

ДИЗАЙН
ЭФФЕКТ

THE
SOCIETY
OF
MUSICIANS
OF
THE
CITY
OF
LONDON

SECRET

СОДЕРЖАНИЕ



02



**ДИЗАЙН КАК
ИНСТРУМЕНТ
ПОВЫШЕНИЯ
КАЧЕСТВА СРЕДЫ
ОБИТАНИЯ_42**

03



**ДИЗАЙН
В СОЦИАЛЬНОЙ
СФЕРЕ_60**

04



**ДИЗАЙН
В ТРАНСПОРТНОЙ
СФЕРЕ_74**

05



**ДИЗАЙН
В ФОРМИРОВАНИИ
ОБРАЗА СТРАНЫ_90**

Это издание предназначено для первых шагов к пониманию дизайна как особого явления, особого вида человеческой деятельности, особого фактора экономического и социального развития. Особое положение дизайна стало не просто осознаваемо, но и ощутимо всеми «органами чувств» экономических и промышленных систем, общественными и государственными институтами. Стратегии развития компаний и даже государств включают дизайн-составляющие. Названия направлений дизайна становятся все смелее, значительнее, стремясь поглотить все сферы человеческой деятельности: дизайн-менеджмент, дизайн-аудит, эко-дизайн, этический дизайн, universal дизайн, дизайн-мышление. Труды исследователей дизайна посвящены проблемам экономической и политической глобализации, голодающих континентов, глобального потепления. И проектная природа дизайна, т. е. видение результата и планирование его достижения, привлекают все большее внимание не только руководителей транснациональных корпораций, но и правительств. Может ли такое поступательное развитие роли дизайна быть только модой? Ответ пытался дать руководитель крупнейшей дизайн-компании IDEO Тим Браун, модератор и докладчик на Всемирном экономическом форуме в Давосе в 2006 году: «Всемирный экономический форум сталкивается с интересным пересечением проблем бизнеса – развитие и конкурентоспособность, – и общемировых

проблем – здоровье, образование, голод, политика. Я думаю, что в такой ситуации ВЭФ особо заинтересовался инновациями и дизайном, поскольку они дают дополнительный шанс развитию обеих сфер и предлагают новый способ осмысления взаимосвязанных проблем. Дизайн и инновации позволяют нам использовать человекоцентрированный подход к проблемам бизнеса и к социальной теме, и мы начинаем видеть все новые примеры общности этих сфер, которые раньше представлялись столь далекими друг от друга». В связи с этим выглядит закономерным внимание российского правительства к ситуации с дизайном в России. При внимательном рассмотрении всех аспектов дизайн-активности в стране выявилось значительное отставание от развитых стран. Причины его во многом те же, что, к примеру, в сфере инноваций, но они усугубляются тем, что, в отличие от научной сферы, у российского дизайнера нет того запаса прочности и тех заделов, которые сложились в науке и промышленности в советское время. Дизайн как дисциплина, направленная, с одной стороны, на потребности человека, а с другой – на повышение конкурентоспособности, ни с одной из них не интересовало административное, плановое государство. Таким образом, принимая Концепцию развития дизайна, российское государство берет на себя трудную, но чрезвычайно важную задачу. Однако в решении этой задачи есть сильнейший творческий проектный инструмент — сам дизайн.

О ДИЗАЙНЕ: СФЕРА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ПОДХОДЫ, МЕТОДЫ, ЗНАЧЕНИЕ, ТЕНДЕНЦИИ



Возможности дизайна позволяют решать задачи в различных сферах деятельности: яркие красные шапочки не дают детям потеряться на экскурсии



О ДИЗАЙНЕ: СФЕРА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ПОДХОДЫ, МЕТОДЫ, ЗНАЧЕНИЕ, ТЕНДЕНЦИИ

ОПРЕДЕЛЕНИЯ ДИЗАЙНА

Дизайн – это творческая проектная деятельность.

Дизайн – комплексный инструмент создания и оптимизации многосторонних потребительских качеств продуктов, услуг, процессов и среды, наиболее полно отвечающих потребностям человека и общества.

Дизайн – это осознанный процесс принятия решений, в результате которого информация (идея) превращается в результат, который может быть материальным (продукт) или нематериальным (процесс, услуга).

ДИЗАЙН КАК ПРОФЕССИЯ

Дизайн как новый вид деятельности возник в эпоху развития индустриального общества, когда переход к массовому производству с его темпами и масштабами оставил без внимания нужды конечного потребителя. Инженерная мысль все более концентрировалась на технических и функциональных характеристиках, а человеческие потребности и, соответственно, потребительские качества продукции постепенно уходили на второй план. Необходимость примирения технократической культуры

с человеческим измерением вызвала к жизни новую профессию – дизайнер, выдвигавшую на первый план критерии эстетики, гармонии, удобства, комфорта, «красоты и пользы» механистического мира.

В переходный период к постиндустриальному обществу при развитом промышленном производстве и насыщении рынков основными видами продукции дизайн стал играть двоякую роль: с одной стороны, он представлял интересы конечного потребителя, с другой стороны, стал мощным рыночным инструментом в конкурентной борьбе производящих компаний. Когда высокотехнологичные изделия практически перестали отличаться друг от друга по своим техническим и функциональным параметрам, борьба за покупателя практически переместилась в сферу дизайна, который сосредоточился в основном на формальных (внешних) признаках продукции, диктуемых продвинутым маркетингом и менеджментом. Фактически дизайн вступил в коммерческую стадию, нередко жертвуя пользовательским аспектом в угоду рыночным эффектам.

В настоящий момент дизайн претерпевает кардинальные изменения, двигаясь от выполнения сугубо тактических задач к решению стратегических проблем бизнеса, и в то же время он остается одним из важнейших ресурсов конкурентоспособности в условиях, когда происходит сдвиг от локальных технических достижений к нарастающему инновационному процессу.

О дизайне и его роли в экономике и обществе на Западе сегодня заговорили все – от бизнеса и госструктур до венчурных капиталистов и потребителей.

ДИЗАЙН СЕГОДНЯ

Понимание дизайна в последние несколько лет изменяется существенным образом. Дизайн сегодня – это не только форма, не только эстетика, не только эргономика; это не только стиль и яркий образ продукта, создающий целостное представление о бренде. Дизайн сегодня – это особый образ мышления – design thinking (дизайнерское мышление, или, если перефразировать, умение мыслить как дизайнер).

Дизайн-мышление – творческий (т. е. не регламентированный никакими жесткими правилами), целостный системный подход к многогранным проблемам (ситуациям, объектам), исследующий все (или максимально возможные) внутренние и внешние процессы, связи, резоны, пути поиска; а также находящий решения, удовлетворяющие интересы всех (или максимально возможных) участников с наибольшим эффектом для тех, на кого эти решения направлены – то есть для конечного пользователя.

Взрыв информационных технологий, который перестраивает человеческое восприятие и делает его все более объемным и визуальным, вносит свои коррективы и в традиционные способы мышления. Известные научные подходы оказываются мало приспособленными к решению многофакторных и многоуровневых проблем. Возникают новые формы осмысления и формирования современных процессов. Дизайнерской профессии изначально присуща междисциплинарность, она всегда находилась на стыке технической мысли

*«Дизайн-мышление
позволяет
сфокусироваться
на эффективном пути
поиска решения проблем,
на пути создания
стратегии методом
экспериментирования
вместо сугубо
интеллектуальных
методов»*

Давид Бьюмей

и художественного образа. Следовательно, дизайнер должен в равной мере владеть логическим (последовательным, линейным) и визуальным (образным, целостным) мышлением. Именно поэтому дизайнер наиболее готов к целостному охвату и решению сложных проблем и самых разных актуальных задач. Востребованность дизайн-мышления позволила дизайнерам кардинально расширить сферу своей деятельности и из простого исполнителя перейти в ранг стратегического партнера бизнеса. Возможность такой трансформации обусловлена уникальными качествами дизайнера, которые становятся незаменимыми по мере того, как из области осязаемой, материальной мировая экономика постепенно движется в направлении, которое нельзя пощупать и взвесить: трудноизмеримая «легкость пользования продуктом или услугой», трудноизвлекаемые «предпочтения потребителей», эфемерное «эмоциональная привязанность к бренду», не поддающаяся формализации интуиция разработчика...

Способность проникать в этот почти неуловимый опыт, всегда присущая практике дизайна, стано-

вится условием возможности дизайн-мышления. «Дизайн-мышление позволяет сфокусироваться на эффективном пути поиска решения проблем, на пути создания стратегии методом экспериментирования вместо сугубо интеллектуальных методов» (Давид Бьюмей). Можно с уверенностью сказать, что фактически уже существует и активно развивается новая профессия. Издаются специальные журналы, регулярно проводятся национальные и международные семинары, симпозиумы, конференции. Количество публикаций по этой тематике постоянно растет. За последние несколько лет в разных частях мира на базе бизнес-школ и технологических институтов создаются факультеты с программами подготовки специалистов по стратегическому дизайну, дизайн-планированию, дизайн-менеджменту и проч.

*В качестве иллюстрации – выдержка из перечня дисциплин Института Дизайна Иллинойского технологического института:
«Философский контекст дизайн-исследования, дизайн-планирование, дизайн-политика,*

методы изучения потребителей, дизайн и экономика, развитие технологий и дизайн-инновации, стратегическое дизайн-планирование, дизайн-анализ и синтез, экологический дизайн, когнитивная эргономика и т. д. и т. п., всего 49 дисциплин».

Параллельно в бизнес-образовании в программы MBA вводятся дисциплины, раскрывающие суть дизайна и дизайн-процессов. Среди таких учебных заведений: Стэнфорд, Институт Пратта, университет в Беркли, Школа менеджмента Ротман в Канаде. Основным лейтмотивом обучения будущих вице-президентов и президентов компаний в рамках этих программ становится приобретение навыка «думать как дизайнер». Это связано с тем, что уникальные методы дизайна, инновационное креативное мышление оказываются востребованными лидерами мирового производства, которые постепенно начинают использовать их для своих целей:

- За пределами компаний – для того, чтобы лучше понять потребителя (то, с чем компании сегодня фактически не справляются);

- Внутри компании – для того, чтобы оптимизировать процесс разработки и вывода на рынок нового продукта или услуги (то, что на Западе получило устоявшееся название New Product Development, NPD).

По словам обозревателя BusinessWeek Брюса Нусбаума, «Профессия дизайнера поменяла свою суть, переместившись из области рисования в область мышления, от стилизации к инновации, от придания вещи формы к визуализации новых парадигм в бизнесе».

«Дизайнерское мышление» – это не столько новые приемы и методы, это целая философия, необходимая бизнесу, для того чтобы, преодолевая вызовы времени, добиваться поставленных целей.

ДИЗАЙН И МАРКЕТИНГ

Один из факторов взрывоподобного интереса к дизайну связан с изменением контекста мирового бизнеса и условиями конкуренции. Исходный толчок вызван тем, что маркетинговые методы перестали приносить ожидаемые эффекты в результате трансформации и самого потребителя, и культуры потребления.

По словам обозревателя BusinessWeek Брюса Нусбаума, «Профессия дизайнера поменяла свою суть, переместившись из области рисования в область мышления, от стилизации к инновации, от придания вещи формы к визуализации новых парадигм в бизнесе»

По статистике одного из ведущих сетевых маркетинговых агентств Fitch, средний потребитель на Западе имеет 59 % необходимых вещей и предметов. Это очень высокий показатель, говорящий о том, что «двигающим» фактором становится потребитель, – он ведет рынок и задает тон игры, которая строится уже не на принципе «необходимости», а на принципе «желания». Сегодня человек обладает такой свободой выбора, которая позволяет ему принимать решение о покупке практически независимо от бизнес-задач и целей компании. Сегодня человек хочет продукт, который действительно удобен для него, а не придуман искусственно вне реалий повседневной жизни для некоего статистически усредненного потребителя и для умножения прибыли производителя.

- По данным BusinessWeek, около 96 % всех попыток выведения на рынок инновационных продуктов или услуг не выполняет поставленных перед ними целей по ROI;
- По данным Harvard Business Review, из 30 тыс. новых продуктов, которые за-

Стеллаж для хранения инструментов

Еще не дизайн, но уже порядок. Нарисованные на панели контуры инструментов показывают место хранения каждого из них. При использовании этого приема некоторыми компаниями выяснилось, что, помимо повышения производительности труда и порядка на рабочих местах, значительно снизилось воровство, так как отсутствие деталей становится заметным

пускаются на рынок каждый год, 90 % обречены на провал, несмотря на самым тщательным образом проведенные дорогостоящие маркетинговые исследования;

- Согласно данным Ассоциации разработчиков новых продуктов и услуг США (Product Development & Management Association), 8 из 10 NPД проектов проваливаются.

Основная сложность, которая становится одной из ключевых – огромные проблемы с выявлением тех потребностей пользования, которые могут привести к созданию действительно нужных, действительно полезных человеку продуктов или услуг.

Традиционные маркетинговые методы исследования буксуют. Фокус-группы как основной инструмент оказываются неэффективны, они еще как-то оправдывают себя при отшлифовке уже известных данных, однако, малопригодны для выявления возможностей создания новых – инновационных – продуктов.

Генри Форд однажды сказал: «Если бы я спросил людей, что им нужно, они бы попросили лошадь, которая бежит быстрее нынешних».

Технологическая оснастка
для зуборезного станка мод. 528С



СРЕДНИЙ

СРЕДНИЙ
ИНСТРУМЕНТ

РЫМ - БОЛТЫ

ШЕСТЕРНИ

ШЕСТЕРНИ

ШЕСТЕРНИ

«Для нас дизайн означает значительно больше, чем создание красивых изделий. Дизайн для Philips – это ключевой элемент в постоянном инновационном процессе, и он применяется во всех компаниях и подразделениях корпорации как бизнес-метод»

С корпоративного сайта www.philips.com

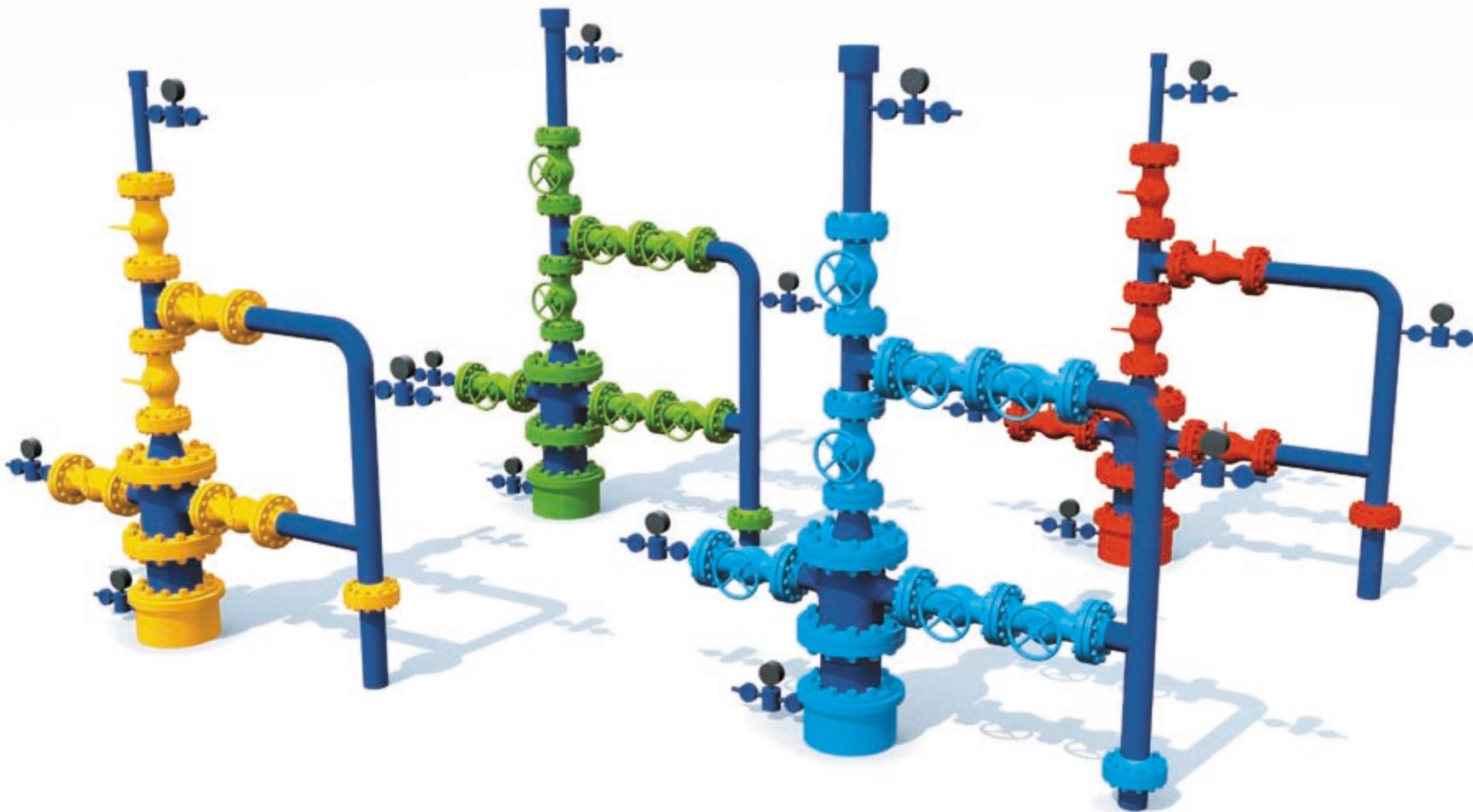
Это связано в большей мере с тем, что маркетинг по своей сути ориентирован на рынок и на поведение потребителя как покупателя. Дизайнера же потребитель интересует в первую очередь как пользователь – не столько его мотивации при выборе вещи в магазине, сколько его общение с вещью при ее применении. Поэтому именно дизайнеры смогли противопоставить маркетинговым исследованиям рынка свои дизайнерские методы изучения потребителя. Пример одного из таких методов – видеоэтнография, в котором наблюдение за потребителем ведется не в искусственных условиях фокус-группы, а в реальных ситуациях повседневной жизни. Исследователь с видеокамерой в руках практически неотступно следует за пользователем в течение достаточно продолжительного времени, фиксируя все ситуации, относящиеся к его взаимодействию с тем или иным продуктом. Последующий дизайнерский анализ полученной информации позволяет составить наиболее приближенный к действительности пользовательский контекст и использовать дизайнерское мышление для его правильной интерпретации, для синтеза новых продуктов и услуг.

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН

Дизайн-методы, приходящие на смену маркетинговым, фактически переворачивают всю цепочку NPD с ног на голову. Прежде для запуска на рынок успешного продукта можно было, не выходя из офиса, придумать нечто оригинальное, провести фокус-группу, удостовериться в том, что люди готовы покупать предполагаемый продукт по определенной цене, проверить производственную цепочку, и только после этого проект попадал непосредственно к дизайнерам, которые жестко контролировались отделами маркетинга, технической поддержки и рекламы. Сегодня эта схема перестает работать.

Постепенно функции управления проектом и выработки стратегии продвижения продукта на рынке переходят к ведущим дизайн-агентствам.

Именно они определяют суть нового изделия, проводят соответствующие исследования, занимаются стратегическим



Цветовое кодирование в производстве

Цветовая кодировка труб на нефтеперерабатывающем предприятии позволяет более эффективно использовать рабочее время, уменьшать вероятность ошибки и гармонизировать рабочую среду

«Эффективное использование дизайна — основа создания инновационных продуктов, процессов и услуг»

Из документа британского правительства о конкурентоспособности UK Government White Paper on Competitiveness

дизайн-планированием, разрабатывают платформу для дальнейших инноваций, а также определяют тактику рекламных агентств в проведении промо-кампаний. Тенденция обращения к дизайну на самых ранних этапах разработки нового продукта существенно меняет смысл и статус профессии, а следовательно, и спектр оказываемых дизайнерами услуг.

Помимо традиционной разработки изделий так называемого промышленного дизайна (Product design and development), в дизайнерском арсенале появляются услуги, направленные на выявление контекста и лучшее понимание потребителя (Consumer and contextual understanding), «стратегические» услуги (Strategic services) и др.

