

Коммуникативные практики использования арт-дизайна в формировании внешнего образа человека

Methods of Art Design in the Design of the External Image of a Person

DOI 10.12737/2587-9103-2020-68-75

Получено: 03 июня 2020 г. / Одобрено: 12 июня 2020 г. / Опубликовано: 25 августа 2020 г.

**И.В. Светличная**

Канд. культурологии,
Омский государственный технический университет,
Россия, 644050, г. Омск, пр. Мира, д. 11,
e-mail: irisvetlichnaja@mail.ru

I.V. Svetlichnaya

Candidate of Cultural Studies,
Omsk State Technical University,
11, Mira Av., Omsk, 644050, Russia,
e-mail: irisvetlichnaja@mail.ru

Аннотация

В статье акцентируется внимание на включении внешнего образа человека в коммуникативные практики. Изучаются варианты арт-деятельности, направленные на адаптацию существующего внешнего образа человека к различным социокультурным ситуациям. Коммуникативные практики использования арт-дизайна в формировании внешнего образа человека позиционируются как «гибкие» модели образа, рекомендуемые для коммуникации в разных сообществах. Внешний образ человека рассматривается как средство, которое обеспечивает мгновенный обмен информацией между коммуникантами различных социальных групп. Обозначаются визуальные компоненты внешнего образа человека, влияющие на трансляцию социокультурной информации, такие как одежда и прическа. Методы арт-дизайна в современной культуре определены как творческие, способствующие формированию визуального образа, участвующего в объединении социальных групп. Установлено, что методы арт-дизайна в контексте проектирования внешнего образа человека влияют на целенаправленное формирование и адаптацию образа, транслирующего принадлежность к социальной группе. По результатам исследования представлены рекомендации к выбору методов арт-дизайна в процессе проектирования внешнего образа человека с учетом целей коммуникации представителей разных социальных групп.

Ключевые слова: коммуникативные практики, арт-дизайн, методы, проектирование, внешний образ человека, социокультурная коммуникация, визуализация.

Abstract

The article focuses on the inclusion of the external image of a person in communication practices. The authors study variants of art activities aimed at adapting the existing external image of a person to various socio-cultural situations. Communicative practices of using art design in shaping the external image of a person are positioned as "flexible" image models recommended for communication in different communities. The external image of a person is considered as a means that provides instant information exchange between communicants of various social groups. The visual components of the external image of a person that affect the translation of socio-cultural information, such as clothing and hairstyle, are indicated. The methods of art design in modern culture are defined as creative, contributing to the formation of a visual image that participates in the unification of social groups. It is established that the methods of art design, in the context of designing the external image of a person, affect the purposeful formation and adaptation of an image that translates belonging to a social group. Based on the results of the research, recommendations are presented for the choice of art design methods in the process of designing the external image of a person, taking into account the communication goals of representatives of different social groups.

Keywords: communication practices, art design, methods, design, external image of a person, socio-cultural communication, visualization.

Введение. Актуальность работы обусловлена необходимостью изучения роли визуального образа человека в процессах коммуникации. Будучи весьма информативными, одежда и прическа как компоненты внешнего образа человека включаются в коммуникативные практики. Первостепенная роль в функционировании элементов внешнего образа человека принадлежит эффективным видам их проектирования. Речь идет о дизайне как типе конечного результата проекта, и в частности об арт-дизайне. Целью работы является выявление эффективных методов арт-дизайна в проектировании внешнего образа человека, которые будут положительно влиять на деятельность, направленную на трансляцию и интерпретацию информации в повседневной культуре.

В рамках данной работы коммуникативные практики будут рассматриваться как постоянная деятельность по внедрению креативных методов в дизайн-проектирование образа человека. Направленность

данной деятельности будет определяться с учетом ситуации, т.е. цели коммуникации, что будет приводить к постепенному формированию «гибких» моделей — образцов внешнего образа человека. Представленные модели впоследствии могут являться эффективными средствами мотивации к пониманию ценностей разных социальных групп и (или) адаптации в данных социальных группах.

Арт-дизайн как вид дизайна в данном исследовании будет определяться как наиболее эффективный вид проектирования визуального образа человека. Это связано с тем, что методы арт-дизайна влияют на формирование эстетического начала в образе. Такой способ целенаправленной организации внешнего образа будет влиять на формирование эмоционального впечатления, которое является наиболее информативным при восприятии образа в процессе коммуникации.

