

Музейные и территориальные сувениры: методика проектирования



**Белая
Полина
Евгеньевна**

магистрант по специальности Графический дизайн, Уральский федеральный университет, Российская Федерация

e-mail: polbel197@gmail.com



**Быстрова
Татьяна
Юрьевна**

доктор философских наук, профессор, Уральский федеральный университет, Российская Федерация. Главный научный сотрудник, филиал ФГБУ «ЦНИИП Минстроя России» УралНИИпроект, Российская Федерация

e-mail: taby27@yandex.ru

В статье изложена авторская методика проектирования музейных и территориальных сувениров, которые способны активизировать коммуникации пользователя с местом. Авторы доказывают необходимость междисциплинарного подхода при исследовании и разработке дизайна сувениров. Проведено разграничение сувенира как продукта дизайна от изделий народных промыслов и арт-объектов. Показана необходимость учета функционального назначения сувенира для продления его информационно-коммуникативного цикла.

Ключевые слова: сувенир, дизайн сувенира, проектирование, методика проектирования.

BELAYA P. E., BYSTROVA T. Yu.

MUSEUM AND TERRITORIAL SOUVENIRS: DESIGN METHODOLOGY

The article describes the author's methodology for designing museum and territorial souvenirs, which are able to enhance the user's communication with the place. The authors prove the need for an interdisciplinary approach in the research and development of souvenir design. A distinction has been made between a souvenir as a design product and handicrafts and art objects. The necessity of taking into account the functional purpose of the souvenir to extend its information and communication cycle is shown.

Keywords: souvenir, souvenir design, design, design methodology.

Введение

Опуская разговоры об экономической целесообразности изготовления сувениров, для начала определим, чем мы не считаем сувенир в рамках данной статьи. Этот шаг необходим из-за низкого уровня профессиональной рефлексии и наличия массы расхожих штампов и заблуждений относительно природы и назначения сувенира.

Человек устроен так, что вспоминает лишь опыт, прошедший через эмоциональное переживание. При этом эмоция непременно вызывается чем-то внешним, а не генерируется сама собой. Людям трудно вспомнить что-либо, если акт припоминания не сопровождается контактом с предметом, хотя бы как-то связанным с тем, о чем они вспоминают. Судя по этимологии слова, сувенир — это предмет, способный разбудить и удержать воспоминания. Сувенирный предмет «выходит» из одного пространства и контекста и «входит» в другой, связывая прошлое и настоящее.

Отождествление сувенира с «мусорными» предметами-однодневками, которые надо изготовить как можно более дешевым способом и продавать килограммами якобы ради быстрой и стабильной выгоды, является заблуждением, особенно, если смотреть на это с по-

зиций дизайна. В этом подходе есть большая доля неуважения как к будущему владельцу, так и к месту, с которым связан сувенир. Поскольку сфера целенаправленного изготовления сувениров (именно как отдельного класса предметов) очень молода и существует чуть больше двухсот лет, ей присущи все болезни роста, включая недооценку профессионализма изготовителей. Во времена раннего светского туризма, в XVIII в., почти что угодно, от камушка до картинки местного художника, легко становилось сувениром. Это отнюдь не значит, что весь мир сувенирной продукции для мест и музеев должен состоять из камушков и дешевых картинок, равно как из больших камушков и претенциозно-китчевых картинок и т.п. «Мусорность» сувениров свидетельствует либо о том, что их создатели абсолютно не знают свою целевую аудиторию, либо о том, что люди из этой аудитории видят в сувенире неудобный, неприятный, с отрицательными характеристиками продукт. Не нужно читать З. Фрейда или Д. Нормана [1] для того, чтобы понять, что ломаются и теряются чаще всего предметы, которые не удовлетворяют своих владельцев.

В музейной и территориальной сувенирной продукции важен еще один, чисто имиджевый,

момент. Потенциальный посетитель музея или турист может увидеть предмет еще до встречи с местом. Сувенир не только проинформирует, но и во многом предопределяет характер его отношения к месту. От оригинальности и «тепла» сувенира зависит, отзовутся ли на него другие люди, приведет ли он их к музейной, туристической и т. п. точке.

