

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САМАРСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АКАДЕМИКА С.П. КОРОЛЕВА»
(САМАРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ)

Е.В. ШОКОВА, И.В. АХМАТОВА

ИНФОРМАЦИОННЫЙ ДИЗАЙН

Рекомендовано редакционно-издательским советом федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева» в качестве учебного пособия для обучающихся по основной образовательной программе высшего образования по направлению подготовки 42.03.03 Издательское дело

САМАРА
Издательство Самарского университета
2023

УДК 7.012(075)
ББК Щ15я7+Ч61я7
Ш781

Рецензенты: канд. экон. наук А. В. Сургутанов;
канд. филол. наук Е. Н. Сергеева

Шокова, Екатерина Викторовна

Ш781 **Информационный дизайн:** учебное пособие. / *Е.В. Шокова, И.В. Ахматова.* – Самара: Издательство Самарского университета, 2023. – 84 с.

ISBN 978-5-7883-1911-7

Рассмотрены теоретические основы информационного дизайна; приводится актуальный материал по основам разработки дизайна. Особое внимание уделяется изучению принципов визуализации информации. Раскрывается значение и содержание процессов редактирования графических материалов.

Предназначено для обучающихся по направлению подготовки 42.03.03 Издательское дело.

Подготовлено на кафедре издательского дела и книгораспространения.

УДК 7.012(075)
ББК Щ15я7+Ч61я7

ISBN 978-5-7883-1911-7

© Самарский университет, 2023

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
1. СОВРЕМЕННЫЕ КОНЦЕПЦИИ ДИЗАЙНА	6
1.1 Дизайн как проектная культура	6
1.2 История формирования дизайна	9
1.3 Дизайн как творческий процесс	14
1.4 Методы проектирования в дизайне	19
1.5 Выразительные средства в дизайне	21
1.5.1 Композиция	21
1.5.2 Стилизация	30
1.5.3 Типографика	38
1.5.4 Визуализация	39
Контрольные вопросы к разделу 1	45
2 ТЕХНОЛОГИИ ДИЗАЙНА	46
2.1 Технологии разработки дизайна	46
2.1.1 Информационный дизайн как проектная работа	47
2.1.2 Бриф на разработку информационного дизайна	52
2.2 Технологии редактирования в дизайне	55
2.2.1 Редактирование иллюстраций	55
2.2.2 Редактирование верстки	61
2.2.3 Редактирование инфографики	64
2.3 Программное обеспечение дизайна	67
2.3.1 Специальное программное обеспечение информационного дизайна	68
2.3.2 Онлайн сервисы для создания дизайна	69
Контрольные вопросы к разделу 2	70

3 ИННОВАЦИОННЫЙ МЕДИА-ДИЗАЙН	75
3.1 Технический прогресс и культура медиа	71
3.2 Виртуальная и дополненная реальность в дизайне	72
3.3 Полиграфический дизайн	73
3.3.1 Книжно-журнальный дизайн	74
3.3.2 Графический роман.....	75
3.3.3 Скетчинг	76
3.3.4 Виммельбух	76
3.4 Дизайн новых медиа	76
3.5 Интерактивный дизайн	77
Контрольные вопросы к разделу 3	79
РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	81

ВВЕДЕНИЕ

В современной культуре дизайн занимает особое место, ему выделяют роль основного средства проектирования объектов материальной культуры, создания новых культурных прототипов. Он является связующим духовной и материальной культуры, эстетического и технического, художественного и утилитарного, инновационного и проверенного временем; гармонизирует отношения человека и предметного мира, человека и предметно-пространственной среды, человека и природы. Дизайн – общественное и культурное явление с определенной системой ценностей, норм и принципов проектирования, профессиональная деятельность и составляющая производственного процесса с результатами-артефактами в виде дизайн-объектов.

Учебное пособие «Информационный дизайн» предназначено для обучающихся по направлению «Издательское дело». Также оно может быть рекомендовано как дополнительная литература для направлений подготовки, связанных с изучением вопросов дизайна.

При подготовке специалистов издательского профиля, ориентированных на создание медиапроектов, данная дисциплина является важной и актуальной. Учебное пособие написано в соответствии с рабочей программой дисциплины «Информационный дизайн».

Целью курса «Информационный дизайн» является формирование системного представления об информационном дизайне как о феномене проектной культуры.

Особенностью данного учебного курса является направленность на развитие критического мышления и творческого потенциала обучающихся, привлечение к участию в создании собственных дизайн- и медиапроектов.

1. СОВРЕМЕННЫЕ КОНЦЕПЦИИ ДИЗАЙНА

1.1 Дизайн как проектная культура

Дизайн как явление общественной жизни пронизывает все сферы человеческого бытия. В конце XX в. из сферы проектирования объектов различного назначения он перерос в Дизайн с большой буквы, в более общую категорию, новый тип культуры и особый тип широкого проблемного креативного мышления – «третью культуру», «проектную культуру», после научно-технической (науки) и гуманитарной (искусства) [17].

Проектная культура и проектность понимаются как ценность и содержание многих видов деятельности человека. Дизайн связывает творчество и инновации, которые облекает в формы предметов, пространства, событий, сценариев; это и особый язык коммуникации, визуальных сообщений. Дизайн стал катализатором культуры современного общества (в том числе потребительской и экологической). Для понимания системы взаимосвязи дизайна, культуры в целом, искусства, экономики и производства определим сущность и содержание понятия «культура».