Данный вид формирования образов является необходимым в обществе, которое, как показывают

исследования компании *Graphic* о влиянии различных способов визуализации на восприятие информации [7], находится в постоянном поиске и расширении средств и вариантов коммуникации. Данная компания с 2014 г. начала проводить специальное исследование, которое показало, что визуальный материал работает наиболее эффективно по сравнению с другими, потому что он позволяет человеку совершать предсуждения о необходимости привлечения большего количества мозговых ресурсов. Также определено, что визуальный образ играет важную роль в закреплении информации в памяти человека. Но при этом, по результатам исследования, поднимались вопросы о существовании грани избыточности привычных визуальных образов, требующей внедрения креативных решений в проектирование объектов.

Как показывает исследование социолога *R. Floridathe*, предлагающего новые идеи, в том числе и для развития сферы культуры, креативность проникает в различные сферы деятельности. Он утверждает, что на данный момент появились не только креативные решения в проектировании объектов, но и креативные представители общества, группы, а также креативный класс. Креативность в обществе проявляется не только в желании одеваться и причесываться не так, как все, но и в желании привлечь новые формы мотивации в профессиональную и научную деятельность. Данные обстоятельства ведут к появлению возможности общения с интересными людьми, принятию творческих решений, освоению новых приемов в формировании внешности [13].

В связи с чем можно говорить о том, что в современной культуре на первый план выходят вопросы об особых способах визуализации внешнего образа человека. Подбор наиболее эффективных видов проектирования внешнего образа человека может способствовать развитию диалога разных социальных групп, осмыслению образов их представителей и дальнейшей адаптации с учетом социальных и культурных ролей. В связи с чем возникает ряд вопросов: как внешний образ человека может включиться в коммуникативные практики? Почему арт-дизайн является эффективным средством создания визуального образа человека? О чем же могут говорить образы и как могут функционировать в обществе? Для этого необходимо рассмотреть внешний образ человека как одно из средств коммуникации, который поддается целенаправленному формированию и (или) коррекции при помощи методов арт-дизайна.

Методология. В данной работе применены методы компаративистского анализа проблем трансляции внешнего образа человека, который позволил позиционировать методы арт-дизайна как средства коммуникации, объединяющие разные социальные груп-

пы. Эстетический подход позволил рассмотреть внешний образ человека как визуальный носитель социокультурной информации. Социологический подход позволил определить одежду и прическу как объекты коммуникации, участвующие в установлении социальной роли человека в обществе. В связи с тем, что наибольший эффект коммуникации между социальными группами обеспечивается также и при визуальной трансляции компонентов образа, в работе рассматриваются эффективные методы проектирования объектов культуры, в которых эстетические принципы доминируют над функциональными. В ходе исследования влияния методов арт-дизайна на проектирование внешнего образа человека был выявлен механизм улучшения коммуникации между социальными группами. В результате исследования влияния методов арт-дизайна на проектирование внешнего образа человека предложены наиболее эффективные арт-практики, влияющие на проектирование и восприятие образа человека посредством трансляции и интерпретации его элементов.

Основная часть. В современном обществе наблюдается тенденция к определению роли внешнего образа человека в социокультурной коммуникации. Как результат возникает необходимость в поиске эффективных методов формирования внешности человека с целью объединения разных социальных групп. Данные обстоятельства требуют от индивида умения непринужденно транслировать социокультурные и эстетические предпочтения в любой коммуникативной среде понятными для всех представителей общества образами.

Взаимосвязь устойчивых социальных практик в коммуникации определяет условия для постоянного взаимодействия разных социальных групп. Данные условия сформировались в процессе эволюции идеи культуры, которая, по мнению Р. Уильямса, в течение последних нескольких столетий стала демонстрацией того, как изменялось отношение людей к меняющимся условиям повседневной жизни [15]. Представители любых социальных групп наиболее быстро приспосабливаются под изменяющиеся социальные ситуации посредством одежды и прически. Поэтому наблюдается интерес к коммуникационным практикам как к совокупности методов деятельности, направленной на трансляцию и интерпретацию социально значимой информации.

В рамках данного исследования внешний образ человека является невербальным способом подачи информации, поэтому будет рассматриваться как средство коммуникации, для трансляции которого необходимо подобрать эффективные методы проектирования. Одним из видов проектирования в современной культуре определяется такое направление

дизайна, как арт-дизайн. Методы дизайна позволяют создавать устойчивые, индивидуальные, эмоционально окрашенные элементы, к которым относится и внешний образ человека, который интерпретируется коммуникантами в зависимости от принадлежности к социальной группе.

Внедрение эффективных методов проектирования может спрогнозировать результат коммуникации: отношение коммуникантов; навык социокультурной деятельности; обмен информацией о деятельности, эмоциях и инновационных приемах; мотивация; адаптация к изменяющимся социокультурным условиям. Прогноз результатов коммуникации необходим в складывающихся коллаборативных условиях, влияющих на качество обучения и последующей профессиональной деятельности, становление в которой происходит именно в изменяющихся условиях, требующих постоянной адаптации.