Ранее нами обоснована необходимость и возможность использования дизайн-мышления в проектировании музейных и территориальных сувениров на основе культурно-семиотического подхода, развивающего идеи Ю. М. Лотмана и перекликающегося в коммуникативном плане с подходом Дж. Гранта [3]. Сувенир трактуется как предмет, *активирующий индивидуальную память о месте или событии, но при этом способный выполнять определенную практическую функцию*, которая продлевает его нахождение в пространстве повседневности и *продлевает коммуникативный эффект* [2, 25]. Первоначально сувениры подбились людьми спонтанно, сегодня их изготовление поставлено на коммерческую и промышленную основу, однако механизмы «сувенирности» не меняются при этом радикально.

1 Перспективы дизайн-мышления в разработке музейных и территориальных сувениров

Согласно этимологии слова, сувенир — предмет, который активизирует память [2, 15–16]. Если исходить из того, что главной задачей любого проектируемого специалистами сувенира является актуализация индивидуального опыта человека, его индивидуальной памяти о посещении какого-то места или переживании какого-то события, то первое, что следует признать, — это неэффективность «типового» проектирования. Стандартные ходы обезличивают образ, омассовляют и усредняют его. Профессиональный подход к разработке сувенирной продукции обязан учитывать психологические аспекты контакта с местом и с предметом, который представляет это место [4].

Потенциально любой предмет, любая вещь могут стать сувениром при условии, что они отсылают к месту или событию, о котором хочет напомнить даритель или создатель (часто в индустрии сувениров эти амплуа совпадают). Иначе говоря, проектировать предмет, который гарантированно будет восприниматься именно как «сувенир», практически невозможно.

По убеждению авторов, сувенир (или потенциальный сувенир) надежнее всего проектировать, используя технологии дизайн-мышления. Современный музейный или региональный сувенир, решающий задачи не только актуализации связи посетителя с местом, но и трансляции информации об этом месте, и формирования позитивного имиджа места, почти невозможно создать, идя художественным, инженерным, декоративно-прикладным или «хэнд-мейдовским» способом. Между тем даже в крупных музеях мира и России представлены в основном внедизайнерские артефакты. Это не только существенно обедняет данную сферу, но и открывает большие перспективы, поскольку дизайн-мышление становится сегодня признанным лидером среди технологий решения нестандартных, многоориентированных, креативных, культуральных задач [5, 6]. В отличие от постмодернистского дизайна, к которому по ряду причин ближе всего рыночный сувенирный мейнстрим, современный проектный дискурс утверждает приоритет человека, его телесной и психической организации, ценностных ориентиров, сценариев поведения и т. д.

Дизайн-мышление представляет собой многократное поэтапное действие по продуцированию (дивергенция) и тщательному отбору (конвергенция) идей [7, 8]. Отбор совершается по многим критериям, от ценового до технологического, от эстетического до функционального. Кажущееся на первый взгляд интересным решение на втором-третьем шаге может либо привести к невероятно широкому спектру идей, из которых сложно собрать целое, либо показать свою конечность. Поэтому хорошо, если уже в начале проекта у специалистов есть концептуальное видение целого, понимание того, что недопустимо и что желательно в изделиях.

Сильной стороной проектного подхода является требование самонализа на каждом этапе работы. Как только мы понимаем, что проект уходит в сторону, необходимо вернуться на несколько этапов назад. Это избавляет от появления пустых или неэстетичных решений [6, 7].

Ниже представлена методика проектирования сувенира для территории или музея, в основе которой лежат законы дизайн-мышления. Она неоднократно апробирована на воркшопах и, как правило, приводит к появлению неординарных продуктов, а главное — формирует у специалистов (не-дизайнеров) новое видение сувенира как феномена

культуры, инструмента коммуникации территории или музея с посетителем и предмета, активизирующего индивидуальные переживания своего владельца.

