

Культура и искусство

Правильная ссылка на статью:

Горшков В.В. Стратегии, принципы и методы креатива в дизайне способом естественного интеллекта // Культура и искусство. 2025. № 11. DOI: 10.7256/2454-0625.2025.11.72735 EDN: DXTEKM URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=72735

Стратегии, принципы и методы креатива в дизайне способом естественного интеллекта

Горшков Владимир Владимирович

доцент; кафедра дизайна и декоративно - прикладного искусства; Московский государственный институт культуры

125414, Россия, г. Москва, ул. Фестивальная, 44, кв. 126

✉ only4x4@yandex.ru



[Статья из рубрики "Культура и культуры"](#)

DOI:

10.7256/2454-0625.2025.11.72735

EDN:

DXTEKM

Дата направления статьи в редакцию:

16-12-2024

Дата публикации:

12-11-2025

Аннотация: Исследуются алгоритмы работы по генерации креативных и дизайнерских идей для визуального материала, используемого дальше в профессиональных или творческих целях. Изучаются нюансы над психологическими и профессиональными аспектами креативной работы, а также возможностями человека по повышению его креативности. Рассматривается различный отечественный и зарубежный опыт в генерации творческих идей, проверенные временем практики, их гибридное использование, а также свой опыт в этой области. Рассматриваются различные аспекты психологического свойства креативных личностей при работе над генерацией творческого контента, взаимодействие их с информацией, новыми инструментами, такими как искусственный интеллект (нейросети). А также индивидуальная работа и работа в творческом коллективе. Также исследуется самооценка произведенного

творческого продукта, а также методики по повышению собственной креативности. Используется гибридный метод исследования. Теоретический в виде анализа существующих методов творческой работы и практический в виде различных методик по повышению эффективности генерации визуального материала. Объясняется с экспертной точки зрения каким методом дизайнер пришел к той или иной креативной идеи, предугадать какие тенденции в развитии дизайна можно будет увидеть в ближайшие десятилетия. Выявляются недостатки в алгоритмах процесса креатива. Указывает как настроиться на творческую работу и добиться нужных результатов.

1. Профессия дизайнер требует быть эрудитом, одновременно и художником, и графиком, и копирайтером, и психологом, а также знать о многих других профессиях.
2. А это в свою очередь заставляет дизайнера постоянно держать свой мозг в тонусе, постоянно его тренировать, иначе он потеряет свою эффективность. Овладеть различными методиками генерации креативного и дизайнера контента.
3. Быть любознательным, внимательным и наблюдательным. Постоянно фиксировать различные возникающие мысли и идеи. Фотографировать понравившиеся виды, детали, предметы.
4. Также ориентироваться в современных трендах различных видов искусства т.д. Читать, смотреть фильмы, слушать разнообразные музыкальные произведения. Но только те, которые не ниже определенного культурного уровня.

Ключевые слова:

естественный интеллект, креатив, графический дизайн, креативность, визуальный материал, нейросеть, ключевой образ, слоган, психологический восприятие, креативные способности

ВВЕДЕНИЕ

В творчестве современного дизайнера или креатора очень часто встают вопросы профессионального и методически верного подхода к генерации идей и подходов. В реальной жизни, когда много проектов идут параллельно, дизайнеру очень трудно постоянно выдавать идеи, которые отвечают задачам, стоящим перед ним. В этой статье рассмотрены методики, которые помогут дизайнеру с этим справиться.

Нейросети и искусственный интеллект в производстве визуального контента революционным способом входят в жизнь дизайнёров, креаторов и других профессионалов в этой области, но использование нейросетей не является панацеей. Креатив с помощью искусственного интеллекта (далее ИИ) и естественного интеллекта (далее ЕИ) имеют каждый свои достоинства и недостатки. Одно из недостатков и рисков чрезмерного использования ИИ – это понижение интеллектуального уровня креативного индивидуума. И на данном этапе развития нейросетей завышенные ожидания от результатов его работы могут привести к негативным профессиональным и культурным последствиям, если не понимать нюансы работы ИИ.

Есть и гибридные (ИИ+ЕИ) способы, но это уже другая история. В данной статье будет рассмотрен теперь уже считающийся консервативным алгоритм генерации визуальных идей с помощью собственного (естественного) интеллекта, интеллекта человека творческого одного или в коллективе.

ПСИХОЛОГИЯ ЗРИТЕЛЬНОГО ВОСПРИЯТИЯ

«Экспериментально выявлено, что человек осматривает объект не по случайной траектории, а как бы последовательно ощупывает взглядом наиболее значимые элементы фигуры.