Культура (от лат. *cultura*, глагола *colo, colere* – возделывание) – многозначный термин, который изначально трактовали как возделывание, обработку в земледелии. Позже в содержание данного понятия были включены воспитание, образование, развитие, почитание как средства «возделывания» и «культивирования» человеческой природы и разума. Понятие «культура» в широком смысле стало пониматься как «вторая природа», противопоставляться понятию «натура» – природа; оно распространилось на все созданное человеком. В настоящее время понятие «культура» очень многогранно: существует более двух тысяч ее определений.

Культура – это исторически сложившийся уровень развития общества и человека, выраженный в типах и формах организации их целенаправленной жизнедеятельности, а также в создаваемых

ими материальных и духовных ценностях в процессе исторического развития.

Материальная культура – это архитектурные объекты, инженерные сооружения, объекты промышленного производства и предметы быта, произведения пластических искусств.

Духовная культура – совокупность знаний, норм морали и права, политических принципов, общественных отношений, произведений различных видов искусства, а также человеческих способностей, реализуемых в практической деятельности; технологий производства и мышления, характеризующих исторически достигнутый уровень в развитии цивилизации.

Проектная культура – важнейшая из ценностей человеческого сообщества, его врожденная проектность, которая реализуется в деятельности людей как особый тип мышления и практической работы по формированию среды обитания и жизненных процессов.

Проектная культура объединяет опыт и методологию проектирования, проектные подходы, ценностные ориентиры, целеполагание, творческие концепции и этические нормы профессионалов. Ее отличают инновационность и способность практически решать задачи, не имеющие аналогов, в условиях неясно сформулированной проблемы с помощью синтеза различных методов. Проектная культура включает:

- ценностно-значимые образы проектируемой предметной среды (экологическая составляющая);

- творческие концепции (содержание творческого сознания) и программы (содержание творческой воли), выраженные в них ценностные ориентации субъектов проектирования, а также методики, правила, принципы и нормы проектирования (концептуальная составляющая);

- мыслимые, чувствуемые, осязаемые ценности данной проектной культуры и достижимые в ней ценностные состояния твор-

ческого сознания / воли, необходимые для личностной реализации проектного процесса (аксиологическая составляющая). Все перечисленные составляющие тесно связаны между собой.

Дизайн – феномен проектной культуры, интегративное, синтетическое и системное явление. В современной культуре дизайн занимает особое место, ему выделяют роль основного средства проектирования объектов материальной культуры, создания новых культурных прототипов. Он является связующим духовной и материальной культуры, эстетического и технического, художественного и утилитарного, инновационного и проверенного временем; гармонизирует отношения человека и предметного мира, человека и предметно-пространственной среды, человека и природы. Дизайн – общественное и культурное явление с определенной системой ценностей, норм и принципов проектирования, профессиональная деятельность и составляющая производственного процесса с результатами-артефактами в виде дизайн-объектов.



Составляющие объекта дизайна (по Т. Мальдонадо)

Термин «дизайн» (от лат. *designare* – определять, обозначать предусматривать; итал. *disegno* – проект, рисунок, основополагающая идея; фр. *dessin* – рисунок, чертеж, *dessein* – замысел) в английском языке (*design*) имел следующие значения:

- 1) декор, украшение, убранство;
- 2) рисунок, набросок, эскиз, проект, чертеж, проект, конструкция;

- 3) план, замысел, намерение;
- 4) действия, связанные с появлением проекта или рисунка, затея, умысел, ухищрение, интрига.

Дизайн как вид проектной, эстетической, формообразующей деятельности возник на стыке различных областей искусства и инженерии, но выработал и свои принципы, методы, средства проектирования.

1.2 История формирования дизайна

В хронологии дизайна в научной литературе нет четко выраженной позиции. Несмотря на то, что дизайн зарождается в начале XX века, его появление во многом связано с развитием науки и техники, которое в истории человечества шло неравномерно. Периоды быстрого и даже стремительного прогресса сменялись периодами застоя, а иногда упадка. Самая примитивная техника зародилась по меньшей мере 20 тыс. лет назад. Все сложные механизмы, материалы, которыми мы пользуемся сегодня – это плоды экспериментов и изобретений, насчитывающих тысячелетия.

Наука – сфера исследовательской деятельности, направленная на производство новых знаний о природе, обществе и мышлении и включающая в себя все условия и моменты этого производства: ученых, научные учреждения, экспериментальное и лабораторное оборудование, методы научно-исследовательской работы и т.д.

Техника – совокупность средств труда, орудий, с помощью которых создают что-нибудь; машины, механические орудия; совокупность технических устройств, технических знаний.

Дизайн – это способ коммуникации и выражения своего отношения к действительности, осознания своего места в мире, путь к целостному восприятию и пониманию мира.

Рассмотрим этапы становления дизайна [3].

Протоконцепция дизайна (до начала XX века): форма вещи определяется целью, которой она служит (функцией), материалом,

технологией производства, религиозными установками и социально-политическим порядком (идеологией), личностью художника. До 1907 года формируется предыстория дизайна – протодизайн, который условно можно разделить на несколько периодов.