2 Этапы дизайн-проектирования сувенира: выбор целевой аудитории исходного продукта

Существует два предельно широких подхода к проектированию. Можно проектировать комплексно, синтетично, используя одновременно самые разнообразные методики и при этом контролируя свои действия на всех стадиях проектирования. Такое «3D»-проектирование, совершенствующее решение прямо по ходу дела, под силу более опытным профессионалам, у которых уже есть свой творческий почерк, понимание своих возможностей, опыт общения с коллегами и заказчиками. Можно проектировать поэтапно, и на первых порах этот путь представляется не только более подходящим, но и более эффективным, поскольку не дает соскользнуть в стереотипы и пустые субъективные фантазии. Рассмотрим этот вариант.

Главный вопрос любого дизайнера — вопрос об адресате, а не о самодостаточных и пришедших по воле фантазии разработчика форме, образе или технологии. Определение качественных характеристик пользователей (привычки, ценности, стереотипы) очень важно. Этим людям не обязательно быть «типичными» представителями массовой аудитории. С точки зрения креативности проекта, интересны, скорее, их особенные черты. Опыт показывает, что в дальнейшем узкоориентированный продукт оказывается интересным многим другим людям, поскольку в нем есть заинтересованность в человеке, есть креатив.

Современная культура уходит от одномерной трактовки человека, подчеркивая самые разные черты его идентичности, от этнических до образовательных, от экологических до физических. Сделать сувенир, к примеру, для того, кто ориентирован на экологию, не просто. Приоритет на этом пути нужно отдавать специалистам, непосредственно контактирующим с аудиторией, а не ездить «звездам», для которых все территории и все их посетители безлики просто в силу овнешненности позиции и интересов. Работник музея знает «своих» посетителей лучше всякой столичной «звезды». Именно он, используя техники эмпатии [9], как никто другой способен к творческому проектированию.

2.1 Качественные параметры целевой аудитории

На этом этапе особое внимание уделяется нами определению отрицательных и положительных стереотипов целевой аудитории, поскольку, как это доказано специалистами [10], стереотип напрямую влияет на активность (в нашем случае — покупательскую и пользовательскую) людей. Большой объем полезной информации дает опрос целевой аудитории проекта, основные требования к которому изложены в [7] и развиты нами в дальнейшем. В ходе многолетней практики проектирования туристических и музейных сувениров со студентами вузов выделилось два вида наиболее результативных опросов.

Первый — определение степени информированности целевой аудитории проекта о месте, с которым связан сувенир. Несмотря на то, что часть информации может присутствовать в «легенде» продукта, представленной на упаковке или на самом предмете, нужно понимать, как снижается активность реакций человека на образ, который ему неизвестен, по сравнению с тем, о котором он уже слышал. Почти бесполезно использовать образ часовни в музее деревянного зодчества, если предполагаемый покупатель сувенира не знает о том, в чем ее особенность и где находится музей.

В этом плане места, уже имеющие хорошую «историю», активно «работают» на узнаваемость своих сувениров, отдавая им часть имеющегося информационного продукта, как спонтанно возникающего, так и целенаправленно создаваемого: так, Париж распространяет ореол своей красоты и славы на любую, даже самую кичевую, версию Эйфелевой башни. Однако из данного замечания не следует необходимость возводить копии башен в неизвестных городах, желая присоединиться к славе Парижа. А это, увы, часто происходит в той части постмодернистского культурного пространства, где люди еще не задумываются об идентичности. Объемы этого пространства уже идут на убыль. Но, к сожалению, в провинциальных городах еще встречаются сувениры типа «Эйфелева башня». Но ведь чем ниже уровень идентичности, чем меньше связей с конкретным местом, тем никчемнее сувенир, тем менее оправданы инвестиции в него.

