ли оно в противоречие? Идет мощная волна редизайна многих знаков с использованием стиля Web 2.0., которая грозит накрыть знакообразование «хай-течными» образами. Но на самом деле, от конфликта должна спасти гибридность самих медиа (совпавшая с постмодернистской терпимостью), а значит пока сохраняется востребованность всех существующих стилей вне зависимости от их родословной.

УДК 687.1 (091)

ПРЕДПОСЫЛКИ ПОЛИСТИЛИЗМА В ЭПОХУ ПОСТМОДЕРНА

А.В. Фалей, Е.В. Гордеева

Многочисленность определений «моды» и «стиля», существующих в специальной литературе по теории проектирования костюма, совершенно размывает границы этих понятий. Сформулированные и принятые в середине XX века определения не учитывают тенденций постмодерна и особенностей эпохи постмодернизма конца XX – начала XXI века. Эти понятия в настоящее время, безусловно, больше связаны между собой, чем 50-60 лет тому назад. Однако законы формообразования и временная протяженность «стиля» и «моды» различают их несколько по другим законам, чем это было во время, когда Габриэль Шанель произнесла свою крылатую фразу: «Мода проходит – стиль остается». Это самое короткое и самое точное определение, характеризующее переменчивость и постоянство во взаимосвязи двух самых важных понятий в истории развития и теории проектирования костюма. Исторический опыт стилиобразования с 1900 по 1950 г. (эпоха модернизма) вычленил четыре исторически ценных «самородка». Это классический, романтический, фольклорный и спортивный стили. Каждый из этих стилей имеет свою временную историю (прообразы), свои идеи, образы, темы и композиционные приемы (силуэты, формы, пропорции, отделка, детали и цвет).