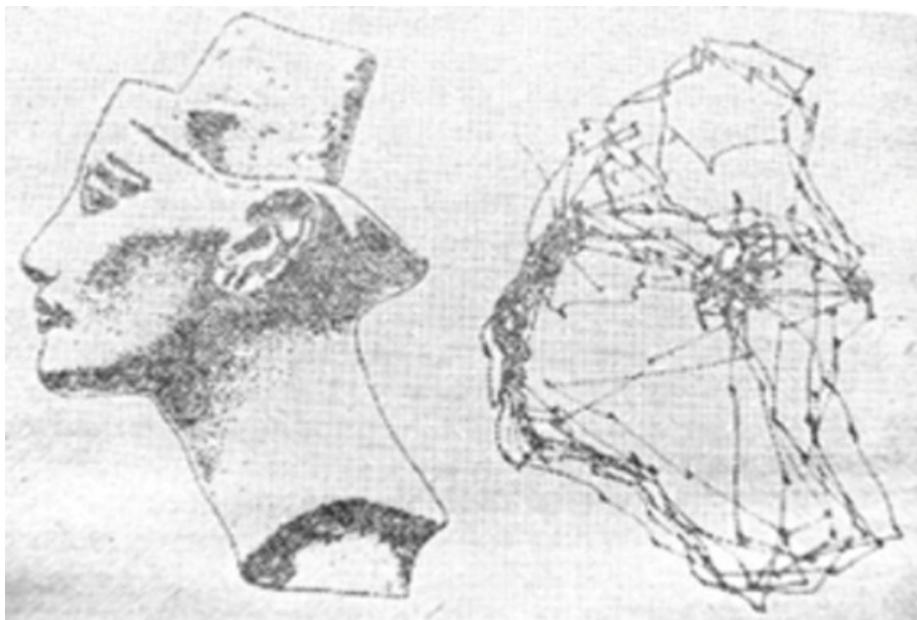


Рис. 1. Закономерности в движениях глаз при осмотре объекта

Восприятие представляет собой двухэтапный процесс преобразования информации, начиная с воздействия стимулов на органы чувств и до ее самостоятельного функционирования в кратковременной памяти. На первом этапе создается "сенсорный слепок" физической реальности и происходит предварительный анализ и синтез поступающей информации, которая короткое время (несколько сот миллисекунд) удерживается в сенсорных регистрах памяти. Данная форма представления внешнего мира получила название иконического (для зрения) образа.

Центральные механизмы переработки информации у человека могут иметь дело в данный момент времени лишь с одним объектом. Если сигналы о втором объекте появляются во время реакции на предыдущий, то обработка новой информации не производится, пока эти механизмы не освободятся» [\[1, с. 19\]](#)

Исходя из этих научных данных, информацию следует «обрабатывать» последовательно, 1 объект за другим, спокойно, давать несколько секунд для рассматривания, обдумывания каждого объекта, после чего мозг обязательно направит его в «долгую» память. Впоследствии он предоставит возможность «карусели» осевших в ней идей либо случайно, либо осознанно. И части этой визуальной информации или их оригинальный микс станут новой идеей.

Очень позитивно мозг оценивает динамичные картинки или по-другому их можно назвать «кино». Он воспринимает их как часть своей собственной жизни, вот почему мы так любим кино. Мозг за долгие миллионы лет эволюции привык к восприятию движущейся жизни. Современные цифровые технологии позволяют более доступными способами сделать дизайн динамичным. В профессиональной среде он называется «Motion design».

КАК ВЗАИМОДЕЙСТВУЮТ НЕЙРОНЫ

По опытам ученых люди бывают с врожденными креативными способностями и

способностями, полученными в процессе жизненного цикла. Конечно, людям, которым природа вручила этот дар с рождения, проще адаптироваться к сложной креативной работе, но не всё так однозначно, есть люди, которые трудолюбием добиваются внушительных результатов, а есть те, кто разбазаривает свой талант. Соответственно, того кто одновременно талантлив и трудолюбив ждет блестящее будущее.

«На рисунке ниже показаны мозговые связи, отвечающие за высокие (слева) и низкие (справа) показатели креативности, а также за взаимодействие нейронов в разных полушариях.

У людей с высоким уровнем креативности наблюдается более тесная связь между тремя системами (исполнительской, пассивной и активной).

Таким образом, ученые пришли к выводу, что творческое мышление людей характеризуется способностью их мозга эффективно использовать три нейронные сети, которые обычно противопоставлены друг другу» [\[2, №115 \(5\), с. 1087\]](#)

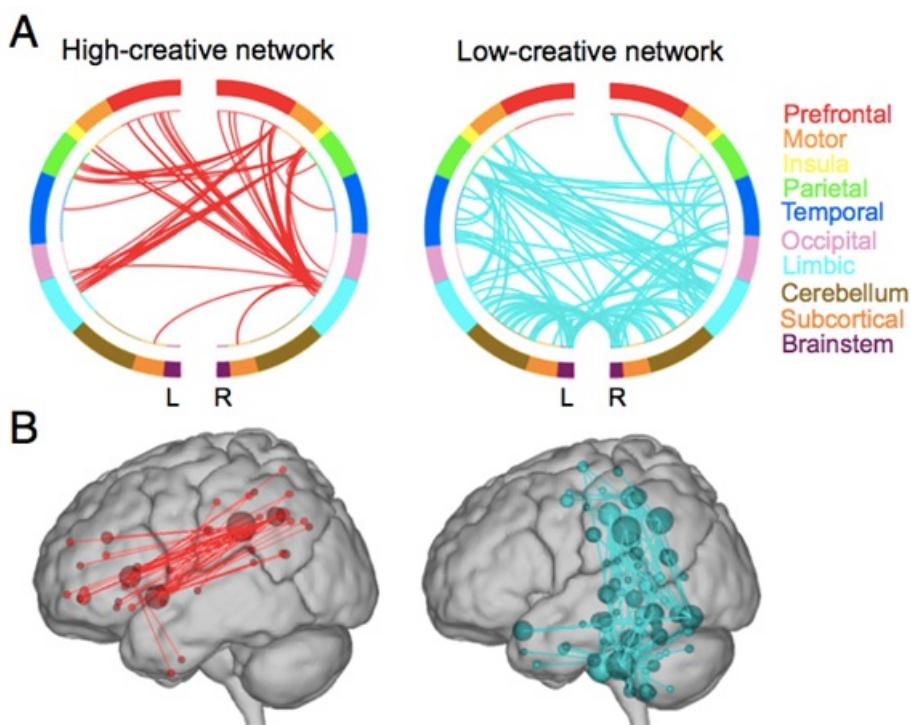


Рис. 2. Связи систем мозга [\[2, №115 \(5\), с. 1087\]](#)

Эрик Кандель (Eric Richard Kandel — американский нейробиолог, психиатр и биохимик австрийского происхождения. Родился 7 ноября 1929 года), изучавший когнитивные функции мозга и механизмы памяти, утверждал, что ни на какие «творческие» и «логические» полушария он не делится, не подтверждая миф о том, что левое полушарие нужно, например, для подсчета количества ступенек до квартиры, а правое для создания «Черного квадрата». По мнению Канделя, вся информация, включая творческую, возникающая в мозгу, ни что иное как опыт и знания. Исходя из этого, мозг в процессе творчества смешивает полученные при жизни знания, эмоции, и другой опыт, используя при этом оба полушария и большинство участков мозга.