Второй вариант опроса — уточнение стандартных сценариев поведения или действий. Если люди читают бортовые журналы с конца,



Иллюстрации 1, 2. Белая башня. Екатеринбург. Арх. М. Рейшер. 1928 г. Источник: <https://avatars.mds.yandex.net/get-altay/790902/>; сувенирная кружка «Белая башня». Эскиз. УрФУ, магистратура «Графический дизайн». Дизайнер Д. Ашурбекова. 2015 г.

то нужно разместить в конце самый интересный материал или самый рекламируемый товар. Если участники нашей предполагаемой аудитории любят сидеть у костра, им необходимы более длинные спички. Если семья путешествует с детьми, им понадобятся салфетки или плед. Сценарный подход используется в профессиональном дизайне с самого начала его формирования в первой трети XX в., но еще далеко не исчерпал себя. Конкретные движения предполагают конкретные потребности и формы. Чем сложнее это движение, тем больше предметов может понадобиться.

Гугл-формы позволяют выложить ссылку на опрос в сообщество в социальных сетях, интересующее проектировщика в наибольшей мере. Вопросы нужно делать полуоткрытыми и очень внимательно относиться к тому, что анкетированные пишут сами, не довольствуясь имеющимися вариантами ответов. Это самый уникальный и ценный материал, о котором разработчики вполне могли даже не подозревать.

2.2 Описание методики опроса и комментарий к основным требованиям и предписаниям

1 Поскольку это дизайнерский (а не маркетинговый или иной) опрос, необходима постановка цели опроса с прямым выходом на формирование. Например, в магистерской диссертации по инфографике в онлайн-курсах автор выясняла вопрос о том, какая стилистика образов дольше удерживает внимание студентов, вставляя в опросные формы кон-

кретные иллюстративные примеры. Многое зависит от точности формулировки, не случайно Пол Рэнд, известный американский дизайнер, утверждает, что вопрос можно «подогнать» так, что респонденты ответят положительно. Он приводит образцы очень слабых решений, на которые «согласились» опрашиваемые [9, 45]. Поэтому предметом вопрошания может быть не форма или образ, а отдельные характеристики — цветовых сочетаний, шрифтов, стиля и т. п.

Не рекомендуется спрашивать респондентов об общем гипотетическом виде изделия. Такой вопрос автоматически превращает его в соавтора или даже заместителя дизайнера, не обладающего, однако, необходимыми профессиональными знаниями и вкусом. Широкие ответы будут заведомо дилетантскими. Такие вопросы о целом уместнее задавать в ходе получающего распространение партисипационного проектирования, где дизайнеру отводится роль специалиста, отбирающего формы и «дочисляющего» их.

2 Для репрезентативности опроса достаточно группы из 40–60 респондентов. Социальные сети и сообщества обеспечивают возможность предварительного отбора.

3 Ограничение числа задаваемых вопросов, обеспечивающее возможность их визуализации на сравнительно небольшом пространстве. Отвечая, люди делают выбор из 3–4 изображений, цветовых сочетаний, продуктов, представленных прямо в теле анкеты. Это связано с тем, что визуальную информацию человек понимает буквально, как «оче-



Иллюстрации 3–5. Пазлы на основе стилизованной карты Сургута. ЕАСИ. Дизайнер А. Щапова. 2019 г.; непромокаемый плед с аппликацией в виде карты Сысерти. ЕАСИ. Дизайнер А. Арутюнян. 2018 г.; складная карта-сувенир Далматовского монастыря. УрФУ, магистратура «Графический дизайн». Дизайнер В. Кузнецова. 2017 г.



Иллюстрации 6, 7. Логотип хакатона УрФУ в виде птицы. Дизайнер М. Дьяконов. 2019 г.; сувенирный шарф в виде птицы. Дизайнер В. Горнец. 2019 г. Оба — магистратура УрФУ «Графический дизайн». Во втором проекте видны натяжки формообразования

видную». Бесполезно спрашивать о предпочтении красного или синего цвета, не показав точных оттенков. Компьютерные технологии и Интернет существенно облегчают работу по максимально точному донесению любой визуальной информации.

4 Формулирование вопросов об имеющемся опыте, а не о желаемых сценариях поведения или мечтах.