До XVII века закладываются основы дизайна, в этот период появляются предпосылки создания машинной техники, цеховых объединений ремесленников. Научные и технические достижения и изобретения этого периода оказали влияние на зарождение дизайна как отдельного вида деятельности человека. Главными принципами создания предметно-пространственной среды становятся: единство функции и формы; единство целесообразности и выразительности, рациональности и красоты; авторство; новаторство.

XVII век – середина XIX века – период промышленной революции в Европе, научно-технические открытия и изобретения этого периода создали условия для появления первых идей дизайна. Данный этап характеризуется появлением массовых тиражируемых изделий, выполненных промышленным способом.

Период с середины XIX века до начала XX века характеризуется появлением первых профессиональных организаций художников-конструкторов. Происходит профессиональное осознание художниками недостатков ремесленного и художественного производства изделий, становится очевидным кризис оформления предметной среды, что способствовало в дальнейшем становлению и утверждению профессии дизайнера.

Концепция функционализма (первая половина XX века): форма определяется функцией. Эта концепция интерпретировала функцию только в утилитарном плане, без учета ее социальной составляющей, основывалась на представлении о дизайне как о инженерной деятельности на основе преимущественного учета конструктивных, технологических закономерностей, эргономики в дизайне. Символично-эстетические и художественные аспекты дизайна считались менее значимыми.

В Германии в 1907 году по инициативе компании AEG был создан Веркбунд – производственный союз передовых художников, инженеров, промышленников. Герман Матезиус, Петер Беренс – первые мастера дизайна. В эти годы общепринятого понятия «дизайн» не существовало. Чаще всего применялись такие понятия, как «производственное искусство», «художественное проектирование», «конструирование». Девизом данного этапа стал лозунг: массовая продукция должна быть эталоном качества потребительских товаров.

В 1917–1930 годы происходит возникновение двух школ дизайна: в России – Высшие художественно-технические мастерские (ВХУТЕМАС), в Германии – Баухауз. Особенно ярко проявили себя в этот период в России Владимир Татлин, Александр Родченко, Эль Лисицкий, за рубежом – Вальтер Гропиус, Мисс Ван дер Роэ, Василий Кандинский, Пит Мондриан. Данный период характеризуется появлением новаторских решений формообразования предметно-пространственной среды, максимально отвечающей потребностям человека и возможностям промышленных технологий, а также новых художественных течений (супрематизм, конструктивизм, арт-деко, и другие авангардные направления).

В 1930–1940-е годы появляется «усредненный» рациональный мировой стиль – функционализм, лидером в котором становится американский дизайн. Дизайнеры Чарльз Имз, Раймонд Лоуи внедрили дизайнерские представления в деятельность фирм и компаний, что способствовало увеличению выпуска, качества и объема продаж потребительских товаров.

Концепция дизайна как высшей формы искусства (вторая половина XX века): индивидуализация дизайна, технологии делают возможным всё. Так, в 1960-е годы происходят поиски и эксперименты в формообразовании объектов дизайна с использованием новых материалов и технологий. Зарождаются новые стилевые направления в дизайне: поп-арт, оп-арт, поп-дизайн, футу-

ризм. Этот период также характеризуется появлением дизайн-утопий, которые были связаны со сменой приоритетов и ценностных ориентиров в мировоззрении общества, с покорением космического пространства.

Концепция коммерческого дизайна (со второй половины XX века): по своей сути дизайн носил и носит коммерческий характер – следование коммерческим интересам промышленников и торговцев, придание изделиям «эстетических» свойств путем «облагораживания» художественными средствами даже нерациональной конструкции. В 1950-е годы сложились две тенденции формообразования в дизайне: элитарный дизайн и стайлинг. Представители элитарного дизайна культивировали элитарность, подчеркивали, что моральный долг дизайнеров – способствовать эстетическому развитию публики. Представители стайлинга совершенствовали самые обычные вещи, создавая иллюзию перемен при отсутствии истинных изменений в реальных дизайнерских разработках.

Рационалистическая концепция дизайна (со второй половины XX века): дизайн должен правдиво выражать внутреннюю сущность, т.е. культурно-ценностную функцию изделия.

Первую половину XX века, когда началось формирование дизайна, называют эпохой **модернизма**, в произведениях отсутствует декор, прослеживается акцент на материалы и технологию создания. После оформления дизайна в самостоятельную сферу творческо-производственной деятельности центральным направлением дизайна стал **индустриальный дизайн**, доминирование которого неоспоримо во второй половине XX века. Именно в рамках индустриального дизайна сформировались методы и модели дизайн-проектирования. Основными парадигмами индустриального дизайна являются универсализм, ориентация на всеобщее массовое потребление, типизация и стандартизация.

Начиная с 1970-х годов и по настоящее время можно наблюдать период **постмодернизма в дизайне**, который приспособливает культурные традиции к новым жизненным обстоятельствам, новым технологиям и новым стереотипам восприятия. В постпостмодернистский период доминирующим является виртуальное компьютерное моделирование, смещающее статус реального в сферу виртуального.