Практически в каждой сфере деятельности можно видеть взаимосвязь процессов коммуникации и дизайн-проектирования, влияющих на диалог профессиональных групп. *S. Tibor* и *P. Balinta* подтверждают роль дизайна в стимулировании новых идей и соединении людей с их опытом и друг с другом на более глубоком уровне посредством смыслообразующей информации. Наличие ключа к этой информации в виде взаимопроникающих методов проектирования может объединить разные аудитории [21]. *P. Ledin* и *D. Machin* предлагают использовать дискурсивно-проектный подход в коммуникации, подтверждающий эффективность использования средств дизайна в идентификации личности, обеспечивающих мотивацию коммуникантов к прочтыванию внешности [18].

В современной культуре процесс трансляции внешнего образа человека можно наблюдать в различных видах профессиональной деятельности. Одним из способов проектирования внешнего образа человека с понятной информативной составляющей для разных аудиторий может являться внедрение креативных методов дизайна в создание одежды и прически как основных визуальных компонентов образа. *S. Gong* доказывает то, что визуальный коммуникативный арт-дизайн стал модусом культурной практики за счет взаимосвязи высоких технологий и средств коммуникации, а также стал важен в процессах развития культурных и креативных индустрий [16].

Пристальное внимание ученых к сфере трансляции социокультурной информации посредством внешнего образа человека определено вариативностью трактовки термина «образ», нерешенностью вопросов его участия в коммуникации и неопределенности в выборе эффективных способов его проектирования. Определение внешнего образа человека как особого

коммуникативного средства выдвигает задачу в выборе методов дизайна при его проектировании и установлении функциональной значимости каждого компонента внешнего образа человека.

Образ в рамках данного исследования позиционируется как эстетическая модель подачи визуальной социокультурной информации, транслирующей свойства личности, социальную роль и коммуникативные установки через костюм (одежду и прическу). Данная концепция понятия основана на исследованиях нескольких авторов. *К.А. Володина* говорит о том, что образ несет и знание (информацию), и ценности, и нормативное предписание, но не прямо, а опосредованно, когда видимая незначительная часть «приглашает» почувствовать и пережить невидимое, но предполагаемое, и в этом смысле почти реальное основное содержание [6].

Ю.В. Белоусова понятие «образ» рассматривает в его культурообразующей функции формирования в общественном сознании. Автор изучает процессы постоянного столкновения современного человека с образами событий и говорит о необходимости расширения коммуникативных средств выразительности. Данные средства в социальной действительности должны вести к толерантности диалога в процессе трансляции и интерпретации образа. Вследствие чего *Ю.В. Белоусова* делает выводы о том, что образы могут форматировать общественное сознание и влиять на социальные и индивидуальные ожидания [1].

В.А. Поплевина выявляет тенденции к усилению эстетического начала, а не функционального при проектировании внешнего образа человека [8]. Это подтверждает интерес общества к этапам развития культуры и находит свое отражение в индивидуализации внешности человека, влияя на формирование арт-образов специалистами в индустрии моды и красоты.

Формирование компонентов внешнего образа человека (одежды и прически) может проходить как естественно, так и целенаправленно [10]. Современные условия требуют прогнозирования результатов коммуникации и, как следствие, адаптации естественно сформировавшихся образов под изменяющиеся социокультурные или профессиональные условия [11]. Но нельзя забывать и об устойчивой природе ценностей, которая всегда играет важную роль в формировании образа человека, поэтому процессы его адаптации важны. В современных социокультурных условиях, влияющих на унификацию внешности, эстетическую адаптацию наиболее эффективно провести методами арт-дизайна, способствующими расширению индивидуализации и креативности в оформлении внешности человека для коммуникации перед различными аудиториями.

Термины «визуальный образ», «визуализация», по словам Т.Ю. Сериковой, используются в разных сферах человеческой деятельности: от дизайна до науки и техники. Активная роль внешнего образа в коммуникации заключается в сглаживании информационного барьера, это подтверждается и словами *J.I. Contreras*: «...эстетическая коммуникация посредством визуализации помогает человеческому сознанию получать информацию и обмениваться ею за счет практик, обычаев и эмоциональных шаблонов, которые доступны в культуре» [12]. Доступность в визуальной коммуникации в первую очередь достигается эмоционально, т.е. возникает вследствие интерпретации понятных компонентов образа — одежды и прически. В то же время, по словам *J. Forsey*, шаблонность может и привести к потере эстетического в повседневности. Преградой шаблонности в коммуникации как раз и являются коммуникативные практики на основе поиска новых методов в визуализации.