Эта теория подтверждается практикой. Студенты, магистранты и коллеги, уставшие от рутинной логической работы уже не способны выдавать креативные идеи высокого

уровня. Им необходим отдых. И наоборот, уставшие от творческой работы, не могут эффективно выполнять логическую работу.

По исследованиям **Н. П. Бехтеревой** (1924–2008 — российский нейрофизиолог, академик) у мозга есть «детектор ошибок» и мозг старается идти по накатанной опытом траектории для меньшей траты энергии и более безопасной жизни, а это для творческого человека плохо, так как творчество, это всегда некий новый путь. Поэтому творческий человек должен воспитывать в себе необходимость пробовать всегда что-то оригинальное и ранее не встречающееся. Это есть большой парадокс, когда креатор силой своей воли может идти не туда куда подсказывают инстинкты, только так можно добиваться внушительных результатов в творчестве.

ПРОЦЕСС ГЕНЕРАЦИИ ИДЕЙ

Итак, дизайнер или креатор приступил к генерации идей. Ознакомился с темой, по которой ему нужно работать, с заданием, если это коммерческий или социальный проект.

Далее он начинает изучать материалы («референсы» на сленге профессионалов) кто и что делал в этой области, держа в голове необходимые нюансы по своему заданию.

После нескольких сеансов, а иногда и даже одного в зависимости от усталости нужно сделать перерыв и отвлечься на что-то бытовое и не имеющее отношения к креативу. Почитать новости, выпить кофе, посмотреть кино. А может даже и поспать. После отдыха процесс креатива можно возобновить.

Первичную и быструю оценку своих идей можно осуществить, посмотрев на свои работы в зеркало или отзеркалить их на компьютере программным способом. Таким образом мы разрушаем привыкание мозга к той или иной идее и имеем возможность взглянуть на свои работы как бы заново, более объективно. Конечно, такой способ полной объективности не дает, так как мозг быстро адаптируется к зеркальному изображению, но в ситуации цейтнота его можно смело и относительно эффективно использовать.

Просмотр своих идей и их более объективную оценку лучше делать на следующий день, так как мозг привыкает к своим идеям и не может их объективно оценивать. Что кажется гениальным сейчас, может оказаться завтра абсолютно банальным.

Атмосфера «по форме» в процессе генерации идей.

Для того, чтобы правильно себя настроить на креатив, нужно подготовить окружающую среду вокруг себя. Существует 2 вида атмосферы:

- **индивидуальная**, когда генерация идей происходит наедине с собой. Ключевым вопросом к самому себе является в этой ситуации: «А что если сделать так?: «....» И дальше происходит по факту возникновения идеи её анализ, подходит ли она к данному заданию или проекту, насколько ассоциативно точно идея попадает в цель. Очень эффективно задавать эти вопросы себе и даже вслух, разговаривая с самим собой. В этот момент можно подумать, что произошло раздвоение личности и даже окружающие могут воспринять это, мягко говоря, удивленно, но, с другой стороны, то, что для обычных людей может показаться странным, для людей творческих это абсолютно нормально и очень помогает в работе.

- **коллективная**, когда собирается несколько коллег или даже случайных людей и обсуждается исследуемый вопрос. И здесь тоже может быть несколько алгоритмов, например, когда автор идей просто показывает их окружающим коллегам и просит их независимо оценить. Или круг из нескольких человек может коллективно придумывать идеи. Этот способ называется «брейншторминг» или мозговой штурм. Автор этого способа **Алекс Осборн** (24 мая 1888 — 5 мая 1966 — американский психолог и сооснователь сети рекламных агентств BBD&O). Максимально эффективно участвовать в мозговом штурме не более 5-7 человек и они должны быть эрудированы в нужной сфере. Этому небольшому коллективу нужна замкнутая комната, чтобы их никто не отвлекал в процессе обсуждения. Этот процесс эффективен примерно в течение часа, затем нужен перерыв минут 15-20 и процесс можно повторить. Но не более 2-х, максимум 3-х раз, далее обсуждение перестает быть эффективным вследствие усталости. Люди должны быть позитивно настроены, они не должны быть против их воли втянуты в это обсуждение, иначе процесс креатива пойдет в деструктивном ключе.

- **гибридная, индивидуально-коллективная**, когда совмещены 2 варианта, описанные выше. Этот подход совмещает в себе достоинства обоих вариантов, но недостатки тоже есть, например, если по разным причинам нет возможности привлечь к работе коллектив.

Аудиовизуальная атмосфера в процессе генерации идей.

В этот момент ничто не должно отвлекать креатора/авторов от генерации идей: громко шаркающие люди, работающий телевизор, навязчивый интершум. Главное, чтобы никто не отвлекал. Конечно, для разных людей разные звуки могут быть как раздражителями, так и наоборот, стимулом или катализатором идей.

Многие, например, в процессе генерации любят негромко слушать радио на неродном языке или кого-то вдохновляет шум дождя или ветра, здесь всё может быть индивидуально.

Должен быть ровный яркий дневной свет или его искусственный аналог, если процесс происходит в темное время суток. Как известно, в северных странах естественного света бывает недостаточно, особенно в холодное время года. Если в комнате будет темно, то мозгу будет это мешать работать на максимуме возможностей, будет возникать желание отдохнуть.