Традиционные услуги по проектированию:

- Разработка идеи изделия и определение его «архитектуры».
- Построение 3D моделей.
- Прототипирование.
- Разработка интерфейса.
- Разработка графического сопровождения.
- Инжиниринг и подготовка к массовому производству.

Новый пакет услуг по исследованию потребителя:

- Анализ потребительских ситуаций и моделей поведения при использовании продукта.
- Анализ тенденций, культур и построение моделей развития.
- Анализ конкуренции и бенчмаркинг.
- Выявление новых возможностей пользования.
- Создание сценария пользования.
- Разработка дизайн-брифов.

Новые услуги по стратегическим исследованиям:

- Ценность продукта/услуги: анализ, выявление новых возможностей.
- Стратегии позиционирования и брендинг.
- Портфель продуктовой линейки: анализ и выработка стратегии.
- Разработка программы действий и управление проектом.

ДИЗАЙН И КРЕАТИВНОСТЬ

Все чаще ведущие дизайн-агентства забирают часть функций у компаний,

предоставляющих стратегические услуги в области менеджмента, таких, как McKinsey, Boston Consulting, Bain. Более того, дизайнерские компании постепенно становятся неформальными лидерами новой формирующейся экономики, которая получила название «Экономика Креативности». До недавнего времени слова «креативность» не было в лексиконе серьезного бизнеса и госструктур на Западе. Ситуация изменилась практически коренным образом в последние год-два. По словам BusinessWeek (июль 2006): «Экономика Знания быстро трансформируется в Экономике Креативности. И это меняет все будущее, все правила игры. То, что было раньше важным для корпораций – цена, качество, – все, что требовало аналитического склада ума, быстро уплывает к натренированным и не требующим высокой оплаты китайцам, индийцам, а также венграм, чехам и русским. Отныне ключевые слова – креативность и воображение. Синтетический склад ума – вот что компании-лидеры пытаются использовать всюю».

Госструктуры на Западе также существенным образом пересматривают приоритетные направления своего развития.

Если раньше государственные инициативы были направлены на стимулирование таких направлений, как технологии или предпринимательство, то сегодня способность страны эффективным образом использовать креативный потенциал, прежде всего бизнеса, начинает рассматриваться как жизненно важный вопрос долгосрочного конкурентоспособного развития нации. И именно дизайну в этом отношении отводится ключевая роль.

В качестве примера: с 2005 года президент британского Совета Дизайна – организации, которая работает над имплантацией дизайна в бизнес, госструктуры и общество, – начал готовить ежегодные доклады для Премьер-министра Великобритании на тему эффективного использования дизайна и креативности как основного национального ресурса в условиях ожесточенной мировой конкуренции.

*Генри Форд однажды сказал:
«Если бы я спросил людей,
что им нужно, они бы попросили
лошадь, которая бежит быстрее
нынешних»*

Самый красноречивый факт, свидетельствующий о взрыве интереса к дизайну и креативности – тема креатива на Всемирном экономическом форуме в Давосе в январе-феврале 2006 года. Встреча получила название «Императив Креатива» ('The Creative Imperative').

Форум, собравший ключевых игроков мирового сообщества в области бизнеса, политики и культуры, предоставил трибуны для выступления и места для проведения мастер-классов дизайнерам. Вразрез формату мероприятия состоялось двадцать две сессии по «Инновациям, Креативности и Дизайн-стратегиям», дизайнерами был проведен семинар для глав мировых компаний на тему «Как создать инновационную корпоративную культуру».

ДИЗАЙН И ИННОВАЦИИ

Инновации сегодня стали синонимом дизайна. Как и в случае с креативностью, этот термин также переживает в наши дни второе рождение. Понятие «инновация» сегодня начинает трактоваться очень широко и связывается с успешной реализацией новых креативных

идей. Оно уже не ограничено созданием новых продуктов, а выносятся в область услуг, бизнес-процессов, логистику, системы дистрибуции. Инновации присутствуют в бизнес-моделях, когда формируется новый способ ведения дел. Инновации становятся фундаментом в выстраивании такой корпоративной культуры, которая способна приобретать свойства постоянного источника нового. Без этого сегодня уже невозможно создание действительно инновационного продукта. И дизайнеры начинают выступать в качестве лидеров инновационного бизнеса, обучая компании своим методам, «заражая» их творческим, нестандартным подходом к решению новых проблем.

Для инноваций характерно: способность бросить вызов существующему положению вещей; опора на воображение, новые идеи и решения; ориентация на удовлетворение потребностей; создание ценностей. Инновации являются продуктом деятельности multidisciplinary группы и обычно ассоциируются с желанием и готовностью рисковать, с умением действовать в ситуации сомнений и неопределенности,

Управление процессами

Визуализация рабочих процессов делает их более наглядными, что позволяет существенно повысить эффективность организации работ и использования времени

с потребностью довести идею до конечного результата, с оригинальностью мышления, со способностью вдохновлять и зажигать других.

Дизайн, располагая целым арсеналом аналогичных средств, способен внести существенный вклад в инновационные процессы и содействовать достижению полноценного конечного результата. Инновации и дизайн – родственные виды деятельности по своим целям и по духу, что во многом гарантирует совместимость и самих процессов, и их участников.

Дизайн как стратегический инновационный инструмент с большим реальным эффектом и на постоянной основе используется такими компаниями, как Apple, Philips, Canon, Samsung, BMW и др.

«Для нас дизайн означает значительно больше, чем создание красивых изделий. Дизайн для Philips – это ключевой элемент в постоянном инновационном процессе и он применяется во всех компаниях и подразделениях корпорации как бизнес-метод» (Источник: www.philips.com).

Апр 2007

Время

16/4

23/4

30

М Т В Т Ф С С М Т В Т Ф С С М

0 / 1h

0 / 1h

се его уточнение

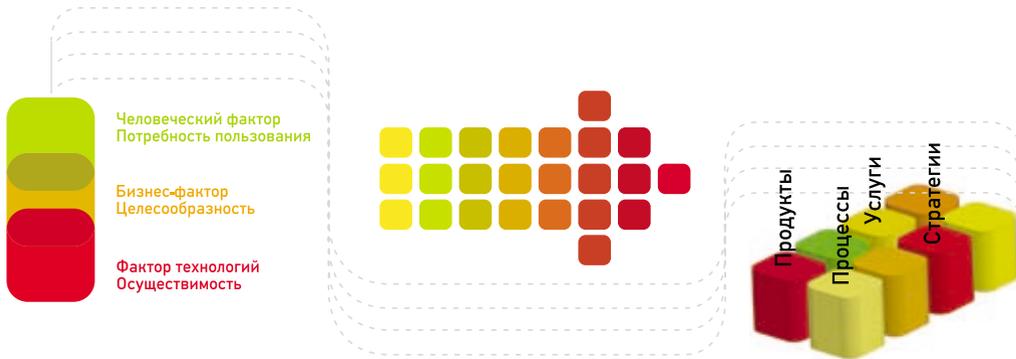
0 / 1h

0 / 8h

0 / 8h

0 / 8h





«Я хочу, чтобы Procter&Gamble стала мировым лидером по дизайну для потребителей. Следовательно, мы должны сделать дизайн частью нашей стратегии, частью нашего инновационного процесса» (А. Лафли, исполнительный директор Procter&Gamble).

«Эффективное использование дизайна – основа создания инновационных продуктов, процессов и услуг» (Из документа британского правительства о конкурентоспособности).
Дизайн – это то, что связывает креативность и инновации, способствует их максимальной отдаче для бизнеса.

ВОЗМОЖНОСТИ И МЕСТО ДИЗАЙНА В ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТАХ

Можно перечислить четыре степени практического использования дизайна:

- 0: Дизайн совсем не используется.
- 1: Дизайн используется для придания продукту «красивого» (эстетичного, модного, стильного, современного, оригинального...) внешнего вида (в основном на поздних стадиях разработки) и мало влияет на общий ход проекта. Результат – новый

внешний вид продукта, зачастую не органичный его конструктивному решению и не добавляющий новых потребительских качеств.

- 2: Дизайн используется с начальных стадий разработки, оказывает заметное влияние как на проектный процесс, так и на конечный результат. «Полноценный дизайн» обеспечивает целостный комплекс новых потребительских, конструктивных, технологических и эстетических качеств продукта, создает гармоничный объект и, как следствие, значительную «добавленную ценность» (added value).
- 3: Дизайн используется как стратегический инновационный инструмент инициации, создания и «вывода в жизнь» новых продуктов, процессов и услуг; обеспечивает качественные многоплановые и взаимосвязанные конечные результаты (иногда – успешный прорыв), максимальную «добавленную ценность».

Применительно к использованию дизайна в российской инновационной деятельности

в настоящий момент можно рассматривать следующие варианты (в порядке убывающей весомости):

- Дизайн как мощный аналитический и генерирующий инструмент применяется в сочетании с другими дисциплинами для поиска и реализации концепций и идей новых продуктов, процессов и услуг, что называется, «с нуля», т. е. как чисто инновационный инструмент. Обоснование возможности такой роли дизайна в принципе проистекает из самой его сути. Однако следует оговориться, что для эффективного результата такая роль дизайна предполагает определенную степень специальной подготовленности участников проектной команды, причем как дизайнеров, так и специалистов других профессий.
- В случаях, когда общая идея нового объекта уже существует, и в целом достаточно ясны целесообразность и ресурсообеспечение его разработки и реализации, дизайн применяется в более традиционном его варианте, при котором обеспечивается высокое комплексное качество продукта,

высокий уровень его потребительских свойств. Дизайн является неотъемлемой частью всего процесса разработки и реализации проекта. Эта возможность не требует доказательства в принципе, т. к. здесь дизайн выступает во вполне традиционной для него роли, и вопрос заключается лишь в уровне профессионализма дизайнеров и качестве контактов внутри рабочей группы.

- В том случае, когда начальная идея уже есть, но не вполне ясны ее перспективы или условия реализации, дизайн может эффективно содействовать процессу анализа и принятия решений как частных, так и общих, вплоть до судьбы потенциального проекта. В ряде случаев возможно создание виртуальных моделей объектов и процессов для анализа различных вариантов и аспектов будущего продукта, начиная от технического или потребительского и кончая экономическим или экологическим. Возможны и более простые варианты, например, создание качественных виртуальных презентаций не существующего

еще объекта для всесторонней демонстрации его свойств. Это может быть полезным, к примеру, для привлечения инвестиций в будущий проект на самых ранних его стадиях. В подобных ситуациях способность дизайна визуализировать не вполне еще ясные (иногда даже для самих авторов) идеи может оказать существенное влияние на судьбу всего проекта.

ДИЗАЙН ДЛЯ МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Для малого бизнеса дизайн имеет не меньшее, если не большее значение, чем для крупного. Если последний располагает широкими возможностями для повышения конкурентоспособности своих товаров и услуг (общий объем капиталовложений, развитые НИОКР, оборудование и технологии и пр.), то малые и средние предприятия/МиСП/, как правило, располагают весьма ограниченными ресурсами для разработки и запуска в производство новой продукции – незначительный стартовый и/или оборотный капитал, малочисленный персонал, технические и технологические

ограничения, большие относительные издержки и пр. В этой ситуации дизайн может быть одним из основных инструментов обеспечения конкурентоспособности товаров и услуг, производимых МиСП.

Помимо общеизвестных возможностей дизайна, повышающих конкурентоспособность продукции и применимых ко всем типам бизнеса и производства, можно отметить некоторые его специфические преимущества для малого бизнеса.

Использование методов дизайна при разработке простых и недорогих изделий – часто единственная возможность выйти на рынок с достойным продуктом и не проиграть в конкурентной борьбе. Если сложная и наукоемкая продукция еще может иногда успешно конкурировать за счет своих функциональных и технических характеристик, то простые изделия побеждают только на уровне потребительских свойств и качества изготовления. Как раз эти характеристики и реализуются за счет дизайна. Грамотный дизайн способен обеспечить необходимый потребительский уровень сравнительно дешевого продукта, например,

Использование методов дизайна при разработке простых и недорогих изделий – часто единственная возможность выйти на рынок с достойным продуктом и не проиграть в конкурентной борьбе

при использовании качественных недорогих материалов и технологий. Удачный дизайн-проект при сравнительно низкой себестоимости может принести прибыль, в десятки раз превышающую затраты на разработку. Такая возможность особенно важна в российских условиях для развития малого бизнеса в регионах и для повышения конкурентоспособности местной промышленности.

В Европе программы поддержки МиСП осуществляют 7 центров. Проводится серия мастерских и семинаров, организованы интернет-сайты, базы данных, библиотеки, примеры удачного сотрудничества, бюллетени. Поддержка на региональном уровне осуществляется с участием местных властей. Одна из таких программ действовала в течение 3-х лет и финансировалась частично Фондом развития ЕС.

ДИЗАЙН И БИЗНЕС-ПРОЦЕССЫ

Современный бизнес начинает активно прибегать к услугам дизайнеров для формулирования своих стратегий, компании все чаще обращаются в дизайн-агентства для совместной работы на «нулевой» стадии, когда необходимо

понять, каким должен быть будущий продукт или услуга.

Нулевая фаза – самый существенный этап проекта, на котором закладываются основные цели, задачи, принципы и средства создания продукта, и, соответственно, его будущий успех. Именно здесь необходимо глубокое понимание сути всех проблем, от которых новый продукт зависит – его конкурентоспособность, возможности производства, технические и технологические тенденции, потребности социума в тех или иных продуктах и их качествах, пользовательские притязания и предпочтения, общекультурный контекст и т. п. Дизайн-исследования, проводимые с этой целью, позволяют заглядывать на несколько шагов вперед и синтезировать новую концепцию изделия.

В России такое первое полномасштабное исследование в марте – июне 2007 года было проведено компанией Samsung Electronics.

Использование дизайна как стратегического партнера повышает способность компании

адекватным образом реагировать на происходящие изменения на рынке, а также позитивно влияет на расширение понимания работниками компании общей миссии и своих собственных функций. Таким образом, речь уже идет о помощи в создании новой бизнес-культуры внутри компании, оптимизации ее бизнес-процессов, ее бизнес-модели.

В последние 3 года семь из десяти западных компаний запустили на рынок новые продукты или услуги, включив дизайн как неотъемлемую часть в свой бизнес-процесс.

ДИЗАЙН-АУДИТ

Определить сегодняшний уровень интеграции дизайна в бизнес и вооружиться рекомендациями по улучшению этого процесса позволяет чрезвычайно популярный сегодня на Западе дизайн-аудит. Еще три-четыре года назад мало кто понимал, что такое дизайн-аудит и зачем он нужен. Ситуация меняется стремительно: количество компаний, желающих провести дизайн-аудит своих организаций, нарастает как снежный ком. Однако процедура эта

неоднозначна, ибо четких инструкций о том, как она должна проводиться – точнее, набор процедур, целью которых является проверка компании «на дизайн», – пока нет. Таким образом, полностью отработанных методик, которыми могли бы воспользоваться компании, стремящиеся понять, как можно улучшить свой бизнес, если дизайна в их организации станет «больше», сегодня практически нет. Однако есть ряд серьезных наработок, позволяющих определить, в каком направлении компании надо двигаться, если она хочет изменить уровень дизайна в своей среде и продвинуться дальше по пути «инновационного» развития.

Несмотря на относительную новизну дизайн-аудита, эта деятельность уже претерпевает существенные изменения. В ней прослеживается явная тенденция (впрочем, абсолютно параллельная тому, что происходит с самим дизайном в целом) эволюционировать от анализа того, что лежит на поверхности, от «ощутимых» и «материальных» вещей (tangible) к менее осязаемым аспектам (intangible). Причина, по которой он становится таким

популярным инструментом в руках бизнеса, – возможность дизайн-мышления справиться с нечетко определенными задачами, транслировать идеи, образы и намерения в предметы и товары. Сегодня, когда границы между рынками, производителями и потребителями все более размываются, такая способность оказывается просто незаменимой. Если еще вчера дизайн-аудит занимался почти исключительно оценкой визуального ряда всех составляющих бренда, то сегодня дизайнеры могут пригласить, например, для проведения аудита организации, которая хочет оптимизировать свои производственные процессы.

На данный момент цель аудита – понять, насколько «безнадёжно» положение с дизайном в компании и «куда бежать», чтобы это положение исправилось, поскольку состояние дизайна в компании определяет сегодня инновационность, а значит, успехи во всей деятельности.

Первоначально дизайн-аудит включал в основном этапы оценки и разработки общей стратегии. В последнее время он час-

то дополняется этапами планирования и развертывания программы дизайн-развития организации и по сути является начальной стадией интеграции дизайна в бизнес-процессы и превращения его в их неотъемлемую часть.

ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ДИЗАЙН-АУДИТА:

Этап 1. Подготовка.

Определение основных параметров организации-клиента и процедуры аудита. Проводится с помощью консультанта из организации-аудитора.

Этап 2. Оценка.

Определение «дизайн-потенциала» организации-клиента – анализ продукта, процессов его разработки и реализации, степени использования дизайна, дизайн-ресурсов организации. Определяются возможности использования дизайна как стратегического инструмента развития.

Этап 3. Планирование дизайн-стратегии. Разработка плана внедрения (или расширения

«Я хочу, чтобы Procter&Gamble стала мировым лидером по дизайну для потребителей. Следовательно, мы должны сделать дизайн частью нашей стратегии, частью нашего инновационного процесса»

А. Лафли, исполнительный директор Procter&Gamble

использования) дизайна в деятельности организации-клиента. Определяются ключевые направления приложения дизайна, необходимые инвестиции, их источники, пути встраивания дизайна в бизнес-процессы, основные способы реализации дизайн-стратегии.

Этап 4. Планирование ресурсов.

Разработка практических шагов для начала реализации дизайн-стратегии: программа первоочередных действий, бюджет на дизайн, календарные планы, организационная структура дизайн-службы (деятельности) компании, перечень первоочередных проектов.

Этап 5. Запуск программы.

Встраивание дизайна в общие бизнес-процессы: проведение необходимых структурных и организационных изменений, разработка конкретных проектных заданий, комплектация собственной дизайн-службы и/или поиск и контрактация сторонних услуг.

Этап 6. Поддержка программы.

Обеспечение перехода от стартового периода

к постоянной дизайн-деятельности; обеспечение стабильности и развития дизайн-процессов в организации, перспективное планирование дизайн-деятельности.

ДИЗАЙН-ПОЛИТИКА

Дизайн-политика – комплекс целей, приоритетов, способов достижения и мер по использованию потенциала современного дизайна для решения актуальных и перспективных задач экономического и социального развития, а также мер, служащих содействию решения проблем дизайна, важных с точки зрения национального потенциала и развития самого дизайна. Многие страны в полной мере осознают значимую роль дизайна в повышении национальной конкурентоспособности.

25 стран с наиболее высоким общим индексом конкурентоспособности имеют и наиболее высокий индекс развития дизайна. При этом Финляндия, США и Германия, занимающие первое, второе и четвертое места в первом списке, в том же порядке занимают три первых места во втором.

Дизайн-политики и программы поддержки и развития дизайна существуют и действуют во многих развитых и ряде развивающихся стран. В зависимости от целей, задач, масштаба и направленности они могут быть государственными, региональными, отраслевыми и специальными. При этом их разработчики, в основном сходясь во взглядах на задачи таких программ, отмечают специфику разных стран и регионов, связанную с растущей конкуренцией. На формирование национальных или региональных дизайн-политик нередко влияет история и культура страны, как, например, в Италии и Франции.

Национальные дизайн-политики нацелены в основном на поддержку взаимоотношений промышленности и бизнеса, на поддержку дизайн-сообществ и дизайн-процессов в общественном секторе, на пропаганду дизайна, и занимаются такими аспектами, как:

- Дизайн и решение государственных задач, бизнес-задач и проблем охраны окружающей среды.

- Дизайн-процесс и его место в процессах создания продукции.
- Дизайн и полный жизненный цикл изделий.
- Инновационный потенциал дизайна в условиях меняющейся коммерческой, экономической, социальной, культурной и политической ситуации.
- Запланированные и инициативные дизайн-процессы, ориентированные на нужды потребителей в общественном и частном секторе.