Темп современной повседневной жизни диктует необходимость в условиях глобализации и информатизации, ведущих к унификации внешности представителей разных социальных групп, умения формировать из своей внешности некую эстетическую информацию, которая является сигналом для окружающих его людей — как следует к человеку относиться и чего от него ожидать. Поэтому в индустрии моды и красоты и поднимаются вопросы о выявлении наиболее эффективных методов проектирования повседневного внешнего образа человека. А также вопросы по вовлечению в данный процесс представителей разных профессиональных групп для творческой коллаборации в создании, внедрении и адаптации социокультурных текстов образов в массы.

Арт-дизайн является одним из новых видов проектного дизайнерского творчества. Данный вид творчества позволяет создать объекты с эстетическим уровнем наслаждения. Об актуализации подобных объектов культуры говорится в исследовании *M. Kukhta*: «... художественное проектирование, направленное на создание объектов, в которых художественно-эстетические принципы доминируют над утилитарными и прагматическими принципами, позволяет создать объекты, обеспечивающие эмоциональный комфорт и высокое эстетическое наслаждение» [17]. В ходе исследования представлены креативные методы дизайна, лежащие в основе проектирования формы, порождающей определенную реакцию в виде эмоций, являющихся следствием этапов распознавания, сравнения и диалога. О необходимости эмоционального составляющего и воображения у коммуникантов говорит *M. de Jong Taeke*, который рассматривает категорию дизайна как нау-

ку, а его методы — как средство развития воображения у специалистов дизайна [20].

К.А. Володина предлагает рассматривать арт-дизайн как феномен постмодернистской проектной культуры, который характеризуется смешением стилей и художественных методов, индивидуальным творческим подходом и активным экспериментированием в области формообразования [6].

Т.Ю. Быстрова говорит об арт-дизайне, в частности арт-практиках, как о другом пути и способе создания предметности, нежели дизайн: «Дизайн является творческой деятельностью, цель которой — определение формальных качеств предметов, производимых промышленностью» [5]. А арт-дизайн она называет «пограничным» видом деятельности и творческим течением, направленным на синтез с художественным и архитектурным формообразованием [3], который без эстетической составляющей выглядит странной территорией вседозволенности, требующей доказательств или объяснений проектировщика [4]. Современная трансформация эстетических ценностей, вызывающая вопросы о возможности (или невозможности) удовлетворять запросы аудитории, не обладающей чувством стиля и эстетическим вкусом, и заканчивая искажением представлений о красоте под влиянием стремления к тиражированию форм (по Т.Ю. Быстровой), является предопределяющей при актуализации арт-практик, направленных на акцентирование эстетического в визуализации объектов [4].

О необходимости в доминировании эстетического в повседневных вещах говорят и *G. Matteucci*, *E. Di Stefano* и *A. Mecacci*, которые в своем исследовании предлагают интерпретационные ключи к адаптации художественного образа в коммерческих вещах [19]. Также *J. Forsey* доказывает необходимость усиления эстетического в повседневных предметах за счет внедрения моделей изобразительного искусства в эстетику бытовых предметов, контекстуализируя тем самым эстетику в рамках человеческой деятельности [14].

В рамках данного исследования арт-дизайн предлагается рассматривать как специфический вид проектирования, направленный на коммуникацию, в процессе визуального восприятия объектов, особенность которых заключается в принципиальном преимуществе эстетической составляющей над прагматической. А арт-практики определяются как творческая деятельность креативной группы профессионалов индустрии моды и красоты, направленная на создание «гибких» моделей образов для трансляции в разных аудиториях или социальных кругах с учетом цели и результатов коммуникации.

Процесс проектирования объектов арт-дизайна предполагает выбор эффективных методов. Так как

арт-дизайн является одним из ответвлений дизайна как вида проектирования с усилением эстетических качеств, то и выявление эффективных методов арт-дизайна можно выполнять на основе имеющихся методов дизайна, в частности креативных, так как данные методы способствуют поиску идей с акцентированием художественного в проектируемом объекте культуры.

Т.Ю. Благова предлагает выделять креативные методы дизайна: ассоциации, фокальные объекты, аналогии, игры, «мозговая атака», коллаж, трансформация, модульный, инверсия, модернизация, асимметрия, стилизация, гиперболизация, имитация и т.д. [2]. Реализация данных методов дизайна как методов арт-дизайна в процессе проектирования будет способствовать созданию «гибких» моделей образцов для трансляции с учетом целей визуальной коммуникации. Визуальная коммуникация, по словам Г.Г. Почепцова, преследует несколько целей: обмен и передача информации; формирование умений и навыков для успешной социокультурной деятельности; формирование отношения к себе, к другим людям, к обществу в целом; обмен деятельностью, инновационными приемами, средствами, технологиями; изменение мотивации поведения; обмен эмоциями [9]. Данные цели в процессе коммуникации могут достигаться как отдельно, так и в комплексе. Выбор целей с учетом классификации Г.Г. Почепцова будет влиять и на выявление особенностей реализации арт-практик при проектировании внешнего образа человека посредством оригинальных решений в форме, текстуре, фактуре, линиях и цвете.