Новейшая культурно-экологическая парадигма в дизайнерской теории и практике представлена В. Папанеком. Известная фраза Папанека: «все люди – дизайнеры» воспринимается вехо-символом в развитии теории дизайна и как программный лозунг сопровождает сегодня многие международные конференции по дизайну. Эта фраза превратилась в манифест переосмысления одномерности глобального дизайна, распространяется по всему миру под влиянием технического прогресса и коммерческого рынка, и желания противостоять ему. Он отмечал, что «если промышленная революция дала нам механическую эру (сравнительно статичная технология движущихся деталей), если последние сто лет дали нам технологическую эру (более динамичная технология функционирующих деталей), то теперь мы входим в биоморфную эру (развивающаяся технология, дающая возможность эволюционных изменений)».

Идеи системного подхода в дизайне появились в 60-е годы XX века в западном дизайне, что было связано с колоссальным усложнением проектируемых объектов, которые отличались многоуровневой структурой, сложными связями, многозадачностью с тесной связью с экологической и социальной средой. Традиционные методы дизайна уже не отвечали сложности решаемых задач, соответствующих выпуску единичных изделий. Поэтому произошел переход от художественно-интуитивных методов в пользу системотехники, кибернетики и позже цифровых технологий, т.е. строго логизированных, научно-обоснованных приемов.

1.3 Дизайн как творческий процесс

Итак, проектирование дает полезный эффект в том случае, если мышление дизайнера развито в профессиональном направлении и сам дизайнер обладает следующими качествами:

- способность увидеть и четко сформулировать задачу;
- способность бегло выработать наибольшее количество идей за ограниченное время;
- умением отыскать оригинальные решения;
- умением быстро придумывать самые невероятные решения заданной проблемы.

Для решения проектной задачи существует определенный план творческого процесса дизайнера:

1. Возникновение замысла и постановка задачи.
2. Сбор и накопление материала, определение творческого источника. Решая определенную задачу, дизайнер всегда стоит перед проблемой выбора средств, способных наиболее плотно и точно выразить его идею. Процесс творчества связан не только с эмоциональным чувством, но и со способностью абстрагирующего мышления человека.
3. Концентрирование усилий, интенсивная работа, использование различных методов эвристики и проектирования.
4. Передышка, отвлечение, чтобы через некоторое время опять вернуться к решению и оценить его «свежим взглядом». Необходимо какое-то время, чтобы идея «улежалась».
5. Озарение – получение окончательного оптимального решения.
6. Доработка, доведение работы до конца, обобщение, выводы, оценка, оформление документации.

На всех этапах проектирования теоретическая и практическая работа может строиться по единой проектной методике: осмысление проблемной ситуации; предпроектный анализ; определение принципов и средств решения задачи; формирование фор-

мального образа; анализ проектной ситуации; эскизный поиск принципиальных решений; проектная проработка.

Методический процесс проектирования можно разделить на четыре основных этапа: информационный; аналитический – исследовательская часть; синтетический; коммуникативный – практическая часть.

Процесс творчества – это поиск единства формы и содержания. Иногда при решении творческой задачи применение традиционных методов проектирования не дает новых интересных решений. Поэтому важна активизация творческого поиска в проектировании, направленная на развитие творческого проектного мышления дизайнера и на интенсификацию самого процесса проектирования.

Эвристика (от греч. *heurisko* – отыскиваю, открываю) – это наука, изучающая продуктивное творческое мышление. Большой вклад в развитие эвристических методов внесли американские и российские ученые. Плодотворным может быть изучение и практическое внедрение наряду с традиционными эмпирическими приемами нетрадиционных методов, так называемых технологических приемов творчества.

Рассмотрим современные эвристические методы:

1) Метод ассоциаций – один из способов формирования идеи. Он может дать наибольший эффект в том случае, если творческое воображение дизайнера обращается к разным идеям окружающей действительности. Развитие образно-ассоциативного мышления дизайнера, приведение его «мыслительного аппарата» в постоянную «боевую готовность» – одна из важнейших задач в обучении творческой личности, способной мобильно реагировать на окружающую среду и черпать оттуда продуктивные ассоциации. Кроме того, в современном дизайне яркое образное мышление понимается даже как принципиально новый способ самого проектирования.

Ассоциации могут быть любые: предметные, абстрактные, психологические, ирреальные. Форма лужи на асфальте, блеск льда, фактура грязи на дороге или земли на пашне, капли дождя на стекле, морозные рисунки на окне – все это дает пищу для придумывания.

2) Метод аналогий – метод решения поставленной задачи. При этом методе используются аналогичные решения, взятые из народного промыслов, национальной культуры, инженерных решений, произведений архитектуры и т.д. Дизайнер сталкивается с интерпретацией творческого источника и превращает его путем трансформаций в проектное решение. Этот метод применяют достаточно часто и широко, особенно на стадии образного решения объекта в проектировании.

3) Бионический метод заключается в анализе конкретных объектов бионики. Например, проанализировав механику крыльев насекомых, можно разработать новые формы запахивания, наслоения верхней одежды, трансформации деталей. Свечение некоторых насекомых может натолкнуть на идею разработки обуви со встроенным автономным освещением дороги. Таким образом, бионический подход в дизайне позволяет получить неординарные решения конструктивных узлов, новых свойств поверхностей и фактур. Кроме того, этот метод предполагает пристальное внимание дизайнера перенести на объекты природы; увидеть в обычном интересную идею, принцип, способ. В этом проявляется связь творческой личности с окружающим миром, со средой обитания человека.