Мощная и давняя дизайн-политика Великобритании направлена как на использование дизайна внутри страны, так и во многом на экспорт дизайн-продукции и на глобальную экспансию британского дизайна. Совокупный доход британских дизайн-компаний от зарубежных проектов в 2002 году вырос с 1,0 до 1,4 млрд фунтов стерлингов. Правительство поддерживает международный маркетинг дизайн-профессий. Великобритания располагает обширной базой данных, обеспечивающей эффективное

использование дизайн-ресурсов в стране и за рубежом.

Подобную дизайн-политику развивает Южная Корея, которая стремится стать центром дизайн-индустрии в Восточной Азии, рассматривая в качестве основных участников Китай, Северную Корею и Японию. Эффективная деятельность правительства по созданию необходимой инфраструктуры дизайна, по качественному и количественному развитию дизайн-образования и активному продвижению дизайна в промышленность позволила, например, всего за несколько лет поднять потребительский уровень корейской электроники до лучших мировых образцов. Еще недавно Samsung был компанией, копирующей японские изделия. С помощью правительства Samsung резко изменил свою дизайн-стратегию и в 2001 году стал пятой по счету компанией в мире по количеству получаемых патентов, почти догнав IBM и Canon и оставив позади Sony, Hitachi и Mitsubishi Electronics. А с 2002 года компания Samsung является регулярным победителем крупнейших конкурсов промышленного дизайна (IDEA, iF

Design Awards), уже не просто опережая своих соперников, но и собирая призов больше, чем европейские компании, вместе взятые. Серьезные дизайн-политики сформированы и действуют в Финляндии, Швеции, Дании, Норвегии, Ирландии и Новой Зеландии. А объединенные средства правительства и частных фондов, затрачиваемые на продвижение дизайна в США, сравнимы с суммарными затратами на те же цели всех стран ЕС.

Цели национальных дизайн-политик и программ поддержки дизайна:

- Отчетливая культурная идентификация – национальный образ и бренд.
- Повышение качества жизни и благосостояния:
 - экологический дизайн,
 - дизайн городской среды,
 - социальная ценность дизайна для человека и общества.
- В образовании – высокое качество профессионального и междисциплинарного дизайн-образования; эффективная циркуляция новых знаний.

Дизайн для экстремальной среды

Бурное развитие цивилизации требует новых инженерных решений, в которых важнейшую роль играют эргономика и дизайн. Космические проекты – это не только программы освоения космоса, но и создание новой комфортной среды для людей, долгое время живущих на орбите, при котором учитываются все аспекты жизнедеятельности человека

- В экономике – дизайн как стратегический инструмент:
 - экономического прогресса в общественном и частном секторе,
 - создания новых рабочих мест и бизнес-возможностей,
 - увеличения объема экспорта,
 - увеличения конкурентоспособности промышленности, бизнеса и самого дизайна.

Примеры некоторых специфических целей дизайн-политик по отдельным странам.

Финляндия, 2005—2010 гг.:

- 200 новых предприятий должны ежегодно использовать дизайн.
- 80 % компаний – использовать дизайн при стратегическом планировании.
- 20 финских дизайн-фирм должны работать на международном рынке.

Ирландия:

- Количество дизайнеров в независимых дизайн-фирмах должно вырасти с 3700 до 8000.

- Количество штатных дизайнеров в фирмах должно вырасти с 2300 до 4000.
- Дизайн-фирмы оборот с 230 до 500 млн ирл. фунтов.
- Дизайн-фирмы должны увеличить экспортный оборот с 38 до 500 млн ирл. фунтов.

Южная Корея:

- Поднять уровень качества дизайна до 80-90 % уровня наиболее «дизайн-продвинутых» стран.
- К 2007 году увеличить количество штатных дизайнеров в компаниях с 20 тыс. до 100 тыс.
- Увеличить рыночную стоимость дизайна с 7 трлн до 20 трлн корейских вон.



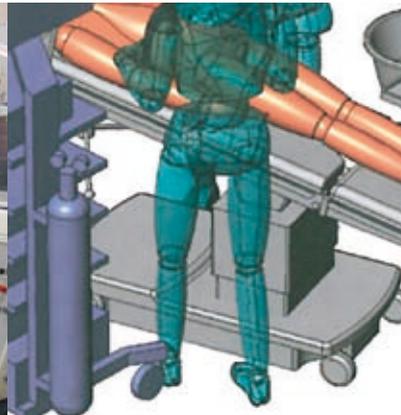
ДИЗАЙН-ПРОЦЕСС_ПРЕДПРОЕКТНЫЙ ЭТАП



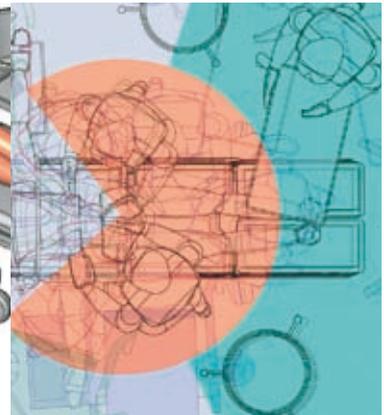
1>
Сбор информации



2>
Анализ



3>
Моделирование ситуаций



4>
Выработка стратегии разработки

ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИЕ

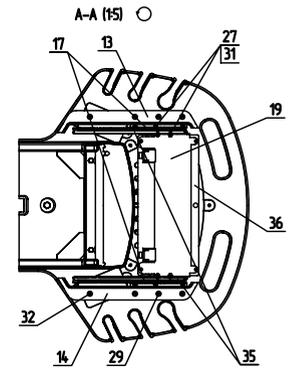


5>
Эскизирование



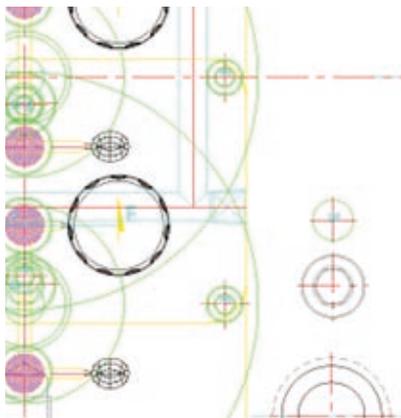
6>
3D моделирование
и визуализация

7>
Прототипирование
и тестирование



8>
Проработка
конструкции и выпуск

ПРОИЗВОДСТВО ОСНАСТКИ



9>
Конструирование



10>
Изготовление



11>
Испытания



12>
**Обслуживание
и хранение**

_МАССОВОЕ ПРОИЗВОДСТВО



13>
**Производство
продукции**



14>
Контроль качества



15>
Упаковка продукции



16
Логистика

ДИЗАЙН КАК КОНКУРЕНТНЫЙ ИНСТРУМЕНТ: ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ КАЧЕСТВО, НОВИЗНА, СТИЛЬ, ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЭФФЕКТ

В современных условиях конкурентной среды коммуникации с потребителем играют все более значительную роль. В таких условиях оригинальный дизайн способен помочь компании приобрести уникальное и узнаваемое «лицо», которое выделит ее на фоне конкурентов

ПРИЕМ ПЛАТЕЖ



Билайн



МЕГАФОН



ДИЗАЙН КАК КОНКУРЕНТНЫЙ ИНСТРУМЕНТ: ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ КАЧЕСТВО, НОВИЗНА, СТИЛЬ, ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЭФФЕКТ

Дизайн как «лицо» товара

Конкурентная среда диктует свои правила: успех любого товара сегодня в равной степени зависит как от его качества и имени бренда, так и от современного дизайна. Среди двух одинаковых по свойствам и качеству товаров потребитель предпочтет тот, дизайн которого больше отвечает его эстетическому вкусу и представлениям о стиле

Исследования показывают строгое соответствие уровня конкурентоспособности промышленно развитых стран с уровнем эффективности использования ими дизайна

Во всем мире уже стало аксиомой: борьба на рынке промышленных изделий идет в сфере дизайна.

Заметно возрастает потребность отечественных промышленных предприятий в профессиональных дизайнерских услугах.

Исследования, проведенные в Санкт-Петербурге, показали, что за последние три года производители все большее значение придают роли дизайна и отмечают его эффективность в бизнесе по различным конкурентным показателям.





Одна из целей государственной Концепции развития дизайна – повышение конкурентоспособности российской промышленности и экономики в целом. Для реализации Концепции в России есть достаточный творческий профессиональный потенциал. В этом разделе представлены работы ведущих дизайн-студий и лучшие студенческие проекты



Автомобильный дизайн

Несмотря на присутствие большого количества игроков на мировом автомобильном рынке и широкий модельный ряд, сегодня спрос на «штучные» автомобили неуклонно растет. Именно поэтому все большую популярность приобретает такая услуга по дизайну автомобилей, как тюнинг

Исследования показывают строгое соответствие уровня конкурентоспособности промышленно развитых стран с уровнем эффективности использования ими дизайна.

В самом деле, только производитель революционно нового продукта может позволить себе не очень внимательно относиться к уровню его потребительских свойств – покупателя такого изделия прежде всего привлекает его принципиальная техническая и функциональная новизна. Но как только у новинки появляются аналоги, соревнование из технической плоскости сразу переходит в плоскость дизайна, так как при одной и той же технической основе возможности наращивания функциональных свойств достаточно быстро исчерпываются. Дизайн же дает почти неограниченные возможности видоизменения – форма, стилистика, материалы, цветовое решение, потребительское качество и др. Традиционный дизайн изделий давно стал мощным инструментом конкурентной борьбы на рынке.



100

долларов – именно такую прибыль, по американским оценкам, приносит каждый доллар, вложенный в дизайн



Мягкий мобильный телефон

Инновационный мобильный телефон, корпус которого невозможно разбить или сломать. Он выглядит необычно, но, тем не менее, это полноценный аппарат с клавиатурой, дисплеем и возможностью обмена данными с компьютером

Дизайн, отражающий инновации

Инвестиции в дизайн говорят о серьезных намерениях производителя по отношению к своему имиджу разработчика уникальной акустической продукции. Особенно важным это становится, когда создана действительно инновационная, высокотехнологичная «начинка» продукта, которой требуется достойное внешнее оформление





Современный и минималистичный концепт мобильного телефона

Лицевая панель телефона — это цветной сенсорный экран, на котором появляются большие удобные кнопки

Часы с движущимся циферблатом

Уникальные часы ручной сборки, с движущимся циферблатом. Циферблаты и стрелки полируются и декорируются исключительно вручную

Дизайн привычных вещей

Хороший дизайн способен превратить даже такую скучную будничную вещь, как дырокол, в деталь интерьера рабочего стола



ДИЗАЙН КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА СРЕДЫ ОБИТАНИЯ: ЧЕЛОВЕКООРИЕНТИРОВАННОСТЬ, КОМФОРТНОСТЬ, ФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬ, КАЧЕСТВО ЖИЗНИ

Проблема разделения бытовых отходов решена путем визуального кодирования. Отверстия контейнера имеют различную форму в зависимости от типа мусора, а около каждого отверстия имеется индивидуальная пиктограмма соответствующего цвета. Таким образом, дизайн позволяет сократить время на принятие решения и эффективнее реализовывать идею разделения бытовых отходов

Будущее зависит от тебя.

СБОР ПЛАСТИКА
PLASTIC

СБОР СТЕКЛА
GLASS

СБОР ПЭТ-БОТЛОК
PET BOTTLES



ДИЗАЙН КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА СРЕДЫ ОБИТАНИЯ:

ЧЕЛОВЕКООРИЕНТИРОВАННОСТЬ, КОМФОРТНОСТЬ, ФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬ, КАЧЕСТВО ЖИЗНИ



Приборы городского освещения

Городские осветительные приборы являются не просто утилитарными предметами, а неотъемлемой частью городской архитектуры

В сегодняшнем российском понимании «среда обитания» связывается в основном с дизайном интерьеров, их оформлением и декорированием...

Процесс урбанизации, характерный для современного мира, изменил взгляд на среду обитания и переместил центр внимания из области проблем общества к проблемам самого человека. В начале этого процесса человек рассматривался как один из прочих элементов урбанизированной среды. Сегодня он выступает в активной роли, задавая параметры своего жизненного пространства в соответствии со своими потребностями. И дизайн, как человекоориентированная деятельность, откликается в полной мере на эти изменения.



В сегодняшнем российском понимании «среда обитания» связывается в основном с дизайном интерьеров, их оформлением и декорированием, в лучшем случае, с созданием некоей условной функциональности пространства в самом утилитарном смысле, и, как правило, ассоциируется в общественном сознании с излишней роскошью и определенным стилем жизни. У подобных представлений есть свои исторические корни. Массовое строительство типового жилья, конвейеры по созданию новых жилых районов и целых городов, масштабное



Световой дизайн городской среды

Различные типы освещения не только позволяют сделать городскую среду более комфортной и безопасной в темное время суток, но и создать уникальный образ города

Указатели

Комфорт среды любого мегаполиса обеспечивается эффективной информационной системой, которая относится как к городскому транспорту, так и к культурным и социальным объектам, и позволяет без труда ориентироваться не только приезжим, но и горожанам

3.000

пассажиров в час – пропускная способность международного аэропорта Внуково. Продуманная система ориентирования в аэропортах позволяет эффективнее разделять пассажиропоток, увеличивать пропускную способность и организовывать пространство, избавив его от нагромождения лишних знаков и указателей и сделав более легким для ориентирования. Так, для обеспечения иерархии сообщений, в аэропортах Нью-Йорка используются цветковые коды, каждый из которых адресован разным группам пассажиров. Такая система позволяет людям сфокусироваться только на знаках, связанных с их целями, сокращая таким образом объем информации, который нужно изучить и понять



решение проблемы количественного обеспечения населения более или менее пристойным жильем вытеснили в советскую эпоху тему качества жизненных условий, а все благоустройство сводилось к посадке деревьев и разбивке дорожек. Прежние критерии постепенно изживаются, но эффективная организация среды обитания по-прежнему остается пока за рамками внимания городских служб, бизнеса недвижимости, строительных компаний.

Известно, что пространства, на которых замкнута наша повседневность, оказывают серьезное воздействие на сознание и поведение живущих в них людей. Так, например, «экономически выгодная», но некомфортная, немасштабная и потому враждебная человеку визуальная среда может порождать неуверенность в себе, чувство страха или безразличия, агрессивность и другие негативные реакции, порой достаточно устойчивые. В такой среде повышаются риски вандализма и криминогенности,



Информация
Information



Эскалатор
Escalator



Лестница
Staircase



Упаковка
Packing



Конференц-зал
Conference hall



Киноконцертный зал
Concert&cinema hall



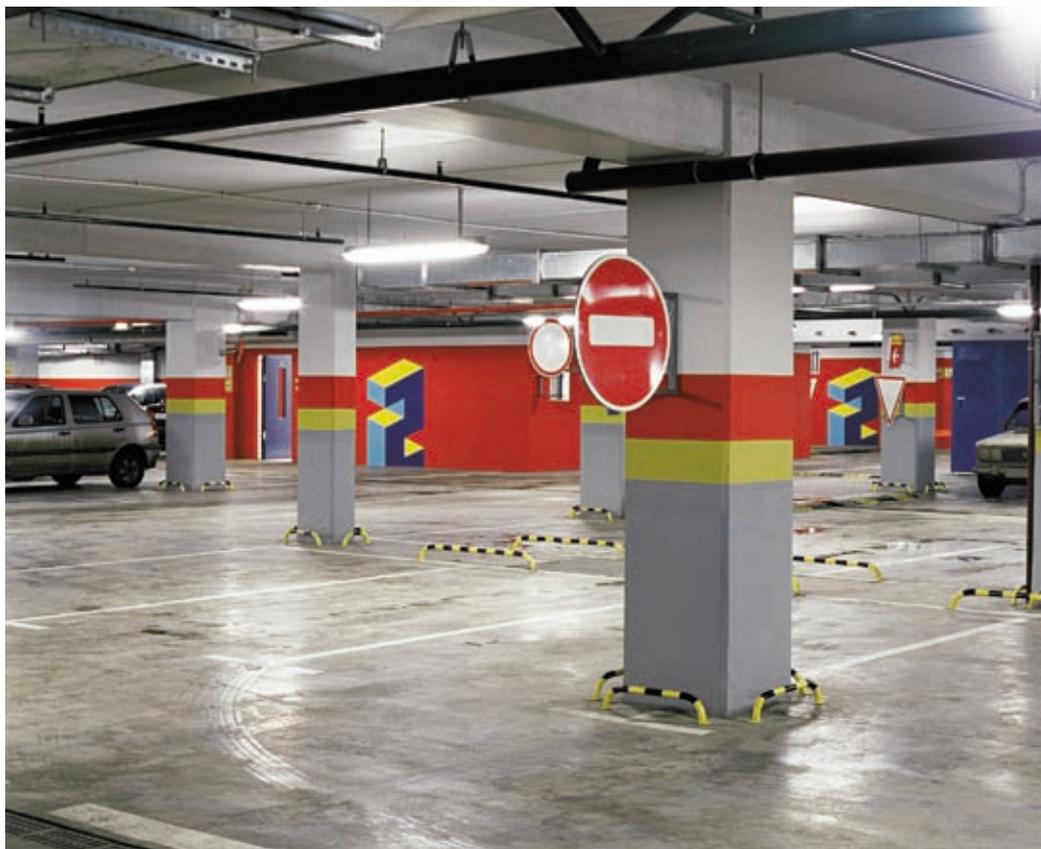
Книги/Books



Банк

80%

людей в учреждениях направляются в 20 % мест. При этом только 15 % из них уверены, что движутся в правильном направлении. Доступная и информативная система ориентирования помогает экономить время, что, в конечном итоге, повышает эффективность работы, поскольку персоналу не приходится тратить рабочее время на помощь посетителям в поиске нужных кабинетов. Система ориентирования должна учитывать архитектурные особенности здания, общие принципы и специфику деятельности организации, а также схему ее работы и синхронизацию процессов

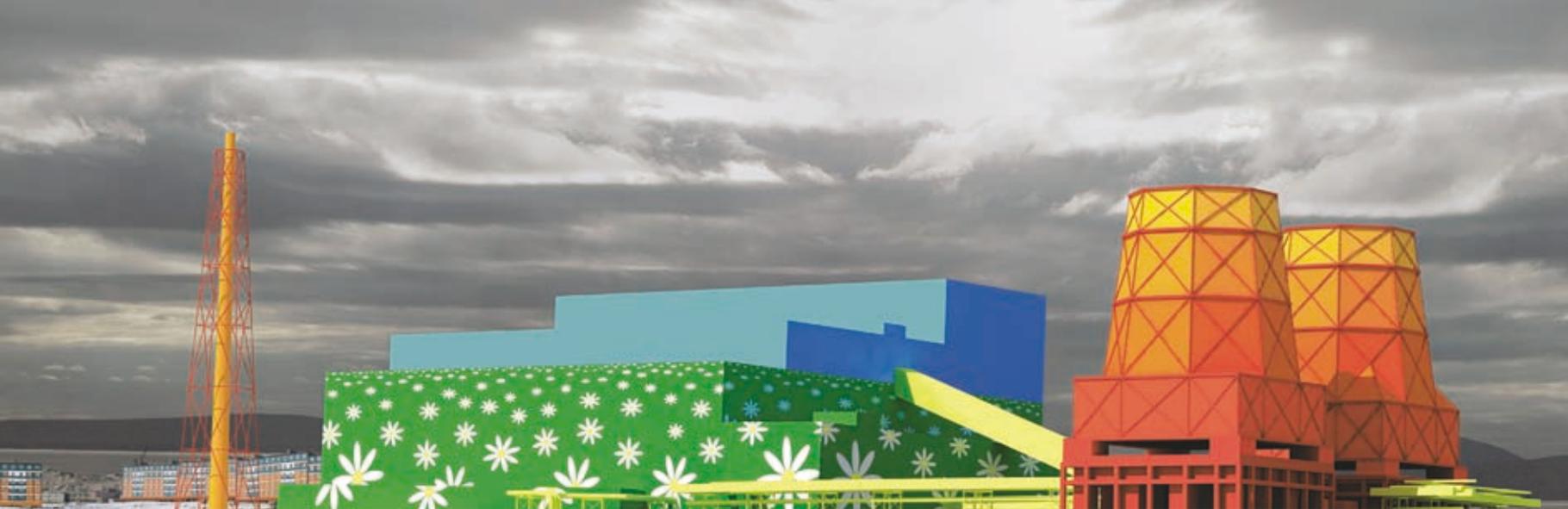


дают возможность без лишних затруднений перемещаться по улицам и пользоваться общественным транспортом.