Для проектирования внешнего образа человека с целью обмена и передачи информации в процессе трансляции в равной степени для всех социальных групп предлагается использовать такие методы арт-дизайна, как обобщение, выяснение мнения «других», эргономика и hi-tech. Данные методы будут способствовать проектированию **модели образа**, в которой для визуального информирования используются приемы абстрагирования от несущественных деталей, максимального соответствия общепринятым стандартам и внедрения новых функциональных материалов. *Завершению данного процесса будет способствовать метод ассоциаций*, позволяющий обогатить визуальный образ дополнениями, на которые у всех при интерпретации дают одну информацию, но с разным эмоциональным шлейфом, за счет того, что у каждого коммуниканта представление об одном компоненте образа всегда связано с «другим», но у каждого со своим «другим». При восприятии данного образа получится подключить к коммуникации наибольшую группу коммуникантов, так как при возникающих различных ассоциациях данный образа

будет понятен и интересен для интерпретации представителям всех социальных групп.

Для проектирования внешнего образа человека с целью формирования отношения к себе в процессе трансляции предлагается использовать такие методы арт-дизайна, как аналогия (эмпатия, неология, бионика, историзм), стилизация и имитация. Данные методы будут способствовать проектированию **модели образа**, в которой для визуального информирования используются приемы аналогий объектов разных отраслей, парадоксальных образов, чужих идей, органики природы и стилевых решений. При трансляции данного образа получится подстроиться и внедриться в любую социальную группу для эффективного обмена информацией.

Для проектирования внешнего образа человека с целью контроля над социокультурной деятельностью предлагается использовать такие методы, как сценирование, модернизация, «вред на пользу», управление вниманием и «мозговая атака». Данные методы будут способствовать проектированию **модели образа**, в которой для визуального информирования используются приемы создания образа для воображаемых условий, для понимания необходимой психологической атмосферы и социокультурных условий посредством обновления морально устаревших вещей, превращение недостатка в достоинство или отвлечение внимания от несущественных сторон объекта. При этом генерирование данных идей должно выполняться коллективом разных профессионалов в очень сжатые сроки. В результате получится создать образ, который в процессе его реализации позволит контролировать сценарий коммуникации с представителями разных социальных групп.

Для проектирования внешнего образа человека с целью обмена эмоциями предлагается использовать такие методы, как эвристические, основанные на игре (деконструкция, перестановка, инверсия, трансформация, интеграция, внедрение фокальных объектов, карикатура, вставка, деконструкция, выход за пределы). Данные методы будут способствовать проектированию **модели образа**, в которой для визуального информирования используются приемы эпатирования посредством нарушения правил. То есть в процессе проектирования будет происходить свободное ломание форм, перекомпоновка и слияние элементов, внедрение случайных стилевых характеристик, врезание в форму другой фактуры и материала, оптическое иллюзирование, доведение образного решения до гротескного. При восприятии данных образов коммуниканты разных социальных групп будут замечать те характеристики, которые понятны именно их культуре, т.е. образ будет читаться по-разному и вызывать различные эмоции для дальней-

шого обмена ими. А реализация данной визуальной информации позволит демонстратору выделиться в процессе коммуникации, обратить на себя внимание и получить эмоциональное удовлетворение.

Для проектирования внешнего образа человека с целью изменения мотивации поведения предлагается использовать такие методы, как комбинаторика, коллаж, монолит, модульный и мультиплицирование. Данные методы будут способствовать проектированию **модели образа**, в которой для визуального информирования используются приемы комбинаторики, композиционной компоновки, преобразования объема, повторения модулей или разнообразных элементов. При реализации данного образа получится вывести коммуникантов из зоны комфорта и заинтересовать их другими образами в рамках привычных элементов. В дальнейшем это позволит представителям одной социальной группы коммуницировать с представителями большего числа социальных групп и вызывать их интерес для обмена информацией.