3 На пути к дизайну сувенира

Дизайнерские формы отличаются отсутствием декора, в них все целесообразно, все служит назначению предмета. В противоположность этому 90% современной сувенирной продукции используют предмет как простой носитель дополнительной информации. Она, как наклейка, насаживается на предмет, чаще всего не добавляя ему пользовательских качеств. Независимо от того, что будет изображено на кружке, характеристики самой кружки остаются неизменными, в том числе и потому, что производитель сувениров выберет наиболее экономный вариант. Стремление добиться узнаваемости, в особенности у неопытного автора, приведет к избыточности «на-

клеек» — образов, китчевой яркости, якобы способствующей выбору данного изделия.

Самый простой, но весьма впечатляющий способ разработки формы сувенира — синтез образа, известного целевой аудитории, со структурой предмета, которым она готова пользоваться (Иллюстрация 1). Если такого сращивания не происходит, можно довольствоваться частичным объединением образа и конструкции. В обоих случаях эффективны такие методики, как морфологическая карта [7], ментальная карта [6], правда, с поправкой на то, что работать надо не со словами, а с образами, о чем далеко не всегда пишут авторы книг по дизайн-мышлению.

Если решений получилось несколько и встает вопрос о выборе, то можно учитывать не только ценовой диапазон, но и модные тенденции, популярность определенных типов вещей. Например, сегодня люди хорошо реагируют на самые разные виды карт, и это наблюдение позволило остановиться на ряде решений как на более предпочтительных (Иллюстрации 3–5).

Подгонка образа под готовую форму часто приводит к неудачам, поскольку вредит пользовательским характеристикам изделия и не всегда поддерживается технологически (Иллюстрации 6, 7).

3.1 Необходимые характеристики сувенирного образа

Эти взаимосвязанные характеристики выведены нами ранее [2], но для сохранения общей логики изложения их придется повторить. Образу нужно быть лаконичным и в то же время запоминающимся (чтобы это произошло, нужна детализация и индивидуализация формы); соотносимым с прошлым опытом человека — и в то же время новым (оптимальное соотношение 70% узнаваемости и 30% новизны); максимально связанным с территорией или объектом — и передающим информацию о функциональных характеристиках сувенирного продукта; ярким, но неназойливым и т. д. Хотя бы несколько из перечисленных качеств должны присутствовать в продукте, решающем задачу связи человека с местом или событием.



Иллюстрация 8. Выведение в «линейку» сувенирного продукта по принципу «сета». Пример. Фото Т. Ю. Быстровой. 2015 г. Роль «обрамления» играет полочка, на которую ставятся миниатюрные плетеные изделия

Опыт показал, что при поиске уникального запоминающегося образа сложнее работать с природными продуктами и феноменами (полудрагоценные камни Урала, лес, скала в заповеднике и т. п.). Гораздо большей узнаваемостью обладают рукотворные объекты, в том числе включенные в природный ландшафт. В случае создания сувенира на основе природного объекта, например, скалы, лучше делать ставку не столько на детализированное воспроизведение ее форм, сколько на узнаваемую стилистику выполнения, возможно, усиленную логотипом.

В остальном работа над образом ничем не отличается от проектирования других предметов в других сферах жизни. На нее распространяются законы эстетики и целесобразности, хорошего вкуса и практичности [1, 9]. Сегодня большая часть сувениров не отвечает данным, абсолютно естественным, требованиям.

4 Вывод сувенирного продукта в «линейку»

Законы коммуникации, которым во многом подчинено формообразование сувенира, требуют концентрироваться вокруг небольшого числа все более хорошо узнаваемых пользователей образов. Поэтому нахождение удачного решения представляет собой лишь первый шаг. Далее необходимо поработать с образом или его элементами, расширяя круг сувениров и (воспользуемся здесь формулировкой маркетологов) вовлекая в потребление.

«Линейка» сувенирной продукции эффективнее разрозненных экземпляров. По сути, речь идет о системном проектировании продуктов, объединяемых рядом общих черт. Для более быстрого их выявления предлагаются следующие возможные «сувенирные» сценарии.