4) Метод неологии является методом использования чужих идей, передового отечественного и зарубежного проектирования. Вообще мода основана на подражании. Поэтому каждое модное нововведение или признак тиражируется специалистами и потребителями до тех пор, пока не наступит психологическая усталость. Сюда можно отнести и метод поиска формы на основе пространственной переконтовки прототипа. Необходимо в процессе заимствования по-

ставить и ответить на следующие вопросы. Что нужно изменить в процессе? Что можно изменить в прототипе? Каким образом?

5) **Метод гиперболы**, создания гротескного образа широко используется в современном модном эскизе, а так же в моделях некоторых дизайнеров одежды для создания наиболее выразительного образа (И. Мияке, Дж. Гальяно, А. Мак-Квин, Д. Ван Ноттен).

6) **Метод декомпозиции и принцип последовательного приближения** – разложения сложной задачи на составляющие и последовательное решение цепи частных задач. Этот метод приближается к методу «преобразований», только здесь используется более системный подход.

7) **Метод наводящей задачи** – решение исходной задачи и определение тех показателей, которые мешают решению данной задачи. Таким эвристическим методом дизайнеры пользовались всегда. Применение этого метода состоит в поиске сходных чужих идей (журналы, выставки, интернет, посещение магазинов, рынков), в тщательном анализе их достоинств и недостатков. Применение этого метода позволяет решить трудную задачу, используя чужой опыт проектирования.

8) **Метод эмпатии** – «вхождение в роль» проектируемого изделия. Этим методом чаще всего пользуются актеры в театре. Конечно, этот прием выглядит несколько абсурдно, но может дать неожиданное правильное решение. Например, надо разработать модель пальто или плаща для городской давки, для поездки каждый день на работу в переполненном транспорте. Проектировщик «входит в роль» этого изделия и с его «колокольни» пересматривает традиционное решение (может быть, материал или ткань должны быть скользкими, гигроскопичными, без болтающихся деталей – поясов, хлястиков и др., хорошо чиститься, карманы должны иметь застежку, а не висеть как мешки). Таким образом можно разработать идеальное изделие.

9) *Метод передовых технологий* используются в проектировании для объектов, способных изменять внешний вид (цвет, освещение). Современными дизайнерами разработаны модели одежды из материалов с жидкими кристаллами, меняющими свой цвет при нагревании. Разработаны стекла, меняющие свою тональность и прозрачность, также становясь зеркальными.

10) *Метод свободного выражения функции* – метод поиска «идеальной вещи». Основная цель его состоит в такой постановке задачи, при которой особое внимание уделяется назначению объекта. Это как бы «маяк», указывающий наиболее перспективные направления поисков. Например, ставится проектная задача – разработать идеальный автомобиль для любого потребителя. Существует международный стандарт, который диктует определенные правила проектирования.

11) *Метод «мозговой атаки»* – метод коллективного генерирования идей в сжатые сроки. Он основан на предположении, что среди большого числа идей может оказаться несколько хороших. Этот метод продуктивен, если перед специалистами стоит некая неразрешимая проблема. Для этого собирается коллектив людей разных профессий, которые не связаны с решением данной проблемы и которые могут придумать что-то интересное. При этом соблюдается несколько условий: коллектив должен быть небольшой; каждый член коллектива по очереди, в быстром темпе должен выдавать идеи, как решить данную проблему; запрещается всяческая критика, весь процесс записывается. Результаты работы этого коллектива передаются специалистам, которые начинают анализировать даже самые абсурдные, шуточные и парадоксальные идеи, выявляя суть решения проблемы, теперь уже оценивая полученную информацию.

Большинство методов генерирования идей, основанных на интуитивном мышлении, возникли из метода «мозговой атаки».

1.4 Методы проектирования в дизайне

Комбинаторные методы являются основными методами проектирования с применением комбинирования. К ним относятся комбинаторика, трансформация, кинетизм.

Комбинаторика – метод формообразования в дизайне, основанный на поиске, исследовании и применении закономерностей вариантного изменения пространственных, конструктивных, функциональных и графических структур, а также на способах проектирования объектов дизайна из типизированных элементов. Если сказать проще, то комбинаторика – комбинирование различными способами форм и их элементов или вариантный поиск, который можно подразделить в проектировании на ряд основных приемов:

- Комбинирование элементов на плоскости при создании композиций.
- Комбинирование типизированных стандартных элементов (модулей) при создании целостной формы.
- Комбинирование деталей, пропорциональных членений внутри определенной формы (по одной конструктивной основе или базовой форме).
- Компьютерный поиск готовых вариантов организации готовых комплектов.

Комбинаторика «оперирует» определенными приемами комбинирования: перестановкой, вставкой, группировкой, переворотом, организацией ритмов. Например, прием перестановки или эвристическое комбинирование предполагает изменение элементов, их замену. Этот прием получил широкое применение в проектной практике как более простой и дающий достаточно неожиданные результаты. Его можно охарактеризовать как комбинаторный поиск компоновочных решений.

Кинетизм (от греч. *kinetikos* – приводящий в движение) – комбинаторный метод проектирования, в основе которого лежит

идея движения формы, любого ее изменения. Метод кинетизма заключается в создании динамики форм, декора, рисунков. Идея движущейся формы принадлежит художникам советского авангарда 1910–1920 гг. – конструктивистам В. Татлину, К. Мельникову, А. Родченко и др. В Европе 1920–1960-х гг. идеи кинетизма развивали Л. Мохой-Надь, М. Дюшан, Р. Сото, Н. Шоффер и др.