Перечисленные и подобные им исследования и проекты выполняются, в первую очередь, дизайнерами, в них применяются дизайнерские подходы и методы дизайн-мышления, способные охватить проблему с разных сторон, соединить в целостном решении взгляды и опыт многих специалистов, преобразующих среду обитания и условия жизни в ней современного человека.

Дизайн, позволяющий экономить

Активные визуальные элементы незаменимы, например, на подземных парковках, поскольку позволяют лучше запоминать место, где оставлена машина, и быстрее ее находить, а значит, не платить лишних денег. С другой стороны, это повышает пропускную способность самих стоянок, а следовательно, увеличивает экономический эффект от их использования



Психологический комфорт

Такой простой прием, как покраска домов в разные цвета, позволяет создать более комфортную психологическую атмосферу, особенно в зонах Крайнего Севера, где зима длится большую часть года



Дизайн как средство безопасности

Прозрачное стекло, использованное в конструкции остановки, позволяет снизить количество правонарушений. Для снижения травматизма на стекло на уровне глаз нанесены специальные графические элементы



В последние годы за рубежом проведено много исследований того, как особенности среды, ее объектов влияют на вероятность криминала, в каких случаях она препятствует, а в каких случаях способствует совершению преступлений

ДИЗАЙН И ОБЩЕСТВЕННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ

Общеизвестно, что урбанизация способствует росту преступности. Это подтверждает как статистика, так и специальные исследования, проведенные в разных странах.

Эти же исследования утверждают, что, для того чтобы преступление произошло, необходимо наличие трех факторов: преступника, жертвы и соответствующей ситуации. Первыми двумя занимаются правоохранительные

структуры и психологи. Третий фактор – ситуация – во многом зависит от средовой обстановки на месте преступления.

В последние годы за рубежом проведено много исследований того, как особенности среды, ее объектов влияют на вероятность криминала, в каких случаях она препятствует, а в каких случаях способствует совершению преступлений.

Результаты подобных исследований и градостроительная практика ряда стран говорят

Результаты исследований и градостроительная практика ряда стран говорят о том, что учет всех факторов при планировании городских районов и разработке дизайна строений, уличного оборудования и зеленых зон помогает заметно сократить количество преступлений в городах

о том, что учет этих факторов при планировании городских районов и разработке дизайна строений, уличного оборудования и зеленых зон помогает заметно сократить количество преступлений в городах.

Первые положительные результаты такого подхода положили начало специальным программам – это CPTED (Средовой дизайн для профилактики преступности) в США и Канаде и DOC (Дизайн против преступности) в Европе.

Прошло несколько лет, прежде чем стало очевидно, что проблема снижения преступности проектными методами может решаться лишь совместными усилиями разных специалистов и различных городских ведомств и служб.

По мере накопления практического опыта результаты обобщаются, перерабатываются в рекомендации и распространяются среди градостроителей, архитекторов, дизайнеров и городских властей.

Одним из итогов этой работы стал Европейский стандарт ТС 325 «Сокращение преступности и страха перед преступлениями средствами городского планирования и дизайна».

Стандарт рекомендован для использования при строительстве новых и реконструкции существующих жилых районов и описывает процедуру оценки района с точки зрения криминальной опасности, дает конкретные рекомендации проектировщикам по использованию мер предотвращения преступлений, а также описывает возможные стратегии и процедуры реализации проектных решений.



Современные городские арт-объекты

Создание новых социокультурных объектов городской среды особенно важно для районов мегаполиса, не входящих в историческую часть города. Подобные объекты способны изменить облик заурядных «спальных» районов и подарить им ценность, которая со временем станет частью культурного и исторического наследия города

80.000

зрителей вмещает мадридский стадион «Сантьяго Бернабэу». Сегодня спортивные сооружения – это не просто место, где можно посмотреть соревнования, это развитая инфраструктура, которая не может обойтись без четкой системы ориентирования. Основная сложность при разработке такой системы – планирование огромного потока входящих и выходящих посетителей с учетом обеспечения их безопасности. Продуманная система ориентирования позволяет избежать давки и более эффективно проводить мероприятия, направленные на борьбу с вандализмом и общественными беспорядками

Типовые объекты внимания, включенные в стандарт:

- жилые дома и подходы к ним;
- школы и детские учреждения;
- офисные, хозяйственные и другие строения;
- торговые центры, магазины, киоски;
- парки и скверы;
- центры досуга;
- транспортные сооружения: гаражи и стоянки, остановки общественного транспорта, бензозаправки и пр.;
- центральные общественные зоны района (места скопления людей).

Стандарт помогает оценить существующие и потенциальные риски совершения преступлений, обусловленные особенностями района, составом его жителей, их жизненным укладом; он учитывает возможность таких видов преступлений, как ограбления домов и магазинов, уличные преступления, кражу автомобилей, вандализм и другие.

Проектные рекомендации стандарта основываются на сопоставлении типичных криминальных ситуаций с особенностями района, выявленными в результате предварительного анализа, и помогают выбрать конкретные меры, которые дают максимальный эффект в каждой отдельной зоне.

Помимо городских властей, озабоченных безопасностью жилых районов, серьезное внимание проблемам борьбы с преступностью уделяют, например, транспортные компании, которые стараются обеспечить безопасность пассажиров и водителей общественного транспорта. При этом в зоне их внимания находятся

не только транспортные средства, но и инфраструктура – остановки, стоянки, станции и их окружение.

Для снижения вероятности преступлений активно применяются следующие меры:

- оптимальное размещение объектов транспортной инфраструктуры;
- обеспечение возможности «неформального» взаимного наблюдения – люди должны видеть, что происходит вокруг, и быть видны другими;
- «формальный» контроль с помощью видеокамер и средств сигнализации;
- применение прозрачных ограждений остановок и стоянок;
- сведение к минимуму мест, где могут скрываться злоумышленники;
- оптимальное освещение;
- исключение тупиковых мест-«ловушек».

Понятно, что разработка большинства этих мер проводится при активном участии дизайнеров.

Универсальный символичный язык

Для крупных международных мероприятий, на которые съезжаются люди из десятков стран, разрабатывается универсальный язык, понятный любому человеку. Один из таких примеров — представленные на иллюстрации пиктограммы, разработанные для Московской Олимпиады-80





Агропоселок

Общий вид

ПРОЕКТ ЮЖНОГО АГРОПОСЕЛКА

Концептуальный проект поселка разработан в рамках международного проектного семинара ИКСИД (Международный Совет по промышленному дизайну). Участники семинара – 24 специалиста (дизайнеры и архитекторы) из 9 стран, работавшие в тесном контакте с экспертами-консультантами: экономистами, градостроителями, почвоведками, овощеводами, агрономами, и др. Задача проекта – создание полноценной, рациональной, функциональной, комфорта-

бельной, экологически чистой и гармоничной предметно-пространственной среды для организации эффективной фермерской деятельности и полноценного быта жителей поселка. В концепции предпринята попытка комплексного архитектурно-дизайнерского подхода, который должен стать проектным воплощением лучших местных культурных и хозяйственных традиций, наиболее точно отвечающих природным условиям, в сочетании с современными техническими возможностями и актуальными технологиями.

Первая половина семинара была посвящена изучению всех условий жизнедеятельности в предполагаемом поселке и начиналась с разработки функциональной структуры, подчиненной основным видам деятельности: посадка овощей – сбор урожая – доставка к местам продаж. Был принят вариант ежедневного сбора урожая (перманентно в разных хозяйствах) и ежедневная же его поставка населению без этапа хранения, т. е. практически без потерь. Следующая позиция была выработана относительно жилья и была направлена на обеспечение абсолютно равных функциональных, климатических и эстетических условий для всех семейств – владельцев домов.

Дома в данной местности принято закрывать с улицы глухой стеной (защита от ветров), а во внутреннем дворе иметь общую веранду, куда выходят все комнаты и где располагается кухня и все хозяйственные помещения. Традиционный образ жилья подсказал идею «саморазвивающегося» дома, наружные стены которого, обращенные на улицу, являются

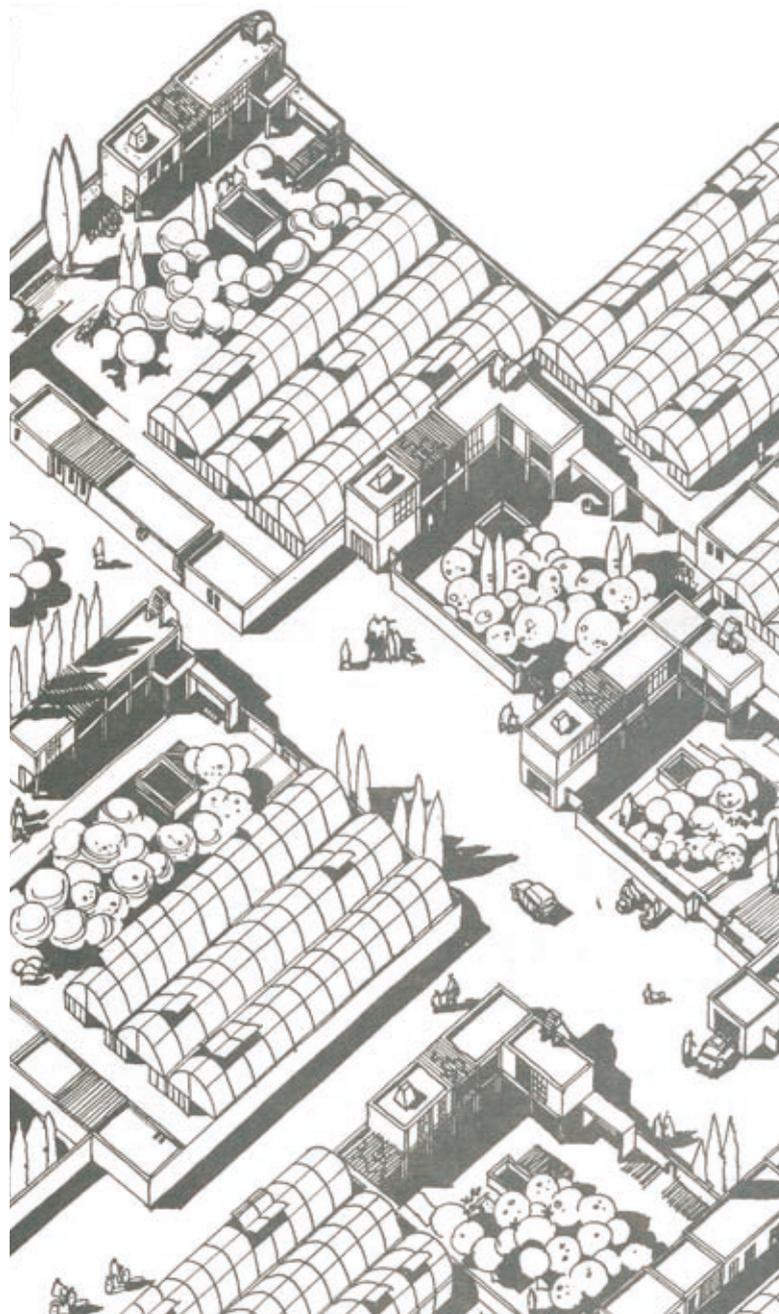
продолжением стен, ограждающих всю усадьбу. Решение дома, в свою очередь, подсказало решение всей усадьбы, – прилегающих к дому теплицы, сада, огорода, птичника и т. д. Обе эти зоны – жилая и хозяйственная – были вписаны в модульную сетку для максимального использования земли. Это позволило составить 26 вариантов конфигураций усадеб от квадрата до сложной ступенчатой композиции.

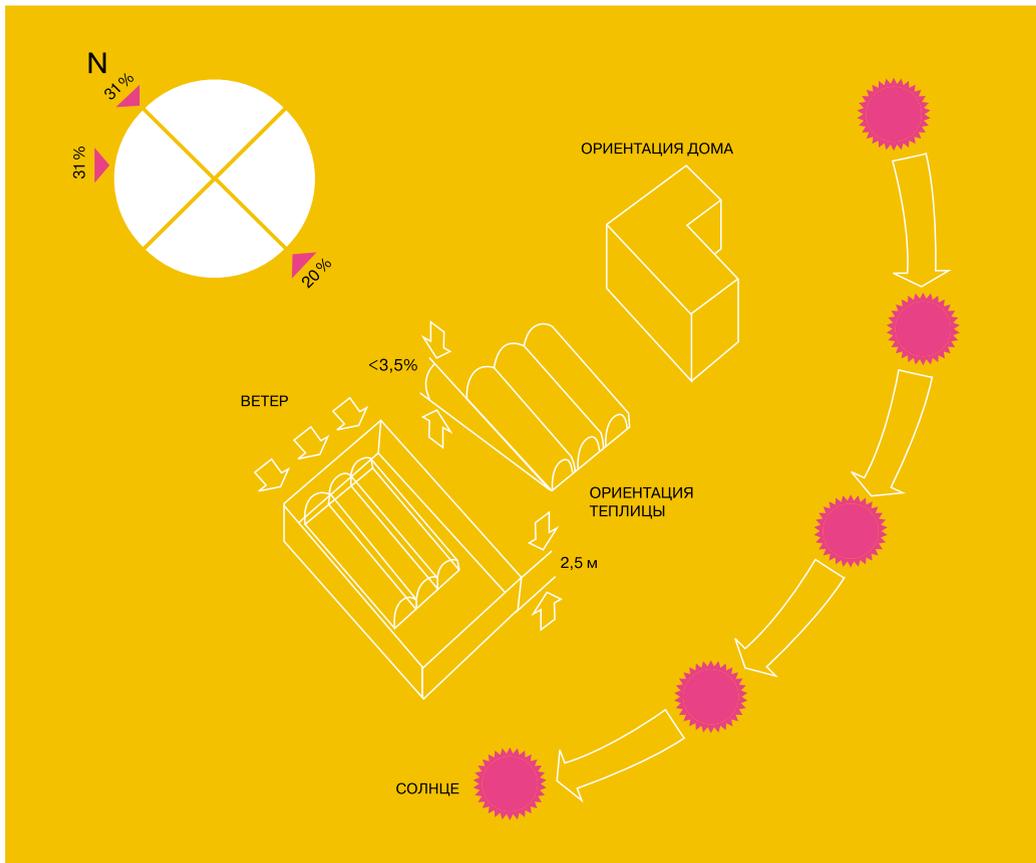
При разработке эскизного проекта 24 члена международного коллектива были объединены не только одной задачей, но и единым проектным методом и даже общностью почерков. Это единство было достигнуто после нескольких дискуссий, которые позволили определить творческие предпочтения, а затем удачно сформировать проектные группы по направлениям «Генплан», «Дом», «Фермер» и «Транспорт».

Проект «Генплан».

Архитектурный генплан определялся дизайнерским решением иерархических частей поселка и опирался на выработанные принципы. Основная идея функциональной структуры жизнедеятельности поселка (производственной и хозяйственной) как бы «обрастала» остальными ячейками: дом-усадьба, затем квартал из нескольких усадеб с торговыми точками и общественными зданиями – «ядрами» поселка, которые пронизывались функциональными связями между собой и соединялись со следующим «уровнем»: общепоселковой жилой и производственной инфраструктурой и административным центром. Анализировались все факторы, влияющие на концепцию плана поселка. Была составлена подробнейшая

Агропоселок
Фрагмент плана
застройки





Агротоселок

Жилые дома и теплицы ориентированы, исходя из господствующих ветров и солнца

карта, где отведенный под строительство участок земли был изучен с точки зрения рельефа, почвы, солнца, ветра; с точки зрения возможного градостроительного развития и отношений с прилегающими неосвоенными территориями. Колористическая концепция поселка разрабатывалась группой колористов и основывалась на двух цветовых гаммах – приглушенные тона природного ландшафта и яркие интенсивные акценты, характерные для народной художественной культуры.

Проект «Дом».

Предложенное решение дома строилось на идее жилища как естественного организма, выросшего вместе с человеком на одной земле. Его структурная основа – модуль, обусловленный свойствами и размером местного строительного материала – камня-кубика. Модуль организует и структурирует пространство, представляя в то же время широкие возможности для возведения дома в соответствии с индивидуальными потребностями и вкусами. Конструктивным и организующим стержнем, на который нанизывается дом, служит лестница-башня с заключенными в ней коммуникациями и солнечной батареей наверху. Конструкторские, дизайнерские и архитектурно-планировочные идеи (глухие стены, продуваемые помещения, увитые виноградом перголы и веранды, дефлекторы) обеспечивают защиту от пыли и ветра, от песка и солнечного перегрева.

Проект «Фермер».

Фермерская деятельность в данной местности традиционно основывалась на тепличном хозяйстве, где почти круглый год выращивают помидоры и огурцы.

Модель теплицы выбиралась исходя из основных требований: ветроустойчивая конструкция и возможность наращивания нужного количества секций в пределах заданной площади. Основное внимание уделялось ее оборудованию, и в ходе проекта были разработаны уникальные системы полива, проветривания, удобрения. Так, идея удобрения почвы строилась на принципе замкнутого цикла и, кроме экономического, учитывала экологический эффект за счет безотходных технологий при

параллельном содержании курятника. Были произведены расчеты количества птицы, которое могло обеспечить заданную площадь теплицы. Теплицу снабдили подвесным, на арках, монорельсом, который позволил облегчить многие трудовые процессы. По монорельсу вручную или автоматически можно было перемещать контейнеры для развоза удобрений, рассады, для сбора готового урожая. Кроме того, арки монорельса могли использоваться для подвязки кустов.

Проект «Транспорт».

Транспортной проблемой занималась группа «Транспорт», которая разработала систему специального оборудования типа «мультилифт», основанную на принципе сменных кузовов. Система включала 5 типов кузовов: открытый кузов, сетчатый, кузов с тентом, кузов-цистерна и закрытый кузов-магазин. Соответственно, они предназначены для разных целей – перевозки урожая, кормов для скота, самого скота и птицы, мусора, строительных материалов и т. п. Кузов-магазин спроектирован таким образом, что, помимо функций транспортировки и хранения, он еще может играть роль «автолавки». При таком подходе потери времени и продукции при поставке сводятся к нулю: сложенные в специальную тару помидоры и огурцы, утром сорванные с грядки, в тот же день доставляются потребителю и продаются из этого передвижного магазина.

В целом концепция агропоселка может рассматриваться как удачная попытка объединить в едином решении разнохарактерные проблемы – социально-экономические, архитектурно-градостроительные, произ-

водственно-технические и др. Была создана не жесткая умозрительная схема для единичного конкретного решения, а гибкая проектная концепция, воплощенная в реальный проект, готовый к детальной проработке. Одновременно, в силу дизайнерских подходов, концепция вылилась в универсальную программу, проект-метод, который можно адаптировать к иным культурным, хозяйственным и ландшафтным условиям.

2.000

лет назад древние римляне впервые стали давать названия улицам городов. Сегодня системы ориентирования стали неотъемлемой частью городской среды, хотя в большинстве своем они созданы без учета потребностей не только гостей города, но часто и местных жителей. Системы ориентирования являются важной частью имиджа города, их хаотичное развитие отрицательно сказывается на его репутации. Поэтому привлекательные, простые, удобные знаки городской среды и продуманная система ориентирования создают более привлекательный образ города в глазах приезжих и туристов, а также помогают в повседневной жизни самим горожанам

ДИЗАЙН В СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ: КАЧЕСТВО РЫНКА УСЛУГ, ИНТЕРЕСЫ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ, РАВНАЯ ДОСТУПНОСТЬ

Зеркальное отображение надписи «Реанимация» на машинах скорой помощи – не ошибка завода-изготовителя, а четко продуманный элемент коммуникационного дизайна. Надпись, сделанная таким образом, отражается в зеркалах заднего вида впереди идущих машин. Это является дополнительным визуальным сигналом водителям уступить дорогу карете скорой помощи. Таким образом, один простой прием работает на спасение многих жизней



РЕАНИМАЦИЯ

16

РЕСО

У 406 РТ 97
RUS

ДИЗАЙН В СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ: КАЧЕСТВО РЫНКА УСЛУГ, ИНТЕРЕСЫ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ, РАВНАЯ ДОСТУПНОСТЬ



Головоломка —

это не просто игрушка. Это важный инструмент, помогающий детям развивать комбинаторику, пространственное мышление и мелкую моторику рук

Насыщение товарного рынка и перемещение материального производства в страны с низкой стоимостью затрат обусловили разворот бизнеса в сторону рынка услуг, который по определению привязан к потребителю. И поскольку он не может быть вынесен за пределы среды, в которой осуществляется, то создает наибольшие реальные возможности для становления индустрии сервиса в развитых странах, сосредоточенных ранее на промышленном производстве. Современный бизнес успешно осваивает потенциал рынка сервиса как наиболее динамичного и перспективного сегмента. Таким образом, бизнес пришел в социальную сферу: частные фонды в здравоохранении, частные транспортные компании, ЧПП в сфере образования, частные учреждения в сфере безопасности, передача ряда социальных объектов в рамках ЧПП (управление объектами исполнения наказаний, ЖКХ, муниципальных администраций). Как следствие – внимание к затратам, поиск решений, повышающих их эффективность. Возникла конкуренция между фондами, клиниками, университетами и пр. Изменение ситуации вызвало встречное

движение в госструктурах. Жизнь по правилам рынка заставила обратить внимание на эффективность управления, обновить кадры, привлечь новых специалистов. Появились новые должности сити-менеджеров, менеджеров в университетах и больницах. Произошла смена стратегических целей – от освоения бюджета через традиционные, привычные и «безопасные» инструкции к инновациям с целью повышения эффективности и привлекательности.