4.1 Коллекция

Если целевая аудитория склонна к какому-то хобби, то можно проектировать варианты исходного предмета из разных материалов, в разных размерах или техниках. Наличие коллекции (колокольчики, блюда, значки и др.) облегчает «второй заход», делает возможным регулярное приобретение того или иного сувенира. Стоимость и ценность предметов могут быть невысокими, поскольку владелец стремится к расширению своей коллекции, к ее полноте, так сказать, ради самой полноты.

4.2 «Сет»

Эту форму мы условно называем «сет», имея в виду разработку не только наполнения, состоящего из нескольких предметов одного класса (фрагменты кружева в Каркассоне; плетеные корзиночки в Побло Эспаньол в Барселоне — Иллюстрация 8), но и «окантовки» для них. Эта форма начинает ряд актуальных для современной культуры интерактивных вариантов сувенирной продукции. По желанию посетитель места или музея может приобрести то или иное число предметов, не заполняя «рамку» целиком. Здесь возможен момент коллекционности,

но, на наш взгляд, важнее красота подачи, презентация с возможностью привлечения внимания друзей или коллег несколько раз, постепенное формирование рассказа о том, где и при каких обстоятельствах были приобретены артефакты.

«Сет» по своему характеру ближе к конструктору, его элементы способны и к самостоятельному существованию, что расширяет диапазон возможных комбинаций. Каждый из продуктов-элементов недорог, но их покупка, в том числе вместе с «окантовкой», дает результат. Отдельные элементы, будучи снабженными небольшими дополнениями, могут превращаться в броши, закладки, магниты. Относительно небольшое число начальных форм не препятствует разнообразию ассортимента, но и не снижает общую информативность «линейки».

4.3 Интерактивный сувенир, создаваемый покупателем из готовых элементов

Если взять пять видов текстиля с мотивами города, под который разрабатывается сувенир, и сшить из них прямоугольную основу, добавить к ним пять-шесть видов широкой плотной тесьмы с карабинами на концах, десять подвесок разной формы, не выпадающих из темы, можно получить тысячи непохожих друг на друга уникальных сумок, каждую из которых покупатель будет ценить еще и за то, что сам подбирал элементы.

Если текстиль будет выполнен из переработанных пластиковых бутылок, собранных поблизости от места, то вы попадете еще в два тренда — устойчивости и создания новых рабочих мест в малых городах России [11].

Безусловно, есть и другие способы вывода в «линейку», но в рамках данной статьи мы сказали о них достаточно для того, чтобы понять общее направление в создании систем образов и предметов, обладающих высокой информационной плотностью и не дающих покупателю спутать ваше место с каким-то другим.

Заключение

При проектировании сувенира дизайнер учитывает множество факторов — территориальную идентичность, ценности бренда, «легенду» сувенира, его упаковку, качество логотипа, мерчандайзинг. Данный текст показывает возможности системного дизайн-проектирования современной сувенирной продукции для музея или территории на основе

культурно-семиотического и коммуникативного подходов. Тем самым формируется единая методологическая основа деятельности по созданию сувенирной продукции, повышающая степень ее оригинальности и близости человеку. В этом случае киоски с сувенирами перестанут напоминать отвалы, а предметы, именуемые сувенирами, вернут себе исконную социокультурную роль хранителей индивидуальной памяти.