Также очень желательно оставить свои мобильные телефоны вне комнаты, где происходит работа, так как в современной жизни у людей мобильные устройства постоянно издают звуки и отвлекают от серьезной работы. Или отключить их или перевести в авиа-режим. Но в то же самое время в рабочей комнате должен быть как минимум 1 компьютер с монитором побольше и доступ в интернет, чтобы в режиме онлайн можно было проверять гипотезы и искать нужную информацию.

Есть несколько алгоритмов генерации идей «по содержанию» [\[3, С. 10\]](#):

1. **Синектика** – автор **Уильям Гордон** (9 сентября 1919 – 30 июня 2003, психолог и изобретатель). Метод генерации аналогий. Смешение различных ассоциативных и иногда несуществующих понятий. Придание объекту дополнительных функций в виде метафоры.
2. **Морфологический ящик** – автор **Фриц Цвикки** (14 февраля 1898 – 8 февраля 1974,

астроном, профессор калифорнийского технологического университета). Метод разложения функций на свойства. Составляется таблица свойств исследуемого предмета и происходит их перемешивание, в результате чего получается несуществующий предмет или объект с дополнительными и необычными функциями.

3 . Метод фокальных объектов – автор **Чарльз Вайтинг**(американский исследователь). Метод придания исследуемому предмету в дополнение функции совершенно случайно выбранного другого предмета. Метод очень подходит тогда, когда работа над креативом заходит в тупик.

4 . Список контрольных вопросов – автор **Алекс Осборн**(1888–1966 — копирайтер, один из основателей рекламного агентства). Метод составления вопросов к исследуемому предмету. При составлении вопросов возникают ассоциативные решения, которые придают предмету совершенно необычные функции.

5 . Ассоциативные карты – автор **Тони Бьюзен**(2 июня 1942 — 13 апреля 2019 — британский психолог).Метод заключается в том, что для исследуемого объекта графически составляется «дерево» основных функций и понятий, логически переходящее к второстепенным с помощью связей (ветвей). Эффективно задействует зону памяти в мозге.

Есть способ «**переноса из вербального в визуальное**». Это так называемый «**девиз идеи**». Если он родился прежде, чем визуальный ряд. Например, девиз для музея танка Т-34 может быть «**Спроектирован и сделан из доблести и отваги**» и стать прототипом для визуальных деталей. Это может быть сварной шов, клёпки, фактура чертежной доски для проектирования и т.д. Каждое слово девиза может подсказывать дизайнеру каким визуальным путем идти.

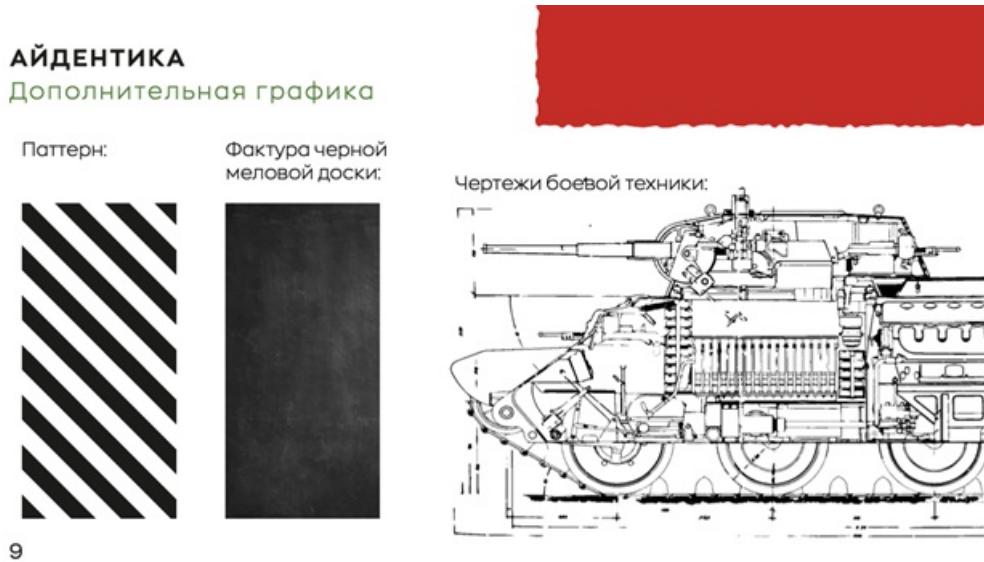


Рис. 3. Айдентика музея Т-34 [4, с. 1]

Ниже еще пример такого подхода. Арт-объект зеркало и нож одновременно. Преувеличенный масштаб ножа.

«Хорошо выглядеть - лучшая месть» - словесное описание концепта для этой идеи, которое натолкнуло дизайнера на данный визуальный образ. Также у этого изделия есть утилитарная функция, в него можно смотреться как в зеркало. К этой идее также можно

было прийти с помощью метода «морфологического ящика».



Рис. 4. Арт-объект «нож-зеркало Droughth – креативного интернет-магазина одежды из ЛА. Автор идеи Джейк Олшан [\[5, с. 1\]](#)

Достаточно эффективен метод **«визуальной ленты»**, когда креатор быстро просматривает изображения, картинки, фотографии в случайном порядке в виде ленты друг за другом, стараясь заметить нужное на каждом изображении. Удобно создавать такую ленту изображений в поисковых системах, социальных сетях, где можно настроить поиск по ключевым словам.

В процессе просмотра мозг перемешивает изображения и возникает интересная, ни на что не похожая идея. Например, если для ключевого образа, пропагандирующего здоровое питание набрать в поисковике ключевые слова: «девушка, легкость, зелень» будут возникать картинки красивых девушек, облаков, листьев салата и т.д., то в результате работы может возникнуть в мозгу идея летящей девушки в платье из листьев салата.