Гибкий и динамичный рынок потребовал гибкого и динамичного создания и обновления сервисных продуктов.

Таким образом создалась принципиально важная ситуация:

- сформировался масштабный сегмент экономики – индустрия услуг в социальной сфере;
- бизнес сформировал в социальной сфере понятие социального сервисного продукта;
- новая ситуация изменила образ мышления и действий государственных институтов в социальной сфере.



В последнее время становится очевидным сходство процессов и проблем развития в промышленно-экономической и социальной сферах. И там и там чрезмерно «технизированный» подход рано или поздно приводит к кризису. Технократическая культура, ставка на формально-инструментальные подходы и методы решения проблем, углубление специализации и, как следствие, растущая изоляция специалистов и отраслей знаний – вот далеко не полный перечень основных факторов, которые все более отодвигают на задний план человека – конечного потребителя продуктов и услуг.

Увеличивается разрыв между предложением и спросом – но не в количественном, а в качественном отношении. «Технически совершенные» изделия, «тщательно разработанные» услуги и социальные программы на деле оказываются невостребованными или неработающими, т. к. не отвечают реальным потребностям людей, не учитывают всего сложного комплекса условий, требований и проблем сферы потребления в их совокупности.

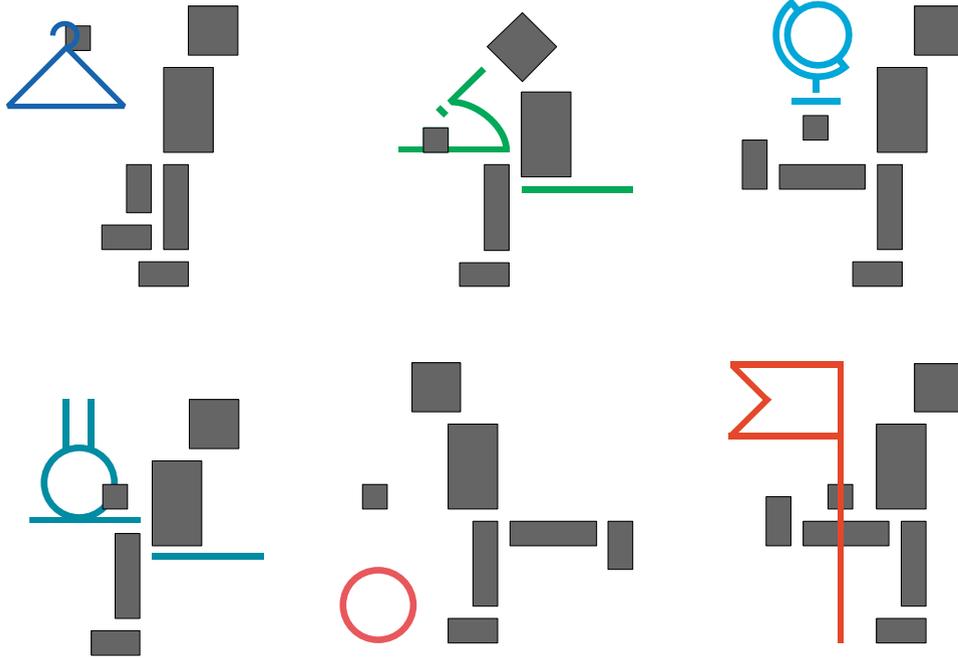
Мобильный аппарат квантовой и магнитной терапии

Необходимость проведения процедур дома и в дороге продиктовала потребность в линейке мобильных устройств. Дизайнеры предложили более плотную компоновку и комплект сменных насадок, что дало возможность сделать полнофункциональный процедурный комплекс квантовой терапии, который умещается в руке и очень прост в обращении

Аппарат УЗИ

Решения, заложенные в конструкцию этого аппарата, можно назвать инновационными. Несмотря на высокую функциональность прибора, удалось добиться его компактности, мобильности и удобства перемещения. Разработанная конструкция облегчает доступ к системному блоку и его демонтаж для последующего ремонта. Еще одно интересное конструкторское решение – размещение принтера за монитором прибора, что увеличивает универсальность применения





Школьные пиктограммы

В студенческом проекте символы для обозначения школьных кабинетов учитывают особенности детского восприятия: простые геометрические фигуры доступно обозначают школьные предметы

Отсутствие системного подхода, необходимой интеграции опыта и знаний участников разработки комплексных проектов и программ, невнимание к учету реальных проблем и потребностей конечного участника процесса – потребителя, формальный и сугубо технологический подход к сложным процессам социальной сферы – эти и другие факторы в сумме не дают желаемого результата. Практика последних 10–15-ти лет показала, что подходы и методы дизайна, давно и с успехом применяющиеся при разработке материальной продукции, адаптированные и дополненные некоторыми необходимыми методиками и инструментами, могут быть перенесены в проектирование в социальной сфере и обеспечивать заметный эффект.

При этом важно, что повышение внешней «привлекательности» социального продукта, в отличие от потребительского, не является первостепенным. Это определило высокий уровень разработок в социальной сфере ввиду отсутствия спекулятивного, внешнего отношения к дизайн-проектированию социальных объектов и социальных сервисных продуктов.

С другой стороны, сложность среды проектирования (медицинские учреждения, образовательные объекты, городская среда и т. п.) и большая ответственность требуют глубоких специальных исследований (социальных, этнографических, психологических), что часто игнорируется, упрощается или искажается в дизайн-разработке потребительской продукции.

Разработка комплексных программ и проектов требует более сложных и специфических проектных инструментов, что, в свою очередь, определяет и иной профиль специалистов. В этой сфере уже сложилось целое профессиональное сообщество; идет активный обмен

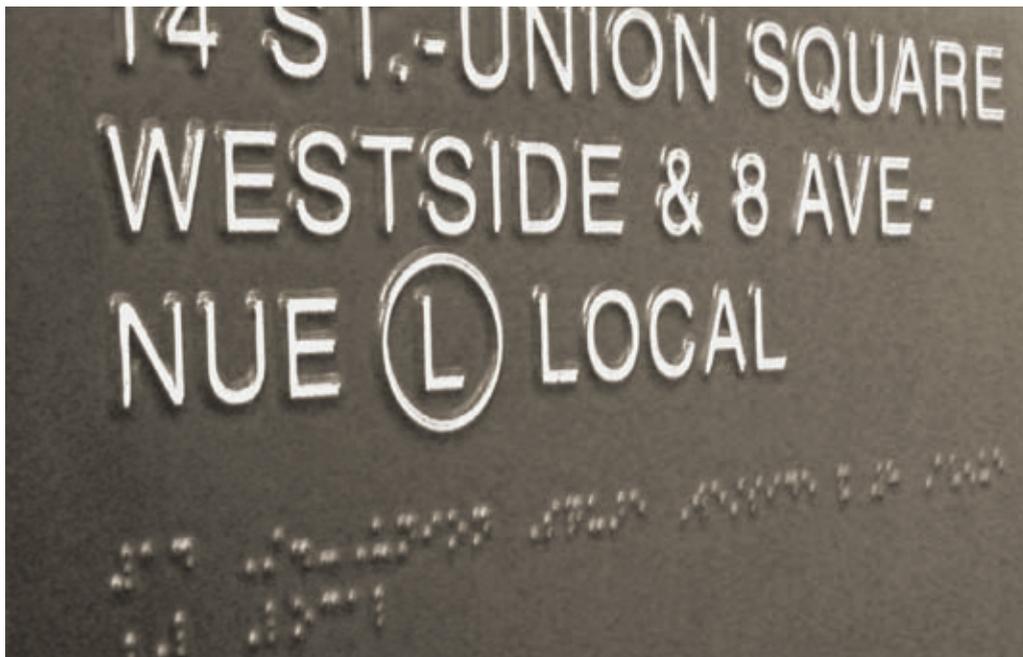
Практика последних 10–15-ти лет показала, что подходы и методы дизайна, давно и с успехом применяющиеся при разработке материальной продукции, адаптированные и дополненные некоторыми необходимыми методиками и инструментами, могут быть перенесены в проектирование в социальной сфере и обеспечивать заметный эффект

информацией, проводятся регулярные конференции и симпозиумы, издается несколько специализированных журналов, растет выпуск книг, посвященных этой тематике. Фактически можно говорить о появлении новой полноценной профессии. В процессе решения комплексных и масштабных задач стали возникать крупные дизайн-компании, специализирующиеся на социальных проектах.

Потребность в специалистах, способных решать задачи системного социального дизайн-проектирования, привела к открытию в западных авторитетных университетах научных и образовательных подразделений по подготовке дизайнеров по программам магистратур и MBA в сфере системного дизайна, а также к освоению дизайн-подходов и дизайн-мышления в сфере менеджмента по схеме совместного обучения менеджеров и дизайнеров.

Диапазон приложения дизайна в социальной сфере чрезвычайно широк. Это проекты в области здравоохранения: больницы, поликлиники, дома ветеранов и инвалидов.

Это сфера образования – от детских садов до университетов. Это проекты городской и сельской среды, торговые и транспортные системы, зрелищные и спортивные учреждения, и т. п. Дизайн может применяться и применяется при разработке программ ликвидации последствий чрезвычайных ситуаций, борьбы с преступностью и наркоманией, обеспечения безопасности в городе и на транспорте и т. д. и т. п.



Рельефный шрифт

Рельефные буквы и азбука Брайля для слепых и слабовидящих людей позволяют легче ориентироваться в городской среде, например, в метрополитене

УНИВЕРСАЛЬНЫЙ ДИЗАЙН

Все люди разные. Разные от рождения, по-разному растут и развиваются, ведут различный образ жизни, болеют и стареют. Предметное и средовое окружение, созданное на основе усредненных данных о среднестатистическом пользователе, в лучшем случае оказывается удобным для большей, «средней» части пользователей. Люди с заметными отклонениями от среднестатистических параметров сталкиваются с неудобствами, а часто и с полной невозможностью пользоваться теми или иными изделиями и элементами среды. При этом отдельные «узкие места» могут полностью исключать доступ к целым сферам деятельности, огромным комплексам услуг, широким контактам самого разного свойства и пр. Налицо своеобразная дискриминация целых групп населения.

Помимо самих людей, от этого проигрывает и государство, и общество, и бизнес.

Например, развитие городов и поселков зависит от социального спроса – рабочие места, образование, досуг, торговля, экономика. Изоляция части населения от возможности участия во всех этих сферах негативно сказывается на их развитии.

Следовательно, решение указанной проблемы помогает не только людям, но и обществу. Среда, которая исключает определенную группу людей, приводит к тому, что все население исключает эту группу как из повседневной деятельности, так и в целом из круга своего внимания. В результате эта группа выпадает из общей жизни, становится маргинальной со всеми вытекающими последствиями как для нее, так и для общества.

Среда, которая исключает определенную группу людей, приводит к тому, что все население исключает эту группу как из повседневной деятельности, так и в целом из круга своего внимания. В результате эта группа выпадает из общей жизни, становится маргинальной со всеми вытекающими последствиями как для нее, так и для общества

Существовавший не один десяток лет дизайн для инвалидов в последние годы расширился сначала до дизайна доступности (accessible design), а затем превратился в так называемый универсальный дизайн или дизайн для всех (Universal Design, Inclusive Design, Design for All).

Разработанные с его применением изделия, среды или услуги позволяют наибольшему количеству людей, независимо от возраста, пола, физического состояния и обстоятельств, принимать участие на равных с остальными во всех видах деятельности, способствующей общественному или личному развитию. При этом равенство возможностей не нивелирует население в плане культуры, обычаев и привычек.

Основные принципы универсального дизайна:

- Равноправные возможности использования.
- Гибкость использования, т. е. возможность использования разными способами.
- Простота и интуитивная понятность использования.
- Легкость восприятия информации.
- Допустимость ошибочных действий и возможность исправлений.
- Снижение требуемых физических усилий.
- Размеры и пространство, обеспечивающие удобный доступ.

Универсальный дизайн принимает во внимание следующие различия между людьми:

- Размерные отличия – люди имеют разный рост и вес, разную ширину плеч, длину

рук и ног и пр.; при этом пропорции строения тела далеко не всегда одинаковы.

- Различия в восприятии – потеря в той или иной степени зрения, слуха, обоняния или осязания вызывают затруднения во взаимодействии со средой и зачастую приводят к опасности.
- Различия в двигательной способности – относятся не только к людям в инвалидных колясках или на костылях, но и ко многим другим, имеющим заболевания опорно-двигательного аппарата, которые частично или полностью ограничивают те или иные движения или усилия.
- Различия когнитивной способности – те или иные ограничения в восприятии и обработке информации, нарушения речи, памяти, ориентации во времени и пространстве.



Универсальный дизайн, в отличие от, например, более специализированного дизайна для инвалидов, предназначен не только для людей, имеющих подобные отклонения и различия; он делает предметно-пространственную среду более удобной для всех людей без исключения

ДИЗАЙН ДЛЯ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

Общепризнанный лидер в области дизайн-мышления американская дизайнерская фирма IDEO около четверти своего бизнеса

посвящает сфере здравоохранения. В IDEO обращаются крупные больницы разных штатов, мелкие клиники, стоматологические центры. Основная потребность – пересмотреть нынешнюю систему обслуживания пациентов и получить советы по возможным улучшениям. Особенно отмечаются такие проблемы, как недостаток финансов при необходимости внедрять новые технологии и менять оборудование, нехватка медперсонала – особенно сестер и сиделок – при переполненных палатах и подобные им. Развитие новых технологий

Пульт управления аппаратом УЗИ

В дизайне элементов управления реализована инновационная концепция, основанная на интуитивно понятном соответствии компоновки пульта электронному интерфейсу. Еще одна особенность — подсветка клавиатуры, позволяющая работать в затемненных условиях

Массажные столы

Дизайн этих массажных столов не только эргономичен и удобен, но и внешне привлекателен, что позволяет создать для пациентов более комфортную обстановку и оставить в прошлом унылый интерьер медицинских учреждений

зачастую происходит в ущерб пациенту, а решение постоянного круга текущих проблем не оставляет возможности, для того чтобы сосредоточиться на самих больных. В IDEO считают, что пришло время вспомнить об основной цели здравоохранения вообще – об отношении к пациенту – и предлагают сфокусироваться на дизайне, направленном в первую очередь на больных.

Уже один вид больничного коридора, знакомый каждому, вызывает негативный образ жестких, неудобных стульев, безнадежно устаревших плакатов-схем на стенах и бесконечного ожидания своей очереди, усугубляющих стрессовую ситуацию обеспокоенных своим здоровьем пациентов.

Цель дизайнеров заключалась в снятии максимального количества неявных тревожных моментов и в создании атмосферы заботы о больных людях. Работа заключалась, прежде всего, в изучении больницы изнутри: фотографирование и видеосъемка интерьеров, наблюдение со стороны за пациентами и персоналом, проведение интервью, построение моделей и др. Результаты постоянно фиксировались

и затем обсуждались коллективно со всеми работниками больницы для выработки общего решения по конструктивным изменениям, возможным в условиях реалий больницы. Команда дизайнеров, работавшая, например, в больнице ДеПоль, пришла к выводу, что для подобных медцентров обслуживание пациентов и управление информацией – вещи основополагающие и гораздо более важные, чем, например, дорогостоящая аппаратура или ультрасовременный интерьер. Практически все предложенные нововведения касались того, чтобы сделать курс лечения любого пациента проще и понятнее для него самого.

25%

от общего количества населения составляют слабовидящие люди и люди с проблемами зрения, из них 2–3 % – слепые. «Зрение» большинства таких людей – это слуховые и тактильные ощущения.

Поэтому система ориентирования для инвалидов по зрению строится на использовании рельефных знаков. В ориентировании слепым помогают особые перила с информацией, нанесенной на них шрифтом Брайля, или специальная маркировка пола.

Звуковые идентификаторы также являются элементом дизайна среды для слепых и слабовидящих.

Так, в Московском метрополитене мужским голосом объявляются станции при движении к центру города, а женским – при движении от центра



Вот некоторые из них:

- снабдить пункт неотложной помощи мониторами, чтобы пациенты собственными глазами могли видеть свою очередь к врачу;
- оборудовать стены больничных коридоров маркерными досками вместо безнадежно устаревших плакатов, чтобы родственники больных имели возможность оставлять на досках свои пожелания скорейшего выздоровления;
- следить за тем, чтобы в информационных пунктах всегда сидели дежурные и отвечали на вопросы больных, а если это невозможно, то все эти пункты ликвидировать;
- выдать каждому больному прикрепляющийся к одежде стикер, где можно было бы написать, как идет лечение данного пациента, в какой стадии оно находится и какие этапы лечения больной уже прошел — такая визуализация оказалась бы полезной и врачам, и больным, так как первым она бы мозолила глаза и помогала не задавать в сотый раз одни и те же вопросы, действующие на нервы последним.

Аппарат искусственной вентиляции легких

В основу формально-образного решения аппарата была положена идея робототехники, позволившая решить задачу преодоления противоречий между прибором и человеком, сделать аппарат надежным помощником медика

Northwestern Memorial Hospital (США) – после реконструкции на основе дизайн-проекта доходы больницы выросли за первые 11 месяцев на 25 %

Еще один пример – Программа дизайн-поддержки больниц (Supportive Design) – Центр дизайна для медицины, США.

Проведены всесторонние исследования среды лечебных учреждений: уровень шума, количество окон и «качество вида из окон», степень соляризации помещений, размер больничных палат и их заселенность, виды и качество напольных покрытий, планировка помещений, размещение мебели и оборудования и пр.

Проведен анализа влияния (как отрицательного, так и положительного) различных средовых факторов на физическое и психологическое состояние пациентов и персонала, на эффективность лечения и скорость выздоровления с учетом демографических, экономических и медицинских тенденций.

Предложена универсальная программа «дизайн-реконструкции» больниц.

Аппарат квантовой терапии

Дизайн корпуса аппарата спроектирован с учетом возможности выпуска большого количества модификаций прибора. Для этого использована модульная схема, которая позволяет кардинально менять компоновку и внешний облик прибора, затрачивая минимум средств и усилий



Ее результаты:

- Значительное уменьшение нервной нагрузки и стресса у пациентов, их родственников.
- Уменьшение болей у пациентов отдельных категорий.
- Заметное улучшение качества сна.
- Значительный рост общего чувства удовлетворенности у пациентов.
- Значительное сокращение количества случаев инфицирования, особенно в отделениях интенсивной терапии.
- Положительный эффект на персонал: уменьшение нервной нагрузки и рабочего стресса, сокращение числа ошибок, сокращение текучести кадров, сохранение квалифицированного персонала.
- Сокращение затрат за счет общего повышения качества лечения (сокращение количества случаев инфицирования, снижение приема дорогостоящих болеутоляющих препаратов, возможность более раннего перевода пациентов из отделений интенсивной терапии в обычные палаты и пр.).