Список использованной литературы

- 1 Норман Д. Дизайн привычных вещей. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2020. — 384 с.
- 2 Быстрова Т. Ю. Сувенир: назначение и проектирование. — Москва; Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2018. — 178 с.
- 3 Грант Дж. Манифест инноваций бренда. Как создаются бренды, переориентация рынков и преодоление стереотипов. — М.: Группа «ИТД», 2007. — 268 с.
- 4 Быстрова Т. Ю. Вещь, форма, стиль: введение в философию дизайна. — Екатеринбург; Москва: Кабинетный ученый, 2018. — 378 с.
- 5 Маэда Д. Законы простоты: Дизайн. Технологии. Бизнес. Жизнь. — М.: Альпина Паблишер, 2015. — 110 с.
- 6 Шерер Й. Техники креативности. Как в 10 шагов найти, оценить и воплотить идею. — М.: СмартБук, 2009. — 136 с.
- 7 Джонс Дж. К. Методы проектирования. — М.: Мир, 1986. — 326 с.
- 8 Что такое дизайн-мышление и где его можно применять. — URL: <https://blog.mann-ivanov-ferber.ru/2017/09/14/chto-takoe-dizajn-myshlenie-i-gde-ego-mozhno-primenyat/> (дата обращения: 17.02.2020).
- 9 Рэнд П. Дизайн: форма и хаос. — М.: Изд-во Артемия Лебедева, 2013. — 244 с.
- 10 Липпман У. Общественное мнение / пер. с англ. Т. В. Барчуновой; ред. пер. К. А. Левинсон, К. В. Петренко. — М.: Ин-т Фонда «Общественное мнение», 2004. — 384 с.
- 11 Йонас Мартенс: «Новые подходы к производству». 30.06.2016 // Московский музей дизайна: офиц. сайт. — URL: http://moscowdesignmuseum.ru/video/?PAGEN_1=3 (дата обращения: 06.01.2020).

References

- 1 Norman D. Dizajn privychnyh veshchej. — M.: Mann, Ivanov i Ferber, 2020. — 384 s.
- 2 Bystrova T. Yu. Suvenir: naznachenie i proektirovanie. — Moskva; Ekaterinburg: Kabinetnyj uchenyj, 2018. — 178 s.
- 3 Grant Dzh. Manifest innovacij brenda. Kak sozdayutsya brendy, pereorientaciya rynkov i preodolenie stereotipov. — M.: Gruppya «ITD», 2007. — 268 s.
- 4 Bystrova T. Yu. Veshch', forma, stil': vvedenie v filosofiyu dizajna. — Ekaterinburg; Moskva: Kabinetnyj uchenyj, 2018. — 378 s.
- 5 Maeda D. Zakony prostoty: Dizajn. Tekhnologii. Biznes. Zhizn'. — M.: Al'pina Pablisher, 2015. — 110 s.
- 6 Sherer J. Tekhniki kreativnosti. Kak v 10 shagov najti, ocenit' i voplotit' ideyu. — M.: SmartBuk, 2009. — 136 s.
- 7 Dzhons Dzh. K. Metody proektirovaniya. — M.: Mir, 1986. — 326 s.
- 8 Chto takoe dizajn-myshlenie i gde ego mozhno primenyat'. — URL: <https://blog.mann-ivanov-ferber.ru/2017/09/14/chto-takoe-dizajn-myshlenie-i-gde-ego-mozhno-primenyat/> (data obrashcheniya: 17.02.2020).
- 9 Rend P. Dizajn: forma i haos. — M.: Izd-vo Artemiya Lebedeva, 2013. — 244 s.
- 10 Lippman U. Obshchestvennoe mnenie / per. s angl. T. V. Barchunovoj; red. per. K. A. Levinson,

K. V. Petrenko. — M.: In-t Fonda «Obshchestvennoe mnenie», 2004. — 384 s.

- 11 Jonas Martens: «Novye podhody k proizvodstvu». 30.06.2016 // Moskovskij muzej dizajna: ofic. sajт. — URL: http://moscowdesignmuseum.ru/video/?PAGEN_1=3 (data obrashcheniya: 06.01.2020).

Polina Belaya

Master's degree in Graphic design, Ural Federal University, Russian Federation
e-mail: polbel197@gmail.com

Tatiana Bystrova

Doctor of Philosophical Sciences, Professor at the Department of Ural Federal University, Chief scientific officer «TsNIIP Minstroy Russia», Russian Federation
e-mail: taby27@yandex.ru

Статья поступила в редакцию в апреле 2020 г.
Опубликована в июне 2020 г.