Рис. 5. Ключевой образ рекламной кампании здорового питания

Или если набрать слова: «деньги, наслаждение, удовольствие», появятся изображения купюр, монет, сладостей». Мозг может смешать эти изображения и придумать такую идею:



Рис. 6. Ключевой образ рекламной кампании микрофинансовой организации

Есть еще способ «**абстрактных связей**», когда, казалось бы, бесцельный рисунок карандашом или любым другим рисующим инструментом по бумаге наталкивает на какой-то креативный образ. Пример такого рисунка:

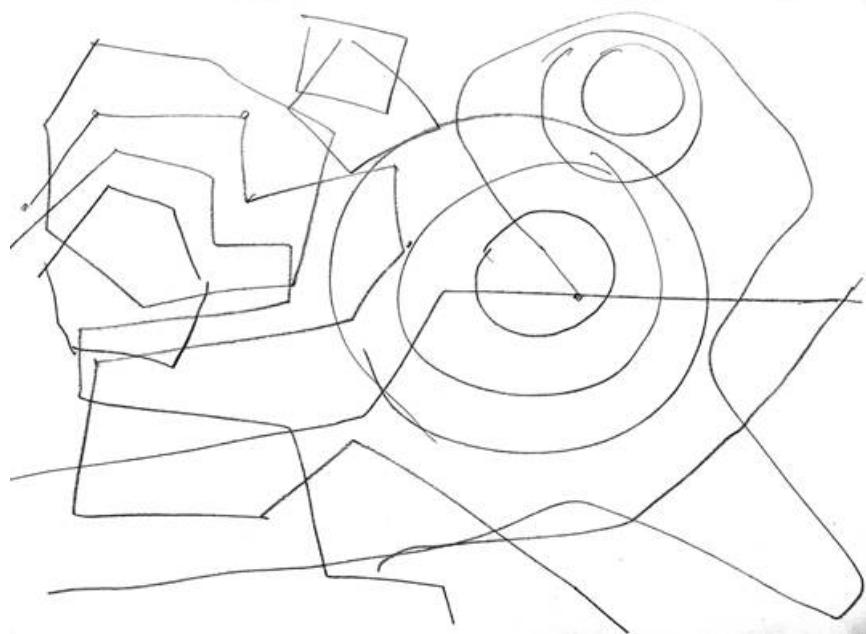


Рис. 7. Эксперимент по рисованию абстрактных ассоциативных связей

Используется карандаш и лист бумаги, подчиняясь инстинктам производится некое изображение. Этот способ не имеет точных научных объяснений, но он работает. Видимо, мозг погрузившегося в работу креатора подчиняясь каким-то неизученным алгоритмам выдает нужный результат.

И таких изображений делается примерно от десяти до двадцати. Одно изображение на одном листе. После небольшого перерыва производится анализ этих изображений. Все листы раскладываются рядом на столе или на полу, и дизайнер или команда дизайнёров производят выкладку этих листов по ассоциациям.

Какая-либо из «связей» обязательно подскажет адекватную идею для того или иного носителя. В данном конкретном случае родилась серия упаковок для кофе:



Рис. 8. Результат эксперимента по рисованию абстрактных ассоциативных связей –

вариант упаковки для кофе

Очень помогает правильно настроиться на работу изучение круга предстоящих задач. Если речь идет о коммерческом проекте, то для успешного выполнения задачи необходимо упростить бриф (задание), сделать краткие его тезисы. Например, вот краткие тезисы брифа по разработке упаковки для кофе:

Цель: разработать дизайн упаковки для кофе в зернах с целью продажи в сети кофеен Шоколадница.

Задача: разработать дизайн упаковки кофе в зернах для 4 СКЮ (видов упаковки) Шоколадницы.

Этапы сдачи результата: до 28 февраля – две концепции дизайна для упаковки кофе бренда «Шоколадница», до 15 марта – Доработка двух оставшихся моно-сортов Шоколадницы в рамках выбранной концепции, до 2 апреля – закончить проект с четырьмя готовыми к печати упаковками.

Далее происходит сбор информации. Сначала в общий список, а затем в единый коллаж изображений, которые с эмоциональной и рациональной стороны могут отвечать задачам, которые предстоят в данном проекте дизайнеру или креатору.

Информация может собираться как в верbalной форме, так и в визуальной. Изображения должны группироваться по какой-либо логике, коммуникации, идее, подходу. Обычно в проекте собирается 5-6 таких групп, из них со временем начинают формироваться концепции.

Затем из обилия информации выбираются 10-15 наиболее точно отвечающих концепции изображений и фраз и составляется так называемый «mood board». Это как правило один горизонтальный слайд в презентации или даже живой коллаж на борде размером А1 с приклеенными на него изображениями и текстами.

Он нужен для того, чтобы передать суть идеи, ее настроение, сумму факторов гипотезы этого подхода.

Mood board также может состоять и из одного изображения, если оно максимально точно и полно отвечает задаче. Ниже mood board одной из концепций с текстовым описанием «Место, где мы родились. Традиции, которым мы следуем, всё, что происходит вокруг нас – накладывает свой отпечаток»:



Рис. 9. Mood board для концепции «Традиции»

На данном мудборде изображены аборигены с традиционными для данного племени росписями по телу. Исходя из этой логики и родилась идея расположенной ниже серии упаковок:



Как можно увидеть, концепция для упаковок явилась прямым следствием составления мудборда. Росписи на телах аборигенов переместились на бекграунд (задний фон) упаковок и эти росписи стали главной эмоциональной доминантой в дизайне всей линейки. Дифференциация каждой отдельной упаковки происходит за счет уникальной росписи.

Вот еще один пример данного приема:



Рис. 10. Mood board для концепции «Всё и сразу» продукта здорового питания.

Описание: «Для нового коктейля мы выбрали суперфуды и микроэлементы, о которых может только мечтать организм. 15 зеленых ингредиентов: все полезные, все вкусные, всё и сразу!»