Для проектирования внешнего образа человека с целью обмена деятельностью, инновационными приемами, средствами, технологиями предлагается использовать такие методы, как дифференциация, усиление качества, асимметрия, «эффект наслоений», гиперболизация, минимизация, совмещение несовместимого, перфорация и переплетение. Данные методы будут способствовать проектированию **модели образа**, в которой для визуального информирования используются приемы разделения или усиления функций и элементов образа, сознательной организации динамичной асимметрии, наслоения и совмещения стилей и материалов, преувеличения, уменьшения, продырявливания или текстурирования части объекта с целью создания компонентов образа с новой функцией и необычным декором. При восприятии данных образов запустится процесс коммуникации с целью объединения социальных групп коммуникантов в творческие коллаборации, сформированные образы станут интересны для прочтения и дальнейшей адаптации на образах представителей других социальных групп.

Все предложенные модели образов обязательно необходимо мягко корректировать с учетом эстетических и социальных потребностей коммуницирующих. Методы арт-дизайна позволяют это сделать как при полном изменении образа, так и при частичной его адаптации к необходимым социокультурным ситуациям. Все методы возможно взаимодополнять. *Объединение представленных методов в группы позволяет выделить такие коммуникативные практики создания «гибких моделей» образа для реализации в любых социальных группах, как внедрение и адаптация, целенаправленное формирование отношения к себе,*

воздействие на сценарий коммуникации, привлечение эмоционального внимания к определенной личности, изменение мотивационного поведения коммуникантов, вовлечение в различную профессиональную деятельность

Предлагаемые коммуникативные практики позволят создавать внешние образы представителей общества понятные для коммуникации не только внутри социальной группы, но и между ними, что доказывает эффективность внедрения методов арт-дизайна в процесс проектирования внешнего образа человека.

Необходимость использования методов арт-дизайна обуславливается потребностью человечества в новизне, которая дает яркий эмоциональный импульс при восприятии и эксплуатации любых объектов культуры. Данный метод как метод искусства способен вырабатывать выразительные образы, зримо несущие в своей форме скрытую, закодированную содержательную информацию в виде визуальной информации культуры о чувствах, переживаниях, отношениях. А именно, эмоциональная составляющая образа делает индивидуальным его носителя и запоминается воспринимающим.

Результатами применения методов арт-дизайна в процессе проектирования внешних образов представителей разных социальных групп могут быть неожиданные комбинации цвета, стилей, материалов, высокое качество композиции, художественная детализация формы, что ведет к усилению эстетически-художественного начала в проектируемых объектах. Поэтому артизация внешнего образа человека может вызывать различные эмоциональные реакции зрителя, а может заставить задуматься и под новым углом взглянуть на что-то обыденное. Всеобщность применения и высокая эстетическая ценность арт-практик позволяют говорить об их большой роли в гармонизации образа. Таким образом, арт-дизайн может являться одним из основных средств формирования внешнего образа в современной культуре.

Заключение. В результате можно говорить о том, что внешний образ человека как средство процесса трансляции культурного опыта, внутреннего состояния коммуникантов, социальной принадлежности, имеющее своей целью достижение взаимопонимания, участвует в объединении индивидов, групп, ситуаций с указанием на эти чувства, вводя коммуникантов в контекст разыгрываемой социокультурной ситуации. Роль арт-дизайна в проектировании внешнего образа заключается в индивидуализации человека. Наиболее эффективными в данном процессе являются творческие методы арт-дизайна. Комбинация методов и средств арт-дизайна позволяет изменять направленность образа по своему назначению для целенаправ-

ленного «вживания» в социокультурное пространство. Данный механизм основан на поиске образа должной эстетики и эмоций с учетом социокультурного «поля» коммуникации. Этому способствует комбинация одежды и прически, оказывающая воздействие на восприятие. Вариативность компонентов образа человека универсализирует коммуникативный процесс, обеспечивая соблюдение «общепонятного языка», каналов передачи, а также правил взаимодействия для достижения эмоционального и социального удовлетворения.

Полученные знания о методах проектирования внешнего образа человека позволят в процессе коллаборации специалистов индустрии моды и красоты подбирать и (или) формировать образы, удовлетворяющие запросам на соответствие желаемым социокультурным ролям. Восприятие и интерпретация разных вариантов образов будут способствовать донесению значений социокультурных предпосылок,

влияющих на визуализацию образа человека, развитию интереса к формам культуры, направлениям в искусстве, арт-проектам и тенденциям моды, которые находят свое отражение в коммуникативных практиках по объединению разных социальных групп посредством визуального считывания смысловых ролей коммуникантов.

Таким образом, можно сделать вывод, что внешний образ человека может включаться в коммуникативные практики посредством целенаправленного формирования и (или) коррекции методами арт-дизайна. Креативные методы арт-дизайна являются обогащающими методами по созданию образа человека для трансляции в разных социокультурных ситуациях. Коммуникативные практики использования арт-дизайна в формировании внешнего образа человека являются «гибкими» моделями, поддающимися коррекции, и рекомендуемыми к трансляции для объединения различных социальных групп.