В дизайне метод кинетизма используется все шире: в динамике трансформирующихся деталей изображения, в применении светящихся объектов, световодов, автономного освещения, крутящихся или движущихся элементов декора. Особое место занимает создание графических проектов в стиле «оп-арт» с использованием графических иллюзий, например, движение, в декоре или в рисунках тканей, в украшениях.

Применение *модульного проектирования* в производстве изделий дизайна есть высшая форма деятельности в области стандартизации. При этом стандартизация выявляет и закрепляет наиболее перспективные методы и средства проектирования. Этот метод способствует унификации структурных элементов изделий.

В технике наличие унифицированных узлов и деталей и установка их в различных сочетаниях позволяет преобразовывать конструкции одних изделий в другие. Основной принцип унификации – разнообразие продуктов дизайна при минимальном использовании унифицированных элементов (модулей). Модульное проектирование предполагает конструктивную, технологическую и функциональную завершенность. Сам модуль может быть законченным изделием или являться составной частью изделия, в том числе другого функционального назначения.

Модуль – единица меры. Это исходная единица измерения, которая повторяется и укладывается без остатка в целостной форме (объекте).

1.5 Выразительные средства в дизайне

Дизайн – это художественное проектирование и конструирование эстетических свойств окружающего нас предметного мира. Дизайн – это органическое единство пользы и красоты, функции и формы. Выразительные средства дизайна являются общими для пластических искусств. Точка, линия, фактура, текстура, цвет, форма, объем, пропорции, масса и пространство комбинируются и в целом могут быть представлены следующими выразительными средствами [25]: композиция; стилизация; типографика; визуализация.

«Каждый дизайнер должен найти собственный путь решения поставленной перед ним проблемы на основании своего художественного видения, таланта и накопленного опыта. В силу этого обстоятельства, даже при одинаковых исходных задачах и материалах, два дизайнера по-разному подойдут к решению одного и того же проекта» [12].

1.5.1 Композиция

Композиция – одно из важнейших выразительных средств в дизайне. Композиция представляет собой сложную систему, построенную на динамическом взаимодействии зачастую противоположных факторов. Общность и целостность различных свойств обеспечивает единая структура связей и акцентов, выделяющая в каждом свойстве главное и соподчиненное. Совместное применение всех средств композиции и их внутренняя связь обеспечивает гармонию и выразительность. Средство, играющее важнейшую роль в организации художественной формы произведения, становится определяющим в композиции.

Композиция в дизайне – это гармоничное расположение всех элементов на странице/экране таким образом, чтобы максимально раскрывалось их содержание.

Цель композиции – сделать так, чтобы все элементы дизайна воспринимались целостно и составляли единую картину. Для этого дизайнер помещает самые важные объекты в центр внимания пользователя. Добиться этого можно с помощью ракурса, цвета, контраста, величины, фактуры, текстуры и других техник.

Величина – свойство протяженности формы и ее элементов по трем координатам. Величина формы оценивается по отношению к размерам человека или других форм или как соотношение величин элементов одной и той же формы.

Фактура – свойство, характеризующее внешнее строение поверхности формы. Фактурность материала зависит от плотности и величины микроискажений поверхности. Один из пределов представляют гладкие поверхности, у которых элементы фактуры столь малы, что они зрительно не различаются. Другой предел – когда элементы фактуры по своей величине воспринимаются как самостоятельные элементы формы и количество их достаточно мало, так что все они ясно различимы. В этом случае элементы фактуры поверхности становятся уже элементами членения поверхности.

Текстура – наблюдаемые на поверхности внешние признаки структуры материала, из которого предмет изготовлен. Наиболее часто текстурой (рисунком) характеризуются изделия из дерева и ткани. Следует избегать несвойственной материалу текстуры, например имитации пластмассы под дерево.

Фактура и текстура представляют собой активные средства художественной выразительности. Эффект фактуры и текстуры используется прежде всего для того, чтобы передать естественные качества материала, раскрыть его эстетическое своеобразие. Если фактура или текстура материала очень выразительны, то их воздействие на наблюдателя может быть сильнее, чем воздействие самой формы изделия. Однако чрезмерная броскость фактуры или текстуры может быть неприятна. Фактура и текстура поверхностей

должны подбираться с учетом размеров изделия и величины пространства, в котором оно будет функционировать.

Цвет – свойство тел вызывать то или иное зрительное ощущение в соответствии со спектральным составом отражаемого или излучаемого ими света. Цвет обладает такими основными характеристиками, как цветовой тон, насыщенность, светлота (отражающая способность цветовой поверхности).

Все разнообразие цвета можно свести к трем основным рядам:

1. *Ряд серых ахроматических тонов* в пределах от белого до черного цвета.

2. *Хроматический ряд* (цвета спектра), который можно разделить по следующим признакам:

– теплая гамма: желтый, оранжевый, красный и их промежуточные состояния.

– холодная гамма: зеленый, синий, фиолетовый и их промежуточные состояния.

– дополнительные цвета: синий – оранжевый, зеленый – красный, фиолетовый – желтый. Дополнительные цвета располагаются в круге спектральных цветов диаметрально, друг против друга.