Креативным решением стало размещение в одном стакане сразу всех вкусов:



Рис. 11. Креативное решение в одной из концепций для продукта здорового питания.

Причем дизайнеры, как и копирайтеры, должны уметь думать вербальным способом на первом этапе. Вот почему креативные люди должны быть начитанными. В процессе чтения формируются образы.

Но профессиональные встроенные внутренние механизмы дизайнера должны работать всегда! Композиция, соотношение сторон, соподчинение объектов, пустое пространство между ними, цветовое решение и т.д. Это внешняя часть креатива является его фасадом, экстерьером, по которому можно судить о профессионализме автора. Каким бы ни был гениальный креатив (концепт), без профессионального внешнего оформления он будет не полным.

Многие дизайнеры и креаторы считают, что главное в работе - концепция, идея и отчасти это справедливо. Но! Если прекрасную, гениальную идею неграмотно, некрасиво и непрофессионально оформить, то потенциальные клиенты и зрители могут эту идею не понять или неправильно оценить.

КАК СТАТЬ БОЛЕЕ КРЕАТИВНЫМ

Существует множество способов как стать более креативным, например, по **Тине Силиг** (род. 1957 — доктор наук, невролог Стэнфордской школы медицины):

«1. Творчество — это привычка, которой вы учитесь, а не то, с чем вы рождаетесь.

Можно научиться объединять, казалось бы, не связанные между собой идеи и создавать неожиданный результат.

2. Не ограничивайтесь первыми идеями — лучшие еще впереди!

Самые инновационные идеи часто возникают в конце длительного творческого процесса, который включает в себя многочисленные попытки сделать еще лучше и постоянные вопросы, нужный ли это уровень, даже если все до этого, кажется, было хорошо.

3. Откройтесь вдохновению, постоянно наблюдая.

Помните, каждая мелочь в жизни имеет значение, поэтому никогда не прекращайте наблюдать. Иногда даже самые тривиальные аспекты вашего окружения могут вдохновить на фантастические идеи.

4. Воспринимайте неудачу как следующий шаг к решению проблемы.

Думайте об этом как о научном эксперименте. Чтобы проверить, верна ли ваша гипотеза, вам нужно будет ее проверить. Если результаты докажут, что вы не правы, вам нужно будет переформулировать свою теорию и попробовать еще раз.

5. Верьте, что вы найдете решение, и вы его найдете.

Необходимо не сдаваться на своем творческом пути, но трудно оставаться верным этому принципу. Нужно культивировать в себе перфекционизм.

6. Пространство, в котором вы работаете, в корне определяет ваш стиль работы и сотрудничества с другими.

Начните с осознания того, что то, как мы чувствуем, думаем и действуем, во многом

формируется пространством, в котором мы находимся. В концертном зале, в кабинете врача, в лекционном зале или в аэропорту.

7. Превратите творчество в игру.

Мы можем стимулировать наше творчество, если будем к нему относиться как к чему-то увлекательному» [\[6, с. 18.\]](#)

И т.д.

ТЕНДЕНЦИИ В ДИЗАЙНЕ

Все вышеописанные примеры и методики позволяют добиться интересных культурологических решений. Например, эклектики, смешения стилей, использования ретро изображений с внесением в них современных мотивов.

Представленные ниже примеры, могли быть придуманы с помощью методики «ассоциативных карт», когда креативность связана с памятью.

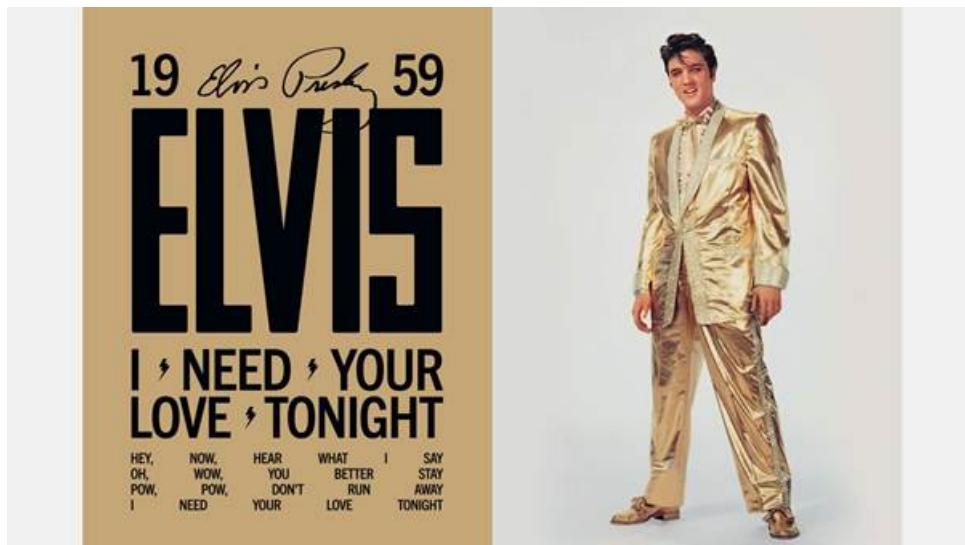


Рис. 12. Современный дизайн баннера в ретро стиле [\[7, с. 1\]](#)



Рис. 13. Мурал в стиле ретрофутуризм к юбилею покорения космического пространства
[\[8, с. 1\]](#)



Рис. 14. Динамичный ретроколлаж для музея [\[9, с. 1\]](#)

Следующие изображения, например, могли быть придуманы с помощью метода «морфологического ящика», где объекты разделяются на составляющие.