Литература

1. Белоусова Ю.В. Генезис образа и его функционирование в медиапространстве [Текст] / Ю.В. Белоусова. — СПб.: Алетейя, 2015. — 130 с.
2. Благова Т.Ю. Креативные методы дизайна в проектировании объектов декоративноприкладного искусства [Текст]: учеб.-метод. пособие / Т.Ю. Благова. — Благовещенск: Изд-во АмГУ, 2013. — 57 с.
3. Быстрова Т.Ю. Вещь. Форма. Стиль...: Введение в философию дизайна [Текст] / Т.Ю. Быстрова. — Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2018. 384 с.
4. Быстрова Т.Ю. Зачем дизайну культурология [Текст] / Т.Ю. Быстрова // Международный журнал исследований культуры. — 2016. — № 4. — С. 5–15
5. Быстрова Т.Ю. Философия дизайна [Текст]: учеб.-метод. пособие / Т.Ю. Быстрова. — 2-е изд., перераб. — Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2015. — 128 с.
6. Володина К.А. Исторический аспект становления категории «образ» в психологической науке [Электронный ресурс]. — URL: <http://shgpi.edu.ru/files/nauka/vestnik/2014/2014-3-21.pdf> (дата обращения: 15.04.2020).
7. Наука визуальной коммуникации / FDF group / [Электронный ресурс]. — URL: <https://fdfgroup.ru/poleznaya-informatsiya/stati/nauka-vizualnoy-kommunikatsii> (дата обращения: 20.04.2020).
8. Поплёвина В.А. Научные исследования моды как социально-культурного явления [Текст] / В.А. Поплёвина // Социально-экономические явления и процессы. — 2015. — Т. 10. — № 6. — С. 162–170.
9. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации [Текст] / Г.Г. Почепцов. — М.: Рефл-бук, 2001. — 656 с.
10. Светличная И.В. Влияние стиля прически на процессы коммуникации [Текст] / И.В. Светличная // Общество: философия, история, культура. — 2018. — № 11. — С. 156–163.
11. Светличная И.В. Прическа как феномен культуры и средство социокультурной коммуникации [Текст]: автореф. дис. ... канд. культурологии: 24.00.01 / И.В. Светличная. — Челябинск, 2019. — 184 с.
12. Contreras J.I. (2019). Playing with pattern. Aesthetic communication as distributed cognition. *Aisthesis. Pratiche, Linguaggi E Saperi dell'estetico*, 12 (1), 27–39. Available at: [//doi.org/10.13128/Aisthesis-25619](https://doi.org/10.13128/Aisthesis-25619)
13. Floridathe R. Rise of the creative class, revisiteda. New York: Member of the Perseus Books Group, 2012. 483 p.
14. Forsey J. (2014). The Promise, the Challenge, of Everyday. *Aesthetics. Pratiche, Linguaggi E Saperi dell'estetico*. 7 (1), 5–21. Available at: <https://oajournals.fupress.net/index.php/aisthesis/article/view/828>
15. Fuchs C. Raymond Williams' communicative materialism // *European journal of cultural studies*. 2017. V 20 (6). P. 744–762. DOI: 10.1177/1367549417732998.
16. Gong S. Innovative Research on the Relationship between Visual Communication Art Design and Cultural Industry Development. 3RD International conference on education, management and social science. Xian, 2019. P. 245–250. DOI: 10.2991/mcei-17.2017.57.
17. Kukhta M., Pelevin Y. The Specifics of Creating Emotional Comfort by Means of Modern Design. Proceedings of the international conference on research paradigms transformation in social sciences. Tomsk. P. 199–203. DOI: 10.1016/j.sbspro.2014.12.510
18. Ledin P., Machin D. A discourse-design approach to multimodality: the visual communication of neoliberal management discourse // *Social semiotics*. 2016. V. 26 (1). P. 1–18. DOI: 10.1080/10350330.2015.1089652.
19. Matteucci G., Di Stefano E., Mecacci A. (2014). Presentazione. *Aisthesis. Pratiche, Linguaggi E Saperi dell'estetico*. 7 (1). 3–4. Available at: <https://oajournals.fupress.net/index.php/aisthesis/article/view/827>
20. Taeye M. de Jong. The role of art in science // *Metu journal of the faculty of architecture*. 2010. V. 27 (1). P. 23–44. DOI: 10.4305/METU.JFA.2010.1.2.
21. Tibor S., Balinta Paul Pangaro. Design space for space design: Dialogs through boundary objects at the intersections of art, design, science, and engineering. *Acta Astronautica*. 2017. V. 134. P. 41–53 Available at: <https://doi.org/10.1016/j.actaastro.2017.01.029/>

References

1. Belousova Yu.V. Genezis obraza i ego funkcionirovanie v mediaprostranstve. SPb.: Aleteyja, 2015. 130 s.
2. Blagova T.Yu. Kreativnye metody dizajna v proektirovanii ob'ektov dekorativnoprikladnogo iskusstva: ucheb.-metod. posobie. Blagoveshchensk: lzd-vo AmGU, 2013. 57 s. il.
3. Bystrova T.Yu. Veshch'. Forma. Stil'...: Vvedenie v filosofiyu dizajna. Ekaterinburg: Kabinetnyj uchenyj, 2018. 384 s.