3. *Ряды, идущие от хроматических цветов к ахроматическим.*

Например: от зеленого к белому, от зеленого к серому, от зеленого к черному. Изменение цвета по указанным признакам создает бесконечное его разнообразие. Цвет может быть использован в качестве активного композиционного средства. Вообще рельеф предмета и его трехмерная форма воспринимаются, прежде всего, благодаря градациям и переходам от более освещенных участков к менее освещенным. Наиболее богаты нюансами переходы света и тени на мягко освещенных предметах.

Баланс – расположение элементов изображения, при котором они визуально уравнивают друг друга (рис. 1).

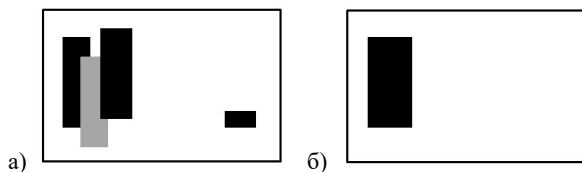


Рис.1. Примеры баланса в композиции:
а – уравновешенная, б - неуравновешенная

Симметричный баланс - элементы с равным визуальным весом расположены в строгой симметрии (рис.2, а). Это упорядочивает информацию, делает ее структурированной, упрощает восприятие, композиция выглядит грациозно и просто. Различают:

- абсолютную симметрию (симметрия по отношению к одной точке – круг);
- относительную симметрию (двусторонняя симметрия относительно оси или плоскости – цветы, листья, тело человека).

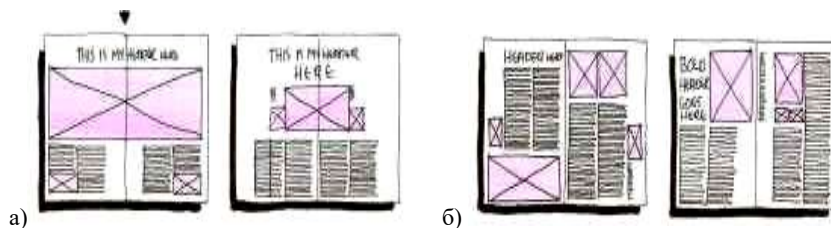


Рис. 2. Виды композиции: а – симметричная, б - асимметричная

Асимметричный баланс – сбалансированная композиция из элементов, имеющих неравный визуальный вес (рис. 2, б). Примеры - композиции на основе «золотого сечения» и модульной сетки. Асимметричный баланс помогает создать визуальную иерархию объектов, так как в нем можно задать и подчеркнуть удельный вес каждого объекта.

Равновесие – состояние формы, при котором все элементы сбалансированы между собой (рис. 3).

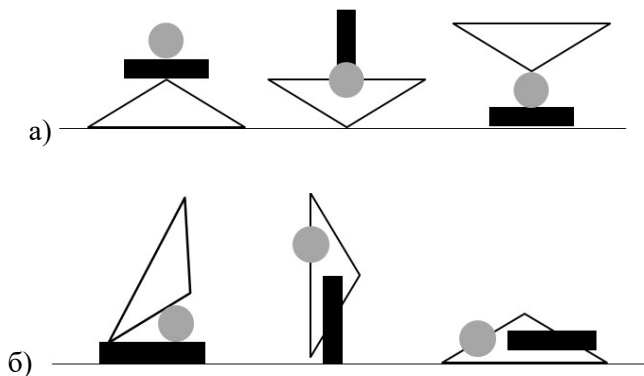


Рис. 3. Равновесие в симметричных (а) и несимметричных (б) композициях

Контраст – противопоставление, резкое отличие свойств изображений или их элементов (рис. 4) [16]:

- контраст по цвету – использование противоположных цветов из цветового круга;
- контраст по тону – сочетание светлого и темного;
- контраст по форме – сочетание легкого и утонченного с монументальным и тяжелым.

Нюанс характеризуется слабым различием элементов композиции по основным композиционным признакам. Нюанс – это ослабленный контраст (рис. 5).



Рис. 4. Пример композиции с контрастом по тону и по форме

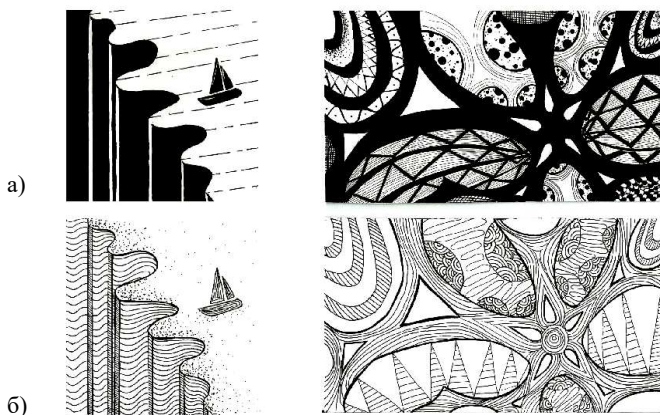


Рис. 5. Контраст в изображении: а – контраст, б – нюанс

Ритм – это равномерное чередование размерных элементов, порядок сочетания линий, объемов, плоскостей, например, орнамент, паттерн (рис. 6).