Рис. 15. 3D изображение надписи «Берлин» [\[10, с. 1\]](#)

Символы, графемы приобретают также приобретают новые смыслы с помощью метода «многомерных матриц»:



Рис. 16. Брендинг с использованием символов на 3-х мерных объектах [\[11, с. 1\]](#)



Рис. 17. Брендинг с использованием символов на 3-х мерных объектах [\[12, с. 1\]](#)

Идеи в следующих далее изображениях скорее всего придуманы методом «синектики» - с помощью разнообразных аналогий.

Моушен-дизайн сдвигающимся пончиком:

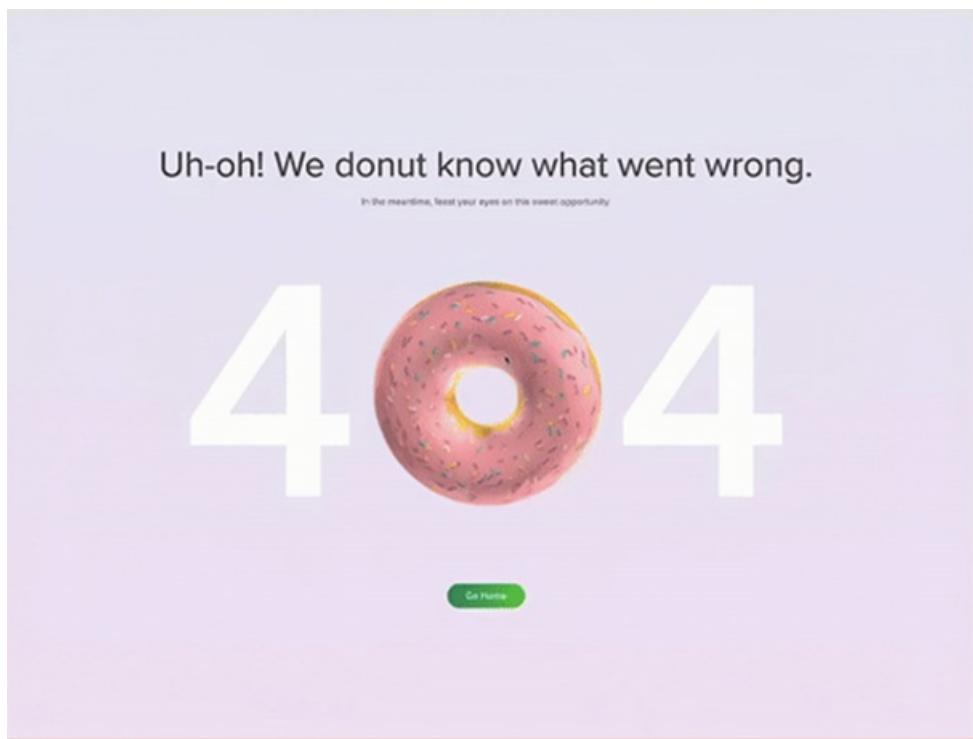


Рис. 18. Движущийся пончик в интернет баннере [\[13, с. 1\]](#)

ПЕРСПЕКТИВЫ

Стратегии развития дизайна ближайшие 10 лет скорее всего будут тесно связаны с бурным развитием постиндустриального мироустройства. Нужны будут визуальные навигаторы в мире, где огромное количество дифференцированной информации будет

агрессивно воздействовать на человека. И эта информация будет все более персонифицированной. Появятся новые методики (произойдет развитие существующих на новом технологическом уровне) создания креативных и дизайнерских идей на основе этих изменений.

Естественный дизайнерский и креативный интеллект будет актуален еще как минимум 20-30 лет в относительно консервативном или в гибридном с искусственным интеллектом виде с помощью описанных выше методик и способов.

Следующим большим шагом в плане технологии будет уже непосредственное взаимодействие информации с человеком не через зрительные органы, а непосредственно с мозгом. И это открывает совершенно безграничные возможности! Пока это выглядит слишком фантастичным, но прогресс развивается молниеносно и очень вероятно, что это может произойти уже скоро.

ВЫВОДЫ

Перед каждым профессиональным креатором, дизайнером, копирайтером рано или поздно встает вопрос каким образом можно повысить свою креативность, поставить на поток генерацию идей высокого художественного уровня, не заменяя их поверхностными подходами.

1. Профессия дизайнер требует быть эрудитом, одновременно и художником, и графиком, и копирайтером, и психологом, а также знать о многих других профессиях.
2. А это в свою очередь заставляет дизайнера постоянно держать свой мозг в тонусе, постоянно его тренировать, иначе он потеряет свою эффективность. Овладеть различными методиками генерации креативного и дизайнерского контента.
- 3 . Быть любознательным, внимательным и наблюдательным. Постоянно фиксировать различные возникающие мысли и идеи. Фотографировать понравившиеся виды, детали, предметы.
- 4 . Также ориентироваться в современных трендах различных видов искусства т.д. Читать, смотреть фильмы, слушать разнообразные музыкальные произведения. Но только те, которые не ниже определенного культурного уровня.
5. Уметь пользоваться сильными сторонами ИИ, но при этом не злоупотреблять им и не перекладывать на него свои основные задачи.
6. Научиться эффективно сочетать труд и отдых, так как перегруженный мозг может не справиться с нагрузкой и вызвать серьезные заболевания.

Автор выражает благодарность коллегам, повлиявшим на написание данной статьи:

1. **Мерзликиной Юлии Николаевне**, заведующей кафедрой дизайна и ДПИ МГИК.
2. **Зинчуку Алексею Евгеньевичу**, доценту кафедры дизайна и ДПИ МГИК.
3. **Владиславу Дмитриевичу Козловскому**, доценту кафедры дизайна и ДПИ МГИК.