По статистике медицинских учреждений, после дизайн-реконструкций за счет большей привлекательности услуг число стационарных больных за 5 лет увеличивается в среднем на 25–30 %, амбулаторных — на 30–50 %. В больницах без реконструкции рост за тот же период составляет 3–4%

В результате простых дизайнерских решений школьная среда становится более гибкой, современной, дружелюбной. Она легко совмещается с техническим оснащением, откликается на различные образовательные и жизненные условия

ДИЗАЙН В ОБРАЗОВАНИИ

Другой пример работы IDEO – организация школьного пространства.

Известно, как далека от реалий детского и подросткового восприятия типовая архитектура школьных зданий. Скудная и однообразная геометрия коридоров и классов мало отвечает характеру живого разновозрастного организма, с трудом приспосабливается к современным формам образовательной практики. Дизайнеры вводят в школьное пространство новые возможности и новую интонацию, добиваясь этого минимальными средствами

Некоторые из таких средств:

- Гибкие и подвижные стенки-перегородки, позволяющие моделировать объем помещения, «убирать» временно неиспользуемое оборудование, устраивать выставки, разделять классы при занятиях с отдельными группами.
- Прозрачные стены для особых мероприятий, лекций, встреч, для проведения занятий в классе и в то же время на виду.

Дизайн стены позволяет встраивать в нее мониторы и прочие интерактивные устройства.

- Дешевые «неформальные» перегородки из клееной фанеры, внешний вид и форму которых легко изменить. Они устанавливаются в холлах, переходах, коридорах. С их помощью организуют пространства, предназначенные для неформальных встреч, они могут служить для объявлений, передачи сообщений. Такие «стенки» разбросаны по всей школе и могут быть связаны между собой локальной сетью.
- Крытые мобильные боксы – один из способов компактно и емко оборудовать пространство как для одного человека, так и для целей отдельных школьных проектов. В открытом виде такие боксы дают доступ к информации, связанной с проектом, в закрытом – создают уголок для частной встречи и скрывают «беспорядок» проекта от лишних глаз.
- Другой вид боксов-кабинок, снабженный всем необходимым для установки в них компьютеров, может закрываться изнутри,

становясь при этом звукопроницаемыми и дающими прекрасную возможность поработать в тишине с использованием Интернета и других видов удаленной деятельности.

С помощью простых дизайнерских решений школьная среда становится более гибкой, современной, дружелюбной. Она легко совмещается с техническим оснащением, откликается на различные образовательные и жизненные условия.

Аа Бб Вв Гг Дд Ее Ёе Жж Зз Ии Йй Кк Лл
Мм Нн Оо Пп Рр Сс Тт Уу Фф Хх Цц Чч Шш
Щщ Ъъ Ыы Ьь Ээ Юю Яя
0123456789

Аа Бб Вв Гг Дд Ее Ёе Жж Зз Ии Йй Кк
Лл Мм Нн Оо Пп Рр Сс Тт Уу Фф Хх Цц
Чч Шш Щщ Ъъ Ыы Ьь Ээ Юю Яя
0123456789

Шрифты

Одна из областей дизайна — проектирование наборного шрифта. Шрифт выполняет свою социальную функцию как носитель и средство передачи информации. Качество шрифта и его основные параметры — степень различимости и читаемости — определяются, прежде всего, сферой его применения, аудиторией, на которую он рассчитан, и способами воспроизведения при печати. Каждый из этих факторов задает свои требования и ограничения. В процессе разработки шрифта проводятся эксперименты с характером и начертанием его графических элементов, а на заключительной стадии — проверка удобочитаемости и различимости в реальных условиях.

Определенную специфику имеет разработка шрифтов для сферы образования, так как качество обучения во многом зависит от полноценного восприятия знаков и текстов букварей, учебников, пособий. Свойства шрифтов для начальной и средней школы связаны с тем, что они предназначены для детей разного возраста и для разных образовательных целей. Для обучения чтению дошкольников и учеников начальных классов используется шрифт определенного рисунка «Букварная гарнитура», который представляет собой графическое воплощение смысловой сути каждой буквы, так называемые графемы. Шрифт «Школьная гарнитура» для набора учебников средней школы и детской литературы имеет другой характер, так как рассчитан на более опытных читателей и на соответствующие способности их восприятия. Оба шрифта прошли все необходимые проверки и рекомендованы к применению действующими нормативными документами Российской Федерации

ДИЗАЙН В ТРАНСПОРТНОЙ СФЕРЕ: КУЛЬТУРА ОТНОШЕНИЙ, УДОБСТВО, ОРГАНИЗОВАННОСТЬ, БЕЗОПАСНОСТЬ

Схемы общественного транспорта, существующие в России на сегодняшний день, довольно несовершенны. Современные системы визуальных коммуникаций предполагают интеграцию всех видов транспортных маршрутов. Отсутствие такого рода информации, разработанной профессионально, восполняется самодеятельным творчеством

СХЕМА РАСПОЛОЖЕНИЯ ОСТАНОВОЧНЫХ ПУНКТОВ

КУРСКОЕ НАПРАВЛЕНИЕ

СМОЛЕНСКОЕ НАПРАВЛЕНИЕ

РИЖСКОЕ НАПРАВЛЕНИЕ

РЖЕВСКАЯ
 КАЛАНЧЕВСКАЯ
 МОСКВА
 КУРСКИЙ
 ВОКЗАЛ 
 МОСКВА-ТОВАРНАЯ
 КАЛИТНИКИ
 ТЕКСТИЛЬЩИКИ 
 ЛЮБЛИНО
 ДЕПО
 ПЕРЕРВА
 МОСКВОРЕЧЬЕ
 ЦАРИЦЫНО 
 ПОКРОВСКАЯ
 КРАСНЫЙ СТРОИТЕЛЬ
 БИТЦА

 КАЛАНЧЕВСКАЯ 
 РЖЕВСКАЯ 
 СТАНКОЛИТ
 САВЕЛОВСКАЯ 
 МОСКВА-СМОЛЕНСКАЯ
 БЕЛОРУССКИЙ
 ВОКЗАЛ 
 БЕГОВАЯ 
 ТЕСТОВСКАЯ
 ФИЛИ 
 КУНЦЕВО
 РАБОЧИЙ ПОСЕЛОК
 СЕДУНЬ
 НЕМЧИНОВКА
 ТРЁХГОРКА
 БАКОВКА

 КАЛАНЧЕВСКАЯ
 РЖЕВСКАЯ
 ДМИТРИЙСКОЕ
 ГРАЖДАНСКОЕ
 КРАСНОСЛАДСКОЕ
 ЛЕНИНСКОЕ
 ПЯТНОЦКОЕ
 ПОКРОВСКОЕ
 СЕВЕРНОЕ
 ТУШИНСКОЕ
 ТРИКОФОВСКОЕ
 ПАВШИНСКОЕ
 КРАСНОСЛАДСКОЕ
 ОПАЛИНСКОЕ
 АНИКЕЕВСКОЕ
 НАХАБИНСКОЕ

 ЗДОРЫ-РОМАНОВО


ДИЗАЙН В ТРАНСПОРТНОЙ СФЕРЕ: КУЛЬТУРА ОТНОШЕНИЙ, УДОБСТВО, ОРГАНИЗОВАННОСТЬ, БЕЗОПАСНОСТЬ

55м² —

максимальное пространство, которое способен охватить человек, изучающий карту. В больших городах эта площадь соответствует примерно трем кварталам. Поэтому при составлении карт лучше ограничиваться этим расстоянием. Привязка планов и карт к местонахождению человека, а не географическим параметрам, более информативна и удобна. Соответствие карты реальным указателям и знакам упрощает ориентирование человека в незнакомом месте

В последние 10–12 лет в странах ЕС и в США подавляющее большинство проектов в сфере транспорта и его инфраструктуры рассматриваются исключительно как системные – и по их внутренней сути, и по воздействию, которое они оказывают на сам транспорт, пассажиров, ситуацию в городах, окружающую среду, экономику и общественный климат.

В разработке таких проектов участвуют десятки разнопрофильных исследовательских и проектных организаций, а выполняют их междисциплинарные проектные группы. Многие проекты носят международный характер; результаты исследований и проектов широко распространяются; идет активный межведомственный и международный обмен информацией. Результаты многих проектов воплощаются сначала в рекомендации, а затем перерастают в национальные и международные стандарты.

Неотъемлемой частью проектной практики в этой сфере стал дизайн. Основные причины этого:

- Все проекты в транспортной сфере все больше ориентируются на человека – пассажира, водителя, пешехода, жителя города, транспортный персонал и т. п. Без учета его психологии, поведения, желаний, требований и нужд ни один технически совершенный проект не приносит желаемых результатов. Дизайн, изначально ориентированный на человека, обеспечивает именно такую, человекоцентрированную направленность всех проектов, независимо от их сферы и масштаба.
- В условиях многопрофильного междисциплинарного проекта дизайн играет роль координирующего и системообразующего фактора, поскольку по своей природе сам является междисциплинарной деятельностью.



БЕЗОПАСНОСТЬ ДОРОГ

Хотя большинство ДТП формально происходит из-за ошибок водителя, исследования, проведенные в рамках Европейских национальных стратегий безопасности, показывают, что безопасный дизайн дорог – их планировка, конструкция и оборудование – дает наибольшие результаты в сокращении числа смертей и серьезных увечий. Ряд экспертов считают, что при условии сведения к минимуму прямых водительских нарушений – неиспользование ремней безопасности, прием алкоголя и превышение скорости – повышение безопасности самих дорог позволит в ближайшие десятилетия сократить число смертей на дорогах на 80 %.



Всегда заметный светофор

Квадратный силуэт каждого из сегментов светофора позволяет использовать большую площадь по сравнению с общепринятой круглой формой. Это делает его более заметным, в том числе и в условиях плохой видимости. Кроме того, использование светодиодов вместо обычных лампочек дает возможность задействовать всю панель светофора для подачи того или иного сигнала. Увеличенная площадь сегментов пешеходного светофора позволяет отображать не только обычные знаки «стойте-идите», но и количество секунд, оставшихся до момента переключения сигнала, что особенно удобно на широких городских трассах



EuroRAP (Европейская программа оценки дорог) определяет, что из 16 видов мероприятий, направленных на снижение количества ДТП, 10 связаны с использованием дизайн-методов (модернизация схем развязок и перекрестков, сигнальные схемы, оптимизация маршрутов движения и пр.), которые позволяют привести к сокращению ДТП на 40–80 %.

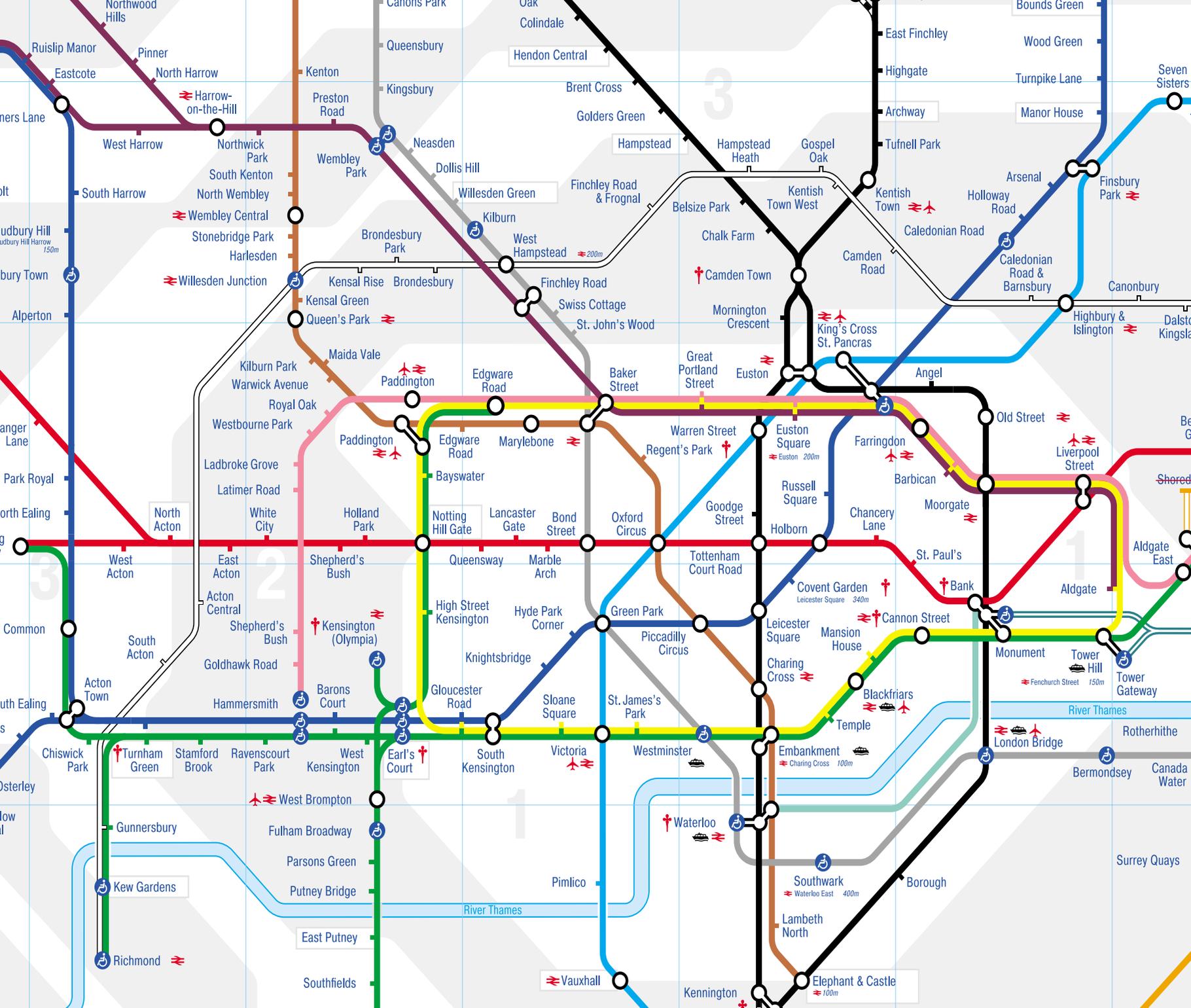
Меры	Сокращение количества (%) разных видов ДТП по результатам реализации простых и недорогих технических и организационных мер в точно определенных местах и случаях			
	Лобовые столкновения	Столкновения с объектами на обочинах	Боковые столкновения на пересечениях дорог	Наезды на пешеходов/ велосипедистов
Противоскользящие покрытия дорог	30–65	30–65	30–65	30–65
Разметка	30–35	30–35	30–35	30–35
Дорожные знаки	30–40	30–40	30–40	30–40
Освещение	10–30	10–30	10–30	10–30
Разделение встречных полос	70		20	
Схемы развязок и перекрестков			40–75	
Сигнальные схемы			35–75	35–75
Защищенные полосы для поворота			50–80	
Разноуровневые развязки			60	
Пешеходные ограждения				40–50
Пешеходные переходы				40–50
Островки безопасности				30
Схемы велосипедного движения				60
Оптимизация маршрутов движения				50–70
Видеокамеры у светофоров			10	10
Видеокамеры для фиксации скорости	10	10	10	10

Безопасный дизайн дорог – их планировка, конструкция и оборудование – дает наибольшие результаты в сокращении числа смертных случаев и серьезных увечий



Монорельс — сравнительно новый вид транспорта в России

Монорельсовая дорога может быть с успехом использована в качестве одного из видов транспорта. Она органично вписывается в городскую архитектуру, позволяет использовать новое пространство без помех для существующих транспортных коммуникаций, разгрузить традиционный общественный транспорт, проложить новые актуальные маршруты, которые невозможно было реализовать в рамках существовавшей городской структуры. Кроме того, монорельс является комфортным, скоростным и достаточно экономичным





Универсальная схема общественного транспорта

Проблема перегруженности центра Лондона автотранспортом решается городскими властями комплексно: введен платный въезд в центр, продумана система парковок и пересадок на общественный транспорт и пр. Неотъемлемой частью этого комплексного решения является схема, созданная на основе классической схемы Лондонского метро, которая сегодня учитывает движение всех видов транспорта, в том числе и речного. Это позволяет выбрать наиболее короткий и удобный маршрут движения



Понятный язык кодирования

Одновременное использование буквенно-цифрового и цветового кодирования направления движения транспорта позволяет передать максимум информации минимальным количеством средств без ущерба для информационной составляющей

Та же EuroRAP предлагает ряд рекомендаций по мерам реконструкции и переоборудования дорог, использующим дизайн-методы, для повышения их безопасности:

Зоны риска

Схемы наиболее опасных зон и ситуаций как для пользователей дорог, так и для разработчиков и владельцев дорог

Анализ результативности мер

Анализ динамики серьезных ДТП в сопоставлении с принимаемыми мерами и рекомендации по улучшению ситуации

Рейтинг дорог

Методика и результаты обследования (аудита) дорог с т. з. обеспечения безопасности

В настоящее время эти рекомендации готовятся для придания им статуса стандартов ISO.

В Великобритании для повышения качества обслуживания пассажиров разработан национальный стандарт: «Британский стандарт BS EN 13816: 2002 – Общественный пассажирский транспорт. Определение и измерение качества услуг».

Стандарт устанавливает требования к целям, направлениям и оценке качества услуг общественного пассажирского транспорта и содержит руководство по выбору соответствующих методов оценки.

Стандарт предназначен для организаций, предоставляющих транспортные услуги, и может быть использован для презентации и мониторинга

180м –

расстояние, на которое фокусируется взгляд водителя на скорости 40 км/ч. При скорости 70 км/ч. оно увеличивается до 370 м. При таком расстоянии ухудшается периферийное зрение водителей: детали переднего плана ослабевают, нарушается восприятие масштаба и скорости. Зато увеличивается зависимость от визуальных «подсказок» – указателей и дорожных знаков. Поэтому размер знаков на том или ином участке дороги должен увеличиваться пропорционально скорости движения потока. В городской среде водитель сталкивается с проблемой «визуального шума»: множество раздражителей отвлекает внимание и сокращает время реакции. В таких условиях лучшим решением является простота, четкость и строгий дизайн дорожных знаков и указателей, который помогает повышать эффективность дорожного движения и снижать аварийность

их услуг. Рекомендован также для властей и организаций, ответственных за выбор и оценку транспортных компаний на условиях тендеров. Стандарт обеспечивает правильное понимание ожиданий, восприятия и потребностей пользователей и их трансформацию в ясные, измеряемые и управляемые параметры качества.

Кроме этого, по инициативе EuroRAP запущена iRAP (Международная программа оценки дорог) для распространения этих и других рекомендаций по всему миру.

Для развития дизайн-проектирования дорог EuroRAP определило три протокола, которые применимы в любой стране:

«Картирование рисков»

Цветовые схемы на картах, показывающие риски для участников движения, а также более подробные карты для органов власти

Отслеживание показателей

Определение наиболее безопасных трасс и выявление наиболее эффективных мероприятий

Star Rating

Рейтинг дорог, демонстрирующий, насколько защищены участники движения в случае ДТП

Система рейтинга дорог направлена на привлечение внимания к уровню опасности, который определен для данной дороги по результатам исследований экспертов на специально оборудованных автомобилях. При наблюдении производится учет множества факторов, ведется видеозапись. По специальным шаблонам заносятся показатели, характеризующие профиль, оборудование, разметку, придорожную обстановку, видимость на перекрестках и т. п. Отдельно описываются возможности для людей с ограниченными возможностями.

Среди фиксируемых характеристик: меры по разделению встречных полос, оборудованию обочин, пересечений.

По результатам обследования составляется протокол, помогающий разработать комплекс мер по повышению безопасности данной дороги.

Наиболее развиты системы инспекций в Швеции и Германии, и получают развитие в Австрии, Британии, Исландии, Ирландии, Голландии, Испании и Швейцарии. Исследования 2006 года в европейских странах показали, что имеется ошибочное мнение о направлении усилий по повышению безопасности на дорогах. Большинство опрошенных считают, что максимальный вклад (60 %) дадут меры по повышению ответственности водителей, 27 % – улучшение дорог и 13 % – повышение качества автомобилей.

В Швеции развивается программа Vizion Zero, направленная на максимальное снижение гибели людей и травматизма на дорогах.

Данная программа четко устанавливает критерии, описывающие подходы при определении типов дорог; разрешения и запреты, в т. ч. скоростные, функциональность и оснащение, выделение специальных транспортных и пешеходных зон.

В соответствии с этой программой в городе Йончопинг были осуществлены специальные работы на сумму 200 млн крон, что составляет при 5 %-ной амортизации увеличение расходов на дороги на 100 крон на человека.

В результате в городе снизилось количество смертных случаев на 20 %, а травм – на 30 %. Это означает экономию для государства 40 млн крон в год. Количество зарегистрированных ДТП снизилось на 43 %.

Оперативное информирование пассажиров (Великобритания, 2004 г.).

Ежедневно 5,5 миллиона человек пользуются автобусами в Лондоне – на 19 % больше, чем 4 года назад.

Одна из причин возрастающей популярности этого вида транспорта – ясная, точная, еженедельно обновляемая оперативная информация для пассажиров обо всех изменениях и нововведениях.

Система информации разработана дизайнер-компанией Creator's и основывается на регулярном бесплатном распространении информационных листовок о маршрутах,



Московские указатели

На туристических маршрутах эффективность транспортных указателей увеличивается при использовании дополнительных надписей на английском языке

Тщательно разработанный дизайн листовок и процесс обновления информации обеспечили Департаменту транспорта Лондона ежегодную экономию в размере 225 тыс. фунтов стерлингов на затратах по обновлению содержания и оформлению листовок и на 26 % сократили расходы на их печать

расписаниях, датах изменений, подкрепляемых схемами и картами. Этими удобными листовками пользуются 65 % пассажиров.

Тщательно разработанный дизайн листовок и процесс обновления информации обеспечили Департаменту транспорта Лондона ежегодную экономию в размере 225 тыс. фунтов стерлингов на затратах по обновлению содержания и оформлению листовок и на 26 % сократили расходы на их печать.

Транспортная программа New Deal for Transport (Великобритания).

Единая транспортная политика путем интеграции:

- внутри и между разными видами пассажирского транспорта;
- с мерами по защите окружающей среды;
- с проблемами землепользования;

- с политиками образования и здравоохранения;
- усилий общественного и частного сектора;
- планирования на местном и национальном уровнях.

Предусматриваемые меры:

- финансирование строительства и оборудования новых дорог;
- новые подходы в планировании городов и дорог;
- новые схемы оплаты проезда и платы пользования дорогами, стимулирующие пользование общественным транспортом; получаемые средства направляются на решение транспортных проблем;
- стимулирование и содействие переходу на пешее и велосипедное движение, на пользование общественным транспортом;
- обеспечение максимального приоритета

движения общественного транспорта;

- упрощение пользования общественным транспортом путем совершенствования систем информации пассажиров, оптимизации и согласования графиков движения;
- повышение квалификации транспортного персонала;
- увязка и оптимизация графиков пассажирских и грузовых перевозок.

Программа, рассчитанная на 10 лет, обеспечит:

- уменьшение загрязнения окружающей среды;
- повышение безопасности на дорогах и в транспорте;
- сокращение интенсивности движения;
- обеспечение максимальной доступности и удобства транспорта для различных групп, включая детей, пожилых и инвалидов;
- соблюдение прав и интересов водителей.



Комфортабельный общественный транспорт

Повышение комфортности общественного транспорта частично снижает потребность в личном транспорте и, как следствие, уменьшает загруженность магистралей. В частности, скоростные поезда, соединяющие город с аэропортами, позволяют разгрузить соответствующие автомобильные трассы

ПРИМЕР ДИЗАЙН-ПРОЕКТА ТРАНСПОРТНОЙ СИСТЕМЫ

ViaChicago – комплексный дизайн-проект, разработанный группой дизайнеров Института дизайна Иллинойского технологического института (ИТ Institute of Design).

Цель проекта – разработка системы мероприятий и средств для сокращения транспортных заторов на городских магистралях Чикаго путем стимулирования населения к переходу от пользования в городе личными автомобилями к использованию общественного транспорта.

Исходная ситуация:

- Каждый житель Чикаго тратит в автомобильных пробках 44 часа в год. Передвижение по городу из года в год становится все сложнее. Это ограничивает людей в выборе лучших мест работы, лучших школ для детей, лучших мест для проживания, т. е. ограничивает их возможности по улучшению качества жизни.
- Привлечение новых инвестиций и развитие существующего бизнеса критически

важно для экономики города. Активная деловая жизнь невозможна без эффективной дорожной сети. Решение проблемы уличных заторов – ключевой фактор экономического развития города в долгосрочной перспективе.

- Чикаго – один из худших городов США по качеству воздуха. Половина загрязнений приходится на автомобильные выбросы. Несмотря на улучшающееся качество автомобилей, загрязнение воздуха увеличивается – автомобиль в пробках выбрасывает в воздух в три раза больше вредных веществ. Уменьшение транспортных заторов – один из важнейших путей борьбы за очищение воздуха в городе.

Традиционные методы решения проблемы не дают результатов:

- Строительство новых дорог не успевает за ростом автопарка: за 10 лет протяженность дорог увеличилась на 5 %, а общий пробег автомобилей в городе – на 32 %.
- Увеличение сети платных дорог и тарифов, налогов, введение ограничений

на проезд крайне непопулярны политически и не решают проблемы заторов. За 10 лет экспериментов в этой области подобные меры доказали свою неэффективность.

Система ViaChicago состоит из трех взаимосвязанных программ:

- Персональная мотивация.
- Удобство передвижения.
- Региональное сотрудничество.

Настоящий проект, в отличие от большинства стратегий и методов борьбы с транспортными заторами в городах, фокусируется на пользователях дорог и их персональной мотивации. Обычно у людей нет стимулов для уменьшения заторов, поскольку каждый понимает, как мала его личная роль в этом процессе. Персональная мотивация стимулирует каждого сделать такой выбор способа передвижения, который выгоден ему и в то же время сокращает уличные пробки.

1. Программа «Персональная мотивация».

Основы:

Стоимость поездки на личном автомобиле в несколько раз выше, чем на общественном транспорте. Однако это обстоятельство не явно и маскируется некоторыми удобствами личного авто.

Следовательно, программа должна сделать это преимущество явным.

Понимая в целом пользу сокращения заторов, люди, тем не менее, по инерции продолжают действовать, как обычно. Следовательно, программа должна обеспечить новые стимулы для людей, заставляющие их изменить свое поведение.

Программа «Копилка».

«Копилка», или накопительная система баллов – это средство совмещения личных интересов с сокращением заторов. Это искусственная валюта, которая начисляется тем, кто выбирает способы передвижения, сокращающие дорожные заторы, – общественный транспорт, поездки вне часов пик, заказ доставки продуктов и товаров вместо поездки в магазины и т. п.

Баллы начисляются на электронные карты и затем обеспечивают пользователям экономию в виде скидок на проезд в общественном транспорте, оплату парковки, цены на топливо и страховку.

Эти расходы покрываются частью средств, выделяемых на строительство новых дорог. Участие в программе «Копилка» добровольное и любой человек может включиться в нее в любой момент и на любой срок.

Поисковая система «Работа-Дом».

Система представляет собой специализированное программное обеспечение, связывающее воедино географию города, маршруты и средства передвижения с учетом тарифов (включая программу «Копилка»), базы данных по рабочим местам и местам проживания (покупка, продажа и аренда жилья).

Для вновь прибывших в город система служит надежным многофункциональным путеводителем по городу; для жителей – эффективным средством планирования своей городской жизни – от поиска мест работы, учебы и жилья с возможностью оптимизации затрат вре-

мени и денег на дорогу до поездок за покупками и к местам развлечений и отдыха. Система доступна через Интернет с любого компьютера; предусматривается также широкая сеть специализированных городских терминалов.

Транспортные семинары.

Программа бесплатных учебных семинаров, на которых жители города знакомятся с различными вариантами передвижения по городу и возможностями планирования и оптимизации поездок. Добровольное участие в семинарах добавляет премиальные баллы в систему «Копилка». Программа финансируется в основном страховыми компаниями – люди, прошедшие обучение и понявшие реальные выгоды альтернативных способов передвижения по городу, меньше пользуются застрахованными автомобилями, снижая риски страховых случаев.

Планировщик поездок.

Специализированное программное обеспечение для ПК и мобильных устройств.

Позволяет оперативно, в режиме реального времени планировать поездки, в т. ч. и комбинированные, увязывая личное расписание (в т. ч. и MS Outlook) с расписаниями общественного транспорта, тарифами платных дорог, текущими погодными условиями и ситуацией на дорогах. Учитывает оперативную информацию, поступающую от служб управления движением и транспортных компаний.

2. Программа «Удобство передвижения».

Мало пересадить людей с частных автомобилей на общественный транспорт. Для усиления и закрепления мотивации необходимо сделать их поездки удобными и приятными:

- Создать новые возможности. Чикаго имеет одну из лучших систем общественного транспорта в стране. Однако очень многим жителям сложно добраться до этой системы. Необходимы дополнительные меры, решающие эту проблему.
- Улучшить информирование населения. Многие меры по борьбе с заторами остаются неизвестными, либо сообщения о них неточны или устаревают. Необходи-

ма система широкого, своевременного и точного оповещения населения обо всех транспортных нововведениях и изменениях.

- Повысить комфортность общественного транспорта. Многие чикагцы жалуются на неудобство, непредсказуемость и опасность поездок на общественном транспорте. Программа должна повысить его надежность, безопасность и комфорт.
- Изменить статус пользования общественным транспортом. Поездки на общественном транспорте считаются непрестижными. Для многих это перевешивает их практическую пользу. Необходимы решения, обогащающие практику пользования альтернативными способами проезда и повышающие их статус.

Оперативная информация

(Transportation Live).

Единая система оперативной электронной информации – набор каналов и средств выво-

да информации – предусматривает сквозную связь и предоставление всех данных, на основе которых горожане могут делать выбор и планировать передвижение по городу. Помимо объединения с вышеописанной индивидуальной системой «Планировщик поездок», общая система предусматривает более широкий доступ к оперативной информации, от мобильных телефонов до электронных табло в узловых точках города, на магистралях, остановках и внутри средств транспорта.

Единая сервисная служба (Operation All Aboard).

Объединяя службы департамента городского транспорта, операторов пригородных железных дорог и региональной автобусной сети, эта программа интегрирует и существенно расширяет комплекс десятков услуг – от питания до работы в дороге, – необходимых для пассажиров общественного транспорта. Этим обеспечивается комфорт и эффективное использование времени, проводимого в дороге.

Рабочие стоянки.

Эта концепция превращает парковки у места работы или транзитные парковки у конечных станций общественного транспорта в новый вид бизнеса, а припаркованный автомобиль – в адрес доставки заказанных товаров.

Прибыв утром на стоянку (или заранее, через Интернет), клиент оформляет заказ на покупки, который формируется и доставляется на стоянку, где хранится до конца рабочего дня. Забирая автомобиль со стоянки, клиент получает готовый заказ. Это экономит время и существенно сокращает разъезды по городу в часы пик. Постоянство отношений клиентов с сервисной фирмой и персоналом стоянок формирует доверительные отношения и обеспечивает возможность индивидуального подхода к обслуживанию.

3. Программа «Региональное сотрудничество». Многие важные для города и региона проекты и решения разрабатываются и принимаются отдельными организациями или ведомствами без участия всех заинтересованных сторон.

Программа предусматривает меры, обеспечивающие постоянное их участие, а также эффективный обмен информацией между всеми участниками.

Для этого предусматривается:

- Организация регионального координационного совета метрополиса Чикаго.
- Создание регионального центра решений – места обсуждения и принятия решений по важнейшим региональным проектам. Специальная планировка и оборудование центра способствуют эффективной работе большой группы специалистов и функционеров.

В частности, предусмотрено использование двух специализированных программных продуктов; первый обеспечивает эффективное взаимодействие всех участников во время заседаний центра, второй является мощным инструментом поддержки принятия решений, позволяющий анализировать и сравнивать варианты обсуждаемых проектов на моделях процессов и объектов.

Реализация проекта ViaChicago не требует больших капиталовложений и осуществляется в короткие сроки. Кроме того, что проект базируется на существующей системе городского общественного транспорта, он оптимизирует взаимодействие его отдельных видов.

Результаты:

- Объем уличного движения сокращается на один процент; однако при этом объем вредных выбросов уменьшается на семь тонн в день (!) благодаря увеличению средней скорости движения, не говоря об экономии времени.
- По оценкам муниципалитета г. Чикаго, этот проект по экономической эффективности вдвое превосходит суммарный эффект от всех проектов на эту тему, предложенных городу за восемь предыдущих лет.
- Экономия времени и нервов, не поддающаяся точному учету, а также значительное уменьшение загрязнения городского воздуха существенно улучшают качество жизни горожан.

ДИЗАЙН В ФОРМИРОВАНИИ ОБРАЗА СТРАНЫ: ПОЗИТИВНЫЙ ОБРАЗ, ПРЕСТИЖ СТРАНЫ, ГРАЖДАНСКОЕ САМОСОЗНАНИЕ

Олимпийский мишка – талисман
Московской Олимпиады 1980 года,
впоследствии ставший символом целой
эпохи и огромной страны. Даже сегодня, при
упоминании СССР, в числе его атрибутов
люди обязательно вспоминают доброго
медвежонка, улетающего в небо на огромной
связке разноцветных шаров – настолько
велика сила и обаяние этого образа



ДИЗАЙН В ФОРМИРОВАНИИ ОБРАЗА СТРАНЫ: ПОЗИТИВНЫЙ ОБРАЗ, ПРЕСТИЖ СТРАНЫ, ГРАЖДАНСКОЕ САМОСОЗНАНИЕ



Фирменный стиль Саммита Большой Восьмерки в Санкт-Петербурге

Символика Саммита Большой Восьмерки, прошедшего летом 2007 года в Санкт-Петербурге, выполнена в яркой выразительной графической манере, призванной подчеркнуть актуальность события, его своевременность и остроту. Общая айдентика оформления Форума демонстрирует особенность современного момента времени – времени стремительного прогресса и необходимости принятия многих важных политических и экономических решений общемирового уровня

Часто недооцениваемое, но действенное средство, работающее на национальную привлекательность – общедоступные и всем понятные визуальные сообщения при въезде в страну: на таможне, в аэропорту, на вокзалах



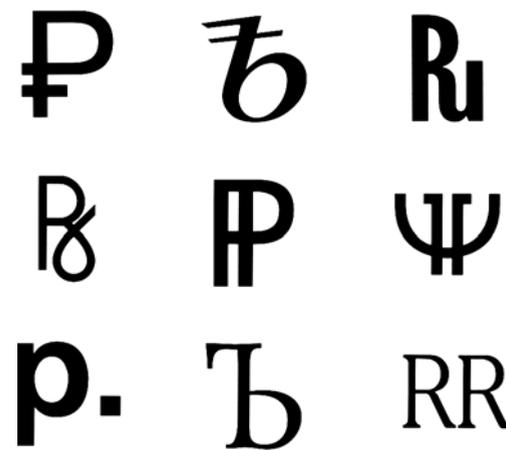
Образ каждого государства формируется через его видимые и слышимые атрибуты – герб, флаг, гимн и другие символы, которые работают на патриотические чувства своих граждан и представляют ту или иную страну во внешнем мире. Вместе с другими устоявшимися символами, – такими, как Эйфелева башня, силуэт карты Италии или яблоко Нью-Йорка, – они служат для повышения идентификации и привлекательности стран и городов.

Особое значение государственная символика приобретает в нашу эпоху информационных технологий и массовых коммуникаций, когда человеческое сознание фокусируется и откликается, в первую очередь, на зрительные послания. С этой спецификой времени связана растущая потребность в имиджевом дизайне на самых различных уровнях.

Одним из мощнейших ресурсов создания образа страны является ее национальная валюта – как сами купюры, так и их символика. Знаки американского доллара, английского фунта, евро или иены не только служат их обозначением, но и формируют восприятие

этих стран. Графические изображения на купюрах и монетах оказываются самым массовым, малозатратным и чрезвычайно эффективным средством коммуникации, которое позволяет закреплять своеобразие и колорит страны не только в ее границах, но и за рубежом. Узнаваемые личности, исторические, культурные и природные объекты придают денежным знакам дополнительную функцию, превращая их в средство экспорта государственных ценностей.

Важное имиджевое направление – образ силовых структур страны: армии, службы общественного порядка и других. Зримые смыслы здесь определяются стилистикой таких атрибутов, как форменная одежда, знаки отличия, дизайн транспорта, техники, средств армейской информации и рекламы, которые должны отражать преимущества защитной (а не карательной) функции этих ведомств. Создание яркого, убедительного и сильного образа армии помогает привлечь призывников, поднять авторитет профессии и, как следствие, повысить гражданское самосознание и уважение к стране.



Графический знак рубля

Для продвижения образа России как страны с надежной финансовой системой, одним из его атрибутов мог бы стать символ российской валюты — знак рубля. Восемь лет назад Профессиональным клубом дизайнеров-графиков «Портфелио» и издательским домом «Коммерсантъ» был проведен конкурс «Знак рубля», но результаты его оказались невостребованы

Фестиваль «Кинотавр»

Дизайн — лицо культурного события. Он отражает его уровень и значимость, а кроме того, является частью имиджа страны. Благодаря новому дизайну удалось создать образ фестиваля как значимого и профессионального мероприятия международного уровня



Активную роль в транслировании образа государства играют общественно значимые мероприятия, такие, как международные спортивные соревнования, выставки, конгрессы, конкурсы, фестивали, политические встречи, где детально продуманный дизайн события – от фирменного стиля до четкой схемы взаимодействия персонала – напрямую влияет на имидж страны-организатора

Часто недооцениваемое, но действенное средство, работающее на национальную привлекательность – общедоступные и всем понятные визуальные сообщения при въезде в страну: на таможне, в аэропорту, на вокзалах. Они необходимы и на популярных туристических маршрутах, и в центральных и исторических частях городов, и в спальных районах, и на общественном транспорте. Хорошо продуманные и спроектированные

как целостная система, они служат признаком гостеприимства, открытости и дружелюбности, признаком проявления заботы о гостях и жителях небольших городов и мегаполисов. В связи с развитием туризма немаловажной оказывается проблема снятия языковых барьеров, которая в большинстве стран решается с помощью пиктографических систем, понятных любому человеку, из какой бы страны мира он ни приехал, без перевода.



Форма олимпийской сборной России

Знаковая спортивная унифицированная форма активно выделяет российскую сборную среди прочих, усиливает командный дух, запоминается. Характерный рисунок, основанный на традиционных русских орнаментах, удачно обозначил принадлежность команды именно к России





Активную роль в транслировании образа государства играют общественно значимые мероприятия, такие, как международные спортивные соревнования, выставки, конгрессы, конкурсы, фестивали, политические встречи, где детально продуманный дизайн события – от фирменного стиля до четкой схемы взаимодействия персонала, – напрямую влияет на имидж страны-организатора. Роль таких мероприятий многократно усиливается тем, что в них задействованы средства массовой информации, использующие такой мощный медийный инструмент, как телевидение; и которые сами по себе служат широким

полем коммуникации, способным создавать позитивный образ страны в глазах мирового сообщества. Несомненно, формирование образа государства – это сложный комплекс мер и решений, который учитывает культурно-историческое наследие, современные реалии, направления дальнейшего развития, а также кратко-, средне- и долгосрочные планы этого развития. Такой универсальный инструмент, как дизайн, способен обеспечить не только визуальное воплощение отдельных элементов всего комплекса, но и его целостность, организационную стратегию.