4. Bystrova T.Yu. Zachem dizajnu kul'turologiya // *Mezhdunarodnyj zhurnal issledovaniy kul'tury*. SPb.: Ejdos, 2016. № 4. S. 5–15.
5. Bystrova T.Yu. *Filosofiya dizajna: ucheb.-metod.posobie*. 2-e izd., pererab. Ekaterinburg: Izd-vo Ural. un-ta, 2015. 128 s.
6. Volodina K.A. Istoricheskij aspekt stanovleniya kategorii «obraz» v psihologicheskoy nauke [Elektronnyj resurs]. URL: <http://shgpi.edu.ru/files/nauka/vestnik/2014/2014-3-21.pdf> (data obrashcheniya: 15.04.2020).
7. Nauka vizual'noj kommunikacii / FDF group / [Elektronnyj resurs]. URL: <https://fdfgroup.ru/poleznaya-informatsiya/stati/nauka-vizualnoy-kommunikatsii> (data obrashcheniya: 20.04.2020).
8. Poplyovina V.A. Nauchnye issledovaniya mody kak social'no-kul'turnogo yavleniya // *Social'no-ekonomicheskie yavleniya i processy*. 2015. T. 10. № 6. S. 162–170.
9. Pohepcov G.G. *Teoriya kommunikacii*. M.: Refl-buk, 2001. 656 s.
10. Svetlichnaya I. V. *Vliyanie stilya pricheski na processy kommunikacii // Obshchestvo: filosofiya, istoriya, kul'tura*. 2018. № 11. S. 156–163.
11. Svetlichnaya I. V. *Pricheska kak fenomen kul'tury i sredstvo sociokul'turnoj kommunikacii: dis. ... kand. kul'turologii: 24.00.01*. Chelyabinsk, 2019. 184 s.
12. Contreras J.I. (2019). Playing with pattern. *Aesthetic communication as distributed cognition*. *Aisthesis. Pratiche, Linguaggi E Saperi dell'estetico*, 12 (1), 27–39. Available at://doi.org/10.13128/Aisthesis-25619
13. Floridathe R. *Rise of the creative class, revisiteda*. New York: Member of the Perseus Books Group, 2012. 483 p.
14. Forsey J. (2014). The Promise, the Challenge, of Everyday. *Aesthetics. Pratiche, Linguaggi E Saperi dell'estetico*. 7(1). 5–21. Available at: <https://oajournals.fupress.net/index.php/aisthesis/article/view/828>
15. Fuchs. C. Raymond Williams' communicative materialism // *European journal of cultural studies*. 2017. V. 20 (6). P. 744–762. DOI: 10.1177/1367549417732998
16. Gong S. Innovative Research on the Relationship between Visual Communication Art Design and Cultural Industry Development. 3RD International conference on education, management and social science. Xian, 2019, pp. 245–250. DOI: 10.2991/mcei-17.2017.57
17. Kukhta M., Pelevin Y. The Specifics of Creating Emotional Comfort by Means of Modern Design. *Proceedings of the international conference on research paradigms transformation in social sciences*. Tomsk, pp. 199–203. DOI: 10.1016/j.sbspro.2014.12.510
18. Ledin P., Machin D. A discourse-design approach to multimodality: the visual communication of neoliberal management discourse // *Social semiotics*. 2016. V. 26 (1). P. 1–18. DOI: 10.1080/10350330.2015.1089652
19. Matteucci G., Di Stefano E., & Mecacci A. (2014). Presentazione. *Aisthesis. Pratiche, Linguaggi E Saperi dell'estetico*. 7 (1). 3–4. Available at: <https://oajournals.fupress.net/index.php/aisthesis/article/view/827>
20. Taeke M. de Jong. The role of art in science. *Metu journal of the faculty of architecture*. 2010. V 27 (1). P. 23–44. DOI: 10.4305/METU.JFA.2010.1.2
21. Tibor S., Balinta Paul Pangaro. Design space for space design: Dialogs through boundary objects at the intersections of art, design, science, and engineering. *Acta Astronautica*. 2017. V. 134. P. 41–53. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.actaastro.2017.01.029>