Библиография

1. Прокопенко В. Т., Трофимов В. А., Шарок Л. П. Психология зрительного восприятия. Учебное пособие. Санкт-Петербург. 2006, с. 19.
2. Beaty R. E., Kenett Y. N., Christensen A. P. and Silvia P. J. Статья в научном журнале Proceedings of the National Academy of Sciences. January 16, 2018. №115 (5), с. 1087. URL: <https://www.pnas.org/doi/full/10.1073/pnas.1713532115>.
3. Михеева М. М., Терехова Н. Ю., Методы поиска творческих идей. Методические указания. 2018. МГТУ им. Баумана, с. 10.
4. Золотов М. Дипломный проект. Фирменный стиль музея Т-34. МГИК. 2024, с. 1.
5. Olshan J. Интернет-магазин одежды Drought, Лос-Анжелес. Design-news. 7. 2024, с. 1. URL: <https://designnews.ru/news/gigantskij-nozh-zerkalo-predmet-interera-s-piterskim-vajbom/>.
6. Seelig T. InGenius. A Crash Course on Creativity. Harper One. 2015, с. 18.
7. Herrström E. Visual identity for one of the most iconic artists ever lived, the King of Rock 'n' Roll, mister Elvis Presley. 11. 2023, с. 1. https://www.behance.net/gallery/183614979/Elvis-Presley?tracking_source=search_projects&l=18.
8. Халамцева О. Дипломный проект. Фирменный стиль информационной системы объединенного музея Ю. А. Гагарина. МГИК. 2022, с. 1.
9. Бородин О., Юдин Ф. Анимированный коллаж для музея. 3. 2024, с. 1. URL: https://www.behance.net/gallery/188396559/Blacksmithing-animated-collage?tracking_source=search_projects%7Canimated+collage+animation&l=36.
10. Labrooy C. Berlin personal production. 3D picture. 2014, с. 1. URL: <https://www.behance.net/gallery/25803571/A-Yummy-Curated-Gallery-2014->.
11. Reynolds and Reyner. Piramida. Brand of kitchen appliances. 12. 2016, с. 1. URL: https://www.behance.net/gallery/46711557/Pyramida?tracking_source=search_projects_recommended|pyramida&l=24.
12. Carlos M. Брендинг для Patsa. 1. 2023, с. 1. URL: https://www.behance.net/gallery/160621671/Patsa?tracking_source=search_projects&l=5.
13. Habitat brand agency. Interactive Donat. 2024, с. 1. URL: <https://dribbble.com/shots/7070358-Interactive-Donut>.

Результаты процедуры рецензирования статьи

Рецензия выполнена специалистами [Национального Института Научного Рецензирования](#) по заказу ООО "НБ-Медиа".

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов можно ознакомиться [здесь](#).

Рецензируемый текст «Стратегии, принципы и методы креатива в дизайне способом естественного интеллекта» строго говоря не является научной статьей, а представляет собой нечто вроде мотивационно-обучающего пособия для дизайнеров; причем пособие маскируется под научообразный текст начиная с заглавия «Стратегии, принципы и методы креатива в дизайне способом естественного интеллекта»: естественный интеллект, то есть природный человеческий интеллект на протяжении столетий и до последнего времени оставался единственным возможным интеллектом что для дизайнера, что для ученого, что для любого специалиста в любой сфере; то есть это дефолтный интеллект, интеллект по умолчанию; если бы автор выбрал упоминаемые во введении варианты использование в креативе ИИ или ЕИ+ИИ, уточнение имело бы смысл, тут же

оно представляется излишним украшением заглавия. Наукообразные названия разделов текста маскируют довольно банальное содержание, например ПСИХОЛОГИЯ ЗРИТЕЛЬНОГО ВОСПРИЯТИЯ заканчивается выводом «Исходя из этих научных данных, информацию следует «обрабатывать» последовательно, 1 объект за другим, спокойно, давать несколько секунд для рассматривания, обдумывания каждого объекта». Хотя есть разделы и более прямолинейные -КАК СТАТЬ БОЛЕЕ КРЕАТИВНЫМ соответственно общему прикладному характеру текста, в нем отсутствует обзор научной литературы по проблематике статьи, не сформулирована предполагаемая новизна исследования (представляется что таковая отсутствует), методология и др. Цели текста заявлены следующим образом: «В реальной жизни, когда много проектов идут параллельно, дизайнеру очень трудно постоянно выдавать идеи, которые отвечают задачам, стоящим перед ним. В этой статье рассмотрены методики, которые помогут дизайнеру с этим справиться». То есть перед нами учебно-методический текст, рассчитанный на начинающих дизайнеров. Стилистика статьи соответствует вышеупомянутым характеристикам: Есть и гибридные (ИИ+ЕИ) способы, но это уже другая история....Соответственно, того кто одновременно талантлив и трудолюбив ждет блестящее будущее....После нескольких сеансов, а иногда и даже одного в зависимости от усталости нужно сделать перерыв и отвлечься на что-то бытовое и не имеющее отношение к креативу. Почитать новости, выпить кофе, посмотреть кино. А может даже и поспать. После отдыха процесс креатива можно возобновить». Не берясь оценивать эффективность приводимых рекомендаций, отметим, что большого креатива в этом тексте о креативе не наблюдается. Выводы, которые формулирует автор в итоге, далеки от оригинальности: "1. Профессия дизайнер требует быть эрудитом, одновременно и художником, и графиком, и копирайтером, и психологом, а также знать о многих других профессиях....3. Быть любознательным, внимательным и наблюдательным. Постоянно фиксировать различные возникающие мысли и идеи. Фотографировать понравившиеся виды, детали, предметы». К достоинствам работы можно отнести большое количество тематических иллюстраций и апелляции к конкретным рекламным проектам в сфере графического дизайна. Текст не является научной статьей, но как мотивационно-обучающее пособие (не слишком глубокого уровня) может представлять интерес для студенческой аудитории. Вопрос о публикации таким образом переадресовывается редакции т.к. напрямую зависит от отношения к публикации такого рода текстов.