Почтовые марки

Почтовые марки многое могут рассказать о стране своего происхождения – недаром на них помещают изображения того, кем и чем страна гордится больше всего: богатый животный мир, выдающихся людей, великие изобретения и пр. Почтовая марка – это малозатратный, но очень эффективный способ транслировать ценности государства в сознание людей



Русская ночь на Всемирном экономическом форуме в Давосе

Хороший дизайн способен сломать даже самые стойкие стереотипы. Внешнее оформление «русской ночи» на Давосском экономическом форуме позволило изменить привычное представление о России, как о родине медведей, балалаек и матрешек. Россия предстала перед мировым сообществом цивилизованным государством, при этом не утратившим национального колорита и духа



Официальные сайты городов

Интернет, хотя и является самым молодым из существующих информационных каналов, по популярности и числу обращений давно оставил позади такие традиционные средства массовой информации, как пресса. Сайты стали неотъемлемой частью информационной системы большинства современных городов

ИНДЕКС ДИЗАЙН-КОМПАНИЙ

ПРОМЫШЛЕННЫЙ ДИЗАЙН

«Алешин-Студия» дизайн-бюро

141070, Московская область,
г. Щелково, ул. Браварская, д. 100
Тел./факс: +7 (495) 940-6046, 940-8386
E-mail: aleshin@aleshin.com
www.aleshin.com

«Инносторм» компания

111123, г. Москва, ул. Плеханова,
д. 4, стр. 1, этаж 5
Тел.: +7 (495) 580-8333
E-mail: info@innostorm.ru
www.innostorm.ru

«Новый дизайн» студия промышленного и системного дизайна

107005, г. Москва,
ул. 2-я Бауманская, д. 5
МГТУ им. Н.Э. Баумана
Тел./факс: +7 (495) 263-6376
E-mail: info@new-design.ru
www.new-design.ru

«Новые транспортные технологии» ОАО (стр. 85)

107061, г. Москва,
ул. Большая Черкизовская, д. 5, к. 8
Тел./факс: +7 (495) 739-3780, 730-7106
E-mail: info@spetsremont.ru
www.spetsremont.ru

Олег Саакян

109559, г. Москва, ул. Ставропольская,
д. 58, корп. 1, к. 28
Тел./факс: +7 (495) 198-1355,
+7 (916) 655-4731
E-mail: oleg_saakyan@pisem.net

«Опен!Дизайн &Концепт» компания

109028, г. Москва,
Хитровский пер., д. 3/1, стр. 5
Тел./факс: +7 (495) 933-0838
E-mail: open@opendesign.ru
www.opendesign.ru

«Палио» студия промышленного дизайна

603006, г. Нижний Новгород,
просп. Горького, д. 165, офис 23
Тел./факс: +7 (8312) 196-316,
+7 (910) 799-0638
E-mail: palio@palio.ru
www.palio.ru

«Проект» дизайн-бюро (стр. 40, 41)

103001, г. Москва,
Гранатный пер., д. 5
Тел./факс: +7 (495) 291-7261,
291-7261 / 2239
E-mail: zzz@proekt.co.uk
www.proekt.co.uk

«Студия Артемия
Лебедева»
(стр. 49, 77, 97)

125993, г. Москва,
Газетный пер., д. 5
Тел.: +7 (495) 540-1800
E-mail: mailbox@artlebedev.ru
www.artlebedev.ru/everything/id/

«Студия дизайна
товаров» УралГАХА
(стр. 37, 70)

620075, г. Екатеринбург,
ул. К. Либкнехта, д. 23
Тел.: +7 (922) 606-0096
E-mail: bragin@usaaa.ru
www.usaaa.ru

СКБ МАМИ
студенческое
конструкторское
бюро
(стр. 38,39)

107023, г. Москва,
ул. Большая Семеновская, д. 38
Тел.: +7 (495) 369-9162, 509-8967
E-mail: cardi@mami.ru
www.mami.ru

«ТехноДизайн»
компания

300024, г. Тула, ул. Болдина,
д. 98, офис 415
Тел./факс: +7 (4872) 245-724,
245-726
E-mail: design@tehno-design.ru
www.tehno-design.ru

Design Works

111020, г. Москва,
ул. Боровая, д. 7, стр. 10
Тел.: +7 (916) 606-1139
E-mail: info@designworks.ru
www.designworks.ru

Industrialdesign.ru
студия

198013, г. Санкт-Петербург,
ул. Можайская, д. 22, офис 1
Тел./факс: +7 (812) 942-9005
E-mail: mail@industrialdesign.ru
www.industrialdesign.ru

i-Design
инженерный центр
(стр. 68)

426053, г. Ижевск, а/я 619
Тел./факс: +7 (912) 858-0754,
+7 (3412) 648 -131, 648-077
E-mail: design@izhavto.ru
www.i-design-izh.ru

Manworks Design
студия
(стр. 37, 44)

109147, г. Москва,
ул. Таганская, д. 33/21
Тел.: +7 (903) 138-2016
E-mail: inbox@manworksdesign.com
www.manworksdesign.com

ПРОМЫШЛЕННЫЙ ДИЗАЙН

Maxim Nazarov
(стр. 41)

Тел.: +7 (910) 479-3013, +7 (915) 189-0941
E-mail: mail@nazarovdesign.ru
www.nazarovdesign.ru

Ostengruppe
дизайн-бюро
(стр. 94, 95, 97)

103009, г. Москва, ул. Пятницкая, д. 37
Тел. +7 (495) 951 7380
E-mail: design@ostengruppe.com
www.ostengruppe.com

SmirnovDesign
группа компаний
(стр. 30-33, 37, 40,
63, 68, 71)

115230, г. Москва,
Варшавское ш., д. 53, к. 4
Тел.: +7(499) 612-0224, 612-5586
+7(495) 109-9117
E-mail: info@smirnovdesign.com
www.smirnovdesign.com

Studio. Designet
(стр. 41)

127018, г. Москва,
ул. Складочная, д. 3, стр. 7
Тел./факс: +7 (495) 504-0649
E-mail: studio@designet.ru
www.studio.designet.ru

Tancher-Electronics
дизайн-компания

111141, г. Москва,
ул. Электродная, д. 11
Тел.: +7 (495) 781-3825, 781-5819
E-mail: general.inquiries@tancher.com
www.tancher.com

СРЕДОВОЙ ДИЗАЙН

«Светосервис»
группа компаний
(стр. 45)

129626, г. Москва,
1-й Рижский пер., д. 6
Тел./факс: +7 (495) 780-6149,
780-5363
E-mail: info@svetoservis.ru
www.svetoservis.ru

«Ё-программа»
дизайн-студия
(стр. 17, 51)

115054, г. Москва, ул. Дубининская,
д. 53, стр. 5, офис 12
Тел./факс: +7 (495) 258-9692,
258-9693, 258-9695
E-mail: info@yo.ru
www.yo.ru

Ostengruppe
дизайн-бюро
(стр. 94, 95, 97)

103009, г. Москва, ул. Пятницкая, д. 37
Тел. +7 (495) 951-7380
E-mail: design@ostengruppe.com
www.ostengruppe.com

ГРАФИЧЕСКИЙ И КОММУНИКАЦИОННЫЙ ДИЗАЙН

«Акопов: Дизайн и Реклама» ЗАО

127006, г. Москва,
ул. Малая Дмитровка, д. 24/2, офис 20
Тел./факс: +7 (495) 694-6293, 609-2572
E-mail: info@akopov.ru
www.akopov.ru

«Волга Волга» дизайн-бюро

191040, г. Санкт-Петербург,
ул. Марата, д. 36-38, офис 30Н
Тел./факс: +7 (812) 336-3664
E-mail: info@volga-volga.com
www.volga-volga.com

«Дизайн Депо» дизайн-студия (стр. 92)

125015, г. Москва, ул. Большая Ново-
дмитровская, д. 14, корп. 2, офис 423
Тел./факс: +7 (495) 739-3373
E-mail: info@designdepot.ru
www.designdepot.ru

«Ё-программа» дизайн-студия (стр. 17, 51)

115054, г. Москва, ул. Дубининская,
д. 53, стр. 5, офис 12
Тел./факс: +7 (495) 258-9692, 258-9693
E-mail: info@yo.ru
www.yo.ru

«Зебра дизайн» студия

445023, г. Тольятти,
ул. Жилина, д. 52
Тел./факс: +7 (8482) 48-5684, 48-5689
E-mail: zd@infopac.ru

Реал ПРО дизайн-студия

654007, г. Новокузнецк,
ул. Спартака, д. 11
Тел./факс: +7 (3843) 744-301
E-mail: realpro@ru.ru
www.realpro.ru

«Студия Артемия Лебедева» (стр. 49, 77, 97)

125993, г. Москва,
Газетный пер., д. 5
Тел.: +7 (495) 540-1800
E-mail: mailbox@artlebedev.ru
www.artlebedev.ru/everything/print/

2tovar&sha дизайн-студия

125040, г. Москва, 3-я ул. Ямского
Поля, вл. 2, корп. 7, офис 410
Тел./факс: +7 (495) 789-4698
E-mail: info@2comrades.ru
www.2comrades.com

ArtGraphics.ru студия

127254, г. Москва, Огородный пр.,
д. 5, этаж 5, офис 525
Тел./факс: +7 (495) 730-5233, 761-6272
E-mail: info@artgraphics.ru
www.artgraphics.ru

Coruna branding group

195196, г. Санкт-Петербург,
ул. Стахановцев, д. 14/1, офис 405
Тел./факс: +7 (812) 444-6235, 444-9451
E-mail: coruna@coruna.ru
www.coruna.ru

Direct Design студия (стр. 47, 50)

105064, г. Москва, ул. Земляной Вал,
д. 46/48, офис 41
Тел.: +7 (495) 916-0123, 917-8095,
917-3117, 917-8872
E-mail: info@directdesign.ru
www.directdesign.ru

DuckDesign агентство

121069, г. Москва,
ул. Малая Никитская, д. 27/4
Тел.: +7 (495) 781-3661
info@duckdesign.ru
www.duckdesign.ru

ГРАФИЧЕСКИЙ И КОММУНИКАЦИОННЫЙ ДИЗАЙН

Deport WPF
брендинговое
агентство
(стр. 37)

109004, г. Москва, Пестовский пер.,
д. 16, стр. 2,
Бизнес-центр АКМА, этаж 4
Тел./факс: +7 (495) 363-2288
www.deportwpf.ru

Ostengruppe
дизайн-бюро
(стр. 94, 95, 97)

103009, г. Москва, ул. Пятницкая, д. 37
Тел. +7 (495) 951-7380
E-mail: design@ostengruppe.com
www.ostengruppe.com

Defa gruppe

125015, Москва, ул. Большая Ново-
дмитровская, д. 14., стр 4
Тел.: +7 (495) 730-7479
E-mail: info@defa.ru
www.defa.ru

Park studio

109028, г. Москва,
Малый Ивановский пер., д. 9/3
Тел.: +7 (495) 967-6609
E-mail: info@designpark.ru
www.parkstudio.ru

Imadesign Corp.
(стр. 37, 47)

107078, г. Москва, ул. Садовая-Спас-
ская, д. 21/1, подъезд 9, офис 129
Тел./факс: +7 (495) 729-5693, 775-4810
E-mail: info@imadesign.ru
www.imadesign.ru

Studio. Designet
(стр. 41)

127018, г. Москва, ул. Складочная, д. 3, стр. 7
Тел./факс: +7 (495) 504-0649
E-mail: studio@designet.ru
www.studio.designet.ru

Letterhead
дизайн студия

125008, г. Москва, ул. Михалковская,
д. 7, стр. 1, типография «Альфа ди-
зайн», офис 22
Тел.: +7 (495) 450-5001
E-mail: info@letterhead.ru
www.letterhead.ru

Studio Shandesign

127051, г. Москва, Цветной бульвар,
д. 30, стр. 1, офис D-2
Тел./факс: +7 (495) 363-0521, 785-9274,
788-1832, 694-1902
E-mail: info@shandesign.ru
www.shandesign.ru

Mildberry
брендинговое
агентство

125047, г. Москва,
ул. 1-я Тверская-Ямская, д. 5
Тел./факс: +7 (495) 258-8787, 258-8262
E-mail: moscow@mildberry.com
www.mildberry.com

ДИЗАЙН ИНТЕРФЕЙСОВ

«Студия Артемия
Лебедева»

(стр. 49, 77, 97)

125993, г. Москва,

Газетный пер., д. 5

Тел.: +7 (495) 540-1800

E-mail: mailbox@artlebedev.ru

www.artlebedev.ru/everything/interface/

UIDesign Group
компания

111020, г. Москва,

ул. Боровая, д. 7, стр. 10

Тел.: +7 (499) 763-4112, +7 (926) 532-0274

E-mail: mail@uidesign.ru

www.uidesign.ru

ШРИФТОВОЙ ДИЗАЙН

«Пара Тайп» НПП
(стр. 73)

117418, г. Москва,

просп. Нахимовский, д. 47, этаж 19

Тел.: +7 (495) 980-2706, 980-2707

E-mail: fonts@paratype.com

www.paratype.ru

Letterhead
дизайн студия

125008, г. Москва, ул. Михалковская,

д. 7, стр. 1 типография «Альфа дизайн», офис 22

Тел.: +7 (495) 450-5001

E-mail: info@letterhead.ru

www.letterhead.ru

INDEX INDUSTRIAL DESIGN

Art. Lebedev Studio
(pgs. 49, 77, 97)

Phone.: +7 (495) 540-1800
E-mail: mailbox@artlebedev.ru
www.artlebedev.com

Bureau Proekt
(pgs. 40, 41)

Phone: +7 (495) 291-7261, 291-7261 / 2239
E-mail: zzz@proekt.co.uk
www.proekt.co.uk/eng

Design Works

Phone: +7 (916) 606-1139
E-mail: info@designworks.ru
www.aacdesignworks.com/index.html

**Engineering centre
i-Design**
(pg. 68)

Phone: +7 (912) 858-0754, +7 (3412) 648 -131
E-mail: design@izhavto.ru
www.i-design-izh.ru/eng

Industrialdesign.ru

Phone: +7 (812) 942-9005
E-mail: mail@industrialdesign.ru
www.industrialdesign.ru

Manworks Design
(pgs. 37, 44)

Phone: +7 (903) 138-2016
E-mail: inbox@manworksdesign.com
www.manworksdesign.com/eng

Maxim Nazarov
(pg. 41)

Phone: +7 (910) 479-3013, +7 (915) 189-0941
E-mail: mail@nazarovdesign.ru
www.nazarovdesign.ru

Ostengruppe
(pgs. 94, 95, 97)

Phone: +7 (495) 951-7380
E-mail: design@ostengruppe.com
www.ostengruppe.com

SmirnovDesign
(pgs. 30-33, 37, 40,
63, 68, 71)

Phone: +7 (499) 612-0224, 612-5586,
+7 (495) 109-9117
E-mail: info@smirnovdesign.com
www.smirnovdesign.com

Studio. Designet
(pg. 41)

Phone: +7 (495) 504-0649
E-mail: studio@designet.ru
www.studio.designet.ru/eng

Tancher-Electronicst

Phone: +7 (495) 781-3825, 781-5819
E-mail: general.inquiries@tancher.com
www.tancher.com

ENVIRONMENTAL DESIGN

Art. Lebedev Studio
(pgs. 49, 77, 97)

Phone.: +7 (495) 540-1800
E-mail: mailbox@artlebedev.ru
www.artlebedev.com

Ostengruppe
(pgs. 94, 95, 97)

Phone: +7 (495) 951-7380
E-mail: design@ostengruppe.com
www.ostengruppe.com

Svetoservis
(pg. 45)

Phone: +7 (495) 780-6149, 780-5363
E-mail: info@svetoservis.ru
www.svetoservis.ru/eng

GRAPHIC & COMMUNICATION DESIGN

2tovar&sha

Phone: +7 (495) 789-4698
E-mail: info@2comrades.ru
www.2comrades.com

Art. Lebedev Studio
(pgs. 49, 77, 97)

Phone.: +7 (495) 540-1800
E-mail: mailbox@artlebedev.ru
www.artlebedev.com

Direct Design
(pgs. 47, 50)

Phone: +7 (495) 916-0123, 917-8095,
917-3117, 917-8872
E-mail: info@directdesign.ru
www.directdesign.ru

Deport WPF

Phone: +7 (495) 291-7261, 291-7261 / 2239
E-mail: zzz@proekt.co.uk
www.proekt.co.uk/eng

Defa gruppe

Phone: +7 (495) 730-7479
E-mail: info@defa.ru
www.defa.ru/eng

Imadesign Corp.
(pgs. 37, 47)

Phone.: +7 (495) 729-5693, 775-4810
E-mail: info@imadesign.ru
www.imadesign.ru

Letterhead Studio

Phone: +7 (495) 450-5001
E-mail: info@letterhead.ru
www.letterhead.ru

Mildberry

Phone: +7 (495) 258-8787, 258-8262
E-mail: moscow@mildberry.com
www.mildberry.com

Ostengruppe
(pgs. 94, 95, 97)

Phone: +7 (495) 951-7380
E-mail: design@ostengruppe.com
www.ostengruppe.com

Studio Shandesign

Phone: +7 (495) 363-0521, 785-9274, 694-1902
E-mail: info@shandesign.ru
www.shandesign.ru

INTERFACE DESIGN

Art. Lebedev Studio
(pgs. 49, 77, 97)

Phone.: +7 (495) 540-1800
E-mail: mailbox@artlebedev.ru
www.artlebedev.com

UIDesign Group

Phone: +7 (499) 763-4112, +7 (926) 532-0274
E-mail: mail@uidesign.ru
eng.uidesign.ru

FONTS DESIGN

ParaType Inc.
(pg. 73)

Phone.: +7 (495) 980-2706, 980-2707
E-mail: fonts@paratype.com
www.paratype.ru

Letterhead Studio

Phone.: +7 (495) 450-5001
E-mail: info@letterhead.ru
www.letterhead.ru

ДИЗАЙН ЭФФЕКТ

Государственный университет - Высшая
школа экономики

Издание подготовлено для Министерства
экономического развития и торговли
Российской Федерации

Исполнители:

Авторы концепции:

Центр дизайна и системного проектирования ГУ-ВШЭ

Студия «Новый дизайн»

Imadesign Corp.

Авторы текстов:

А. Живайкин – Центр дизайна и системного проектирования ГУ-ВШЭ

М. Михеева – студия «Новый дизайн»

А. Синельников – студия «Новый дизайн»

Е. Храмова – группа компаний «SmirnovDesign»

Э. Кагаров – Imadesign Corp.

А. Зыкова – Imadesign Corp.

Менеджмент

Imadesign Corp.:

Е. Кириллова, Е. Борисенко

Сбор материала:

Imadesign Corp., студия «Новый дизайн»

Оригинал-макет издания, схемы, верстка

Imadesign Corp.:

Э. Кагаров

В. Трушкин

С. Первушин

Редактура:

Студия «Новый дизайн»

Корректор:

Н. Полюшина

Препресс

Imadesign Corp.:

А. Севериненко

А. Браницкий

Материалы предоставлены:

Высшая академическая школа графического дизайна

«Дизайн Депо», креативное бюро

«Ё-программа», дизайн-студия

«Инносторм», компания

ИТАР-ТАСС

«Новые транспортные технологии», ОАО

«Новый дизайн», дизайн-студия

«Пара Тайп», НПП

«Портфелио», клуб дизайнеров-графиков

«Проект», дизайн-бюро

«Светосервис», группа компаний

«СКБ МАМИ», студенческое конструкторское бюро

Студия Артемия Лебедева

«Студия дизайна товаров», руководитель доцент УралГАХА В. Брагин

«Эксперт», журнал

Depot WPF Brand and Identity, брендинговое агентство

Direct Design, дизайн-студия

i-DESIGN, инженерный центр

Imadesign Corp, брендинговая компания

Manworks Design, студия

Maxim Nazarov

Ostegruppe, дизайн-бюро

SmirnovDesign, группа компаний

Studio. Designet

А также:

В. Акопов, М. Аникст, Е. Добровинский,

В. Дьяконов, Э. Кагаров, А. Крюков,

Б. Мирошин, И. Тихомиров, Б. Трофимов,

А. Шумили

В книге использована информация из следующих источников:

Business Week, Harvard Business Review, Metropolis, UK Government White Paper on Competitiveness, Usability & User Experience Community, Industrial Design/created in Russia, Путеводные знаки, UK Design Council, Product Development & Management Association (USA), Ocean Consulting, Fitch, Institute of Design (Stanford University), ИТ Institute of Design, The Bureau of European Design Associations, Sloan School of Management. Издания ВНИИТЭ, Аналитический отчет СПбГХПА «Роль дизайна в бизнесе: эффективный дизайн».

Интернет-ресурсы:

Designet.ru, Philips, Procter&Gamble, Samsung Electronics, Investment New Zealand, University of Western Sydney, Advanced Design Institute, University of Minnesota, Design Management Institute, Massachusetts Institute of Technology, Neale Design Audit. Kak.ru

Гарнитура:

MinionPro,

DinPro (ParaType)