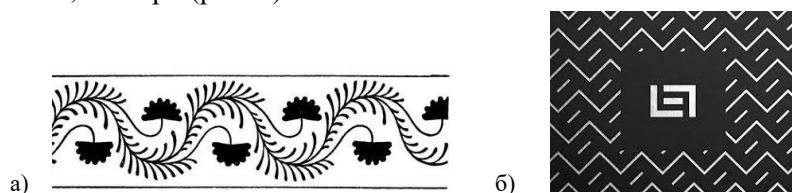


Рис. 6. Примеры ритмичных изображений:
а – орнамент, б - паттерн на основе логотипа

Орнамент – рисунок, состоящий из повторяющихся или чередующихся элементов. Это понятие имеет латинские корни и дословно означает «украшение». Орнаменты используются в архитектуре, графическом дизайне, ювелирном деле и других областях искусства и промышленности.

Паттерн (англ. *pattern* – шаблон, образец) – это система предсказуемо повторяющихся элементов, которые создают еди-

ную структуру. В графическом дизайне паттерн – это узор, «бесшовный дизайн» содержащий в себе повторяющиеся фигуры, и это повторение следует определенным правилам.

Направление – визуальная траектория, которая помогает направить глаза и мысли зрителя (рис. 7). Оно также может связать объекты в единое целое с точки зрения композиции.

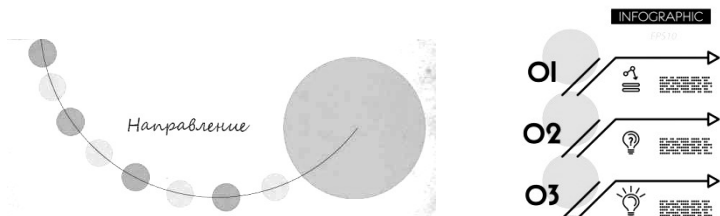


Рис. 7. Композиции с расположением элементов по заданной траектории

Удачная композиция в дизайне позволяет управлять вниманием человека и направлять его к нужным элементам. Выделяют две основные траектории взгляда: Z-образная, F-образная (рис. 8). Эти направления взгляда естественны для пользователей и читателей, что следует учитывать при выстраивании композиции. Важные элементы можно разместить на ключевых точках траектории, чтобы взгляд останавливался именно там, где это нужно дизайнеру.

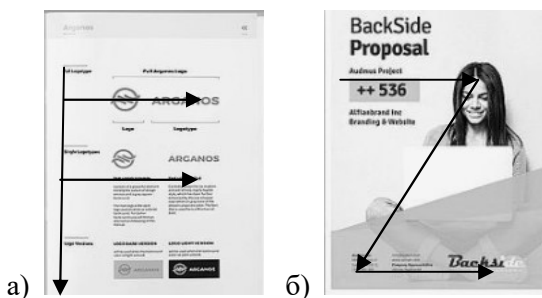


Рис. 8. Композиции с расположением элементов:
а - F-образная, б - Z-образная

Кроме того, направлением взгляда читателя можно управлять, используя маркированные или нумерованные списки в тексте, а также указатели, например, стрелки (рис. 7).

Масштаб и иерархия – в хорошей композиции с первого взгляда понятно, где находится главный блок страницы, где второстепенный, а где искать кнопки. Визуальные способы создания иерархии объектов – выделение цветом, размером и контрастом.

Пропорциональность. Построение пропорциональной композиции происходит на основе использования модульной сетки и визуальных соотношений объектов. Задача – упорядочить и гармонизировать информацию на экране или странице издания, упростить ее восприятие для читателя, установить связь и иерархию между разными частями экрана или страницы.

Модульная сетка – это система расстояний и отступов, которые делят страницу на модули. Модульная сетка определяет расположение элементов дизайна: текста, изображений, кнопок и так далее. Сетки могут быть как простыми, в виде таблицы из нескольких строк и столбцов, так и сложными, с разным расстоянием между ячейками и разным размером самих ячеек (рис. 9).

Золотое сечение (золотая пропорция, гармоническое деление) – наилучшее, единственное в своём роде отношение частей и целого, при котором отношения частей между собой и каждой части к целому равны (рис. 10). Такие соотношения наблюдаются в природе, в науке и искусстве.

Правило третей – упрощенный вариант правила золотого сечения. Это рекомендация по созданию композиции, в которой объект помещается в левую или правую треть изображения, а остальные две трети остаются свободными. Правило применяют в графическом и веб-дизайне, в фотографии и живописи.

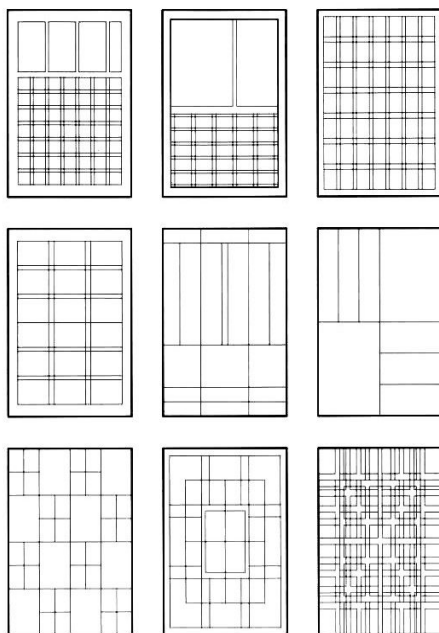
