

УДК 628.512.23

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ ЦВЕТО-ФАКТУРНОГО РЕШЕНИЯ КАК СИСТЕМЫ В ДИЗАЙНЕ ПРОДУКТА

Елизавета Анатольевна Егорова ⁽¹⁾

Магистр 1 года ⁽¹⁾,

кафедра «Промышленный дизайн»

Московский государственный технический университет имени Н.Э. Баумана

Научный руководитель: Е.В. Парфенова,

старший преподаватель кафедры «Промышленный дизайн»

Цвето-фактурное решение или CMF (Color Material Finishing) – область промышленного дизайна, которая фокусируется на цветовой, тактильной и декоративной идентичности продукта [1]. Данная работа построена на следующей гипотезе: цвето-фактурное решение представляет собой систему в дизайне продукта и, следовательно, при его разработке дизайнер должен применять системный подход. В рамках исследования были поставлены соответствующие задачи:

- определить, что входит в понятие цвето-фактурного решения изделия и за счет чего оно формируется;
- рассмотреть на примерах функции CMF как системы и применить на практике в дизайн-проектах;
- проследить взаимозависимость разработки цвето-фактурного решения изделия и технологий производства.

Степень разработанности проблемы является весьма невысокой, поскольку актуальный дизайнерский опыт в области разработки и подбора цвето-фактурных решений по-прежнему недостаточно теоретизован и обобщен; в большинстве случаев ему уделяется внимание в рамках изложения дизайн-процесса, однако это внимание не превалирует описания других этапов – напротив, зачастую уделяется в меньшей степени.

Функции CMF выходят за рамки декоративных: они напрямую влияют на удобство пользования изделием и позволяют донести метафору [2]. Можно выделить и другие функции:

- впечатление пользователя от продукта, пользовательский опыт, процесс использования изделия с учетом сценариев;
- технические характеристики (дополнительные свойства покрытий, увеличение срока службы изделия);
- системность (поддержка бренда, соблюдение идентичности – опирается на брендбуки и гайдлайны, т.е. на руководство по использованию фирменного стиля) [1].

С точки зрения дизайн-процесса разработка цвето-фактурного решения, соответствуя традиционной модели каскадного проектирования, предполагает исследовательский, концептуальный и итоговый этапы. Первоначально происходит анализ контекста (относительно пользователей), исследование трендов и конкурентов, функциональности и возможных ограничений. Этап концептуального поиска сопровождается формированием стратегии и составлением CMF-борда – специального набора (коллажа) из изображений, отражающих будущие характеристики продукта (цвет, материалы, фактуры/текстуры). На последующем этапе проектирования итоговое цвето-фактурное решение оформляется в CMF-спецификацию и передается на производство.

Цвето-фактурное решение напрямую связано с технологиями: подбирая те или иные цвета и фактуры, дизайнер должен иметь исчерпывающее представление о технологических возможностях производства. В зависимости от используемой технологии определяются средства создания СМФ. Наиболее популярны следующие СМФ-эффекты: вкрапления (см. Рис. 1, а), паттерны и маски (см. Рис. 1, б), софт-тач (см. Рис. 1, в), чередование рифленой и гладкой поверхностей (см. Рис. 1, г).



Рис. 1. Примеры СМФ-эффектов в промышленном дизайне

В соответствии с поставленными задачами, разработка системы СМФ была прослежена на примерах студенческих дизайн-проектов торговых весов самообслуживания (см. Рис. 2, а), где сочетались два различных оттенка и покрытия, а также графика в виде полосы с градиентом, нанесенной на кожух станка (см. Рис. 2, б).

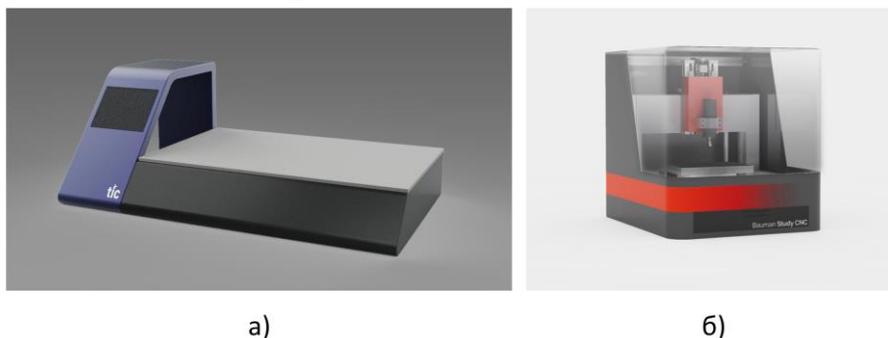


Рис. 2. Примеры цвето-фактурных решений в студенческих проектах: а) – дизайн-концепция торговых весов самообслуживания; б) – дизайн-концепция кабины фрезерного станка

Таким образом, цвето-фактурное решение (СМФ) продукта действительно предполагает комплексный подход дизайнера к его разработке и представляет собой гармоничную систему. Рассмотренные в работе аспекты позволяют характеризовать СМФ как ключевой фактор в формировании уникального пользовательского опыта.

Литература

1. Азрикан Д.А., Щелкунов Д.Н. О природе и функциях фирменного стиля. // Техническая эстетика. – 1975, №10. – С. 8-16.
2. Россман Р., Мэрдэн М. Дизайн впечатлений. Инструменты и шаблоны создания у клиента положительных эмоций от взаимодействия с компанией и продуктом. – М.: Альпина Паблшер, 2020. – 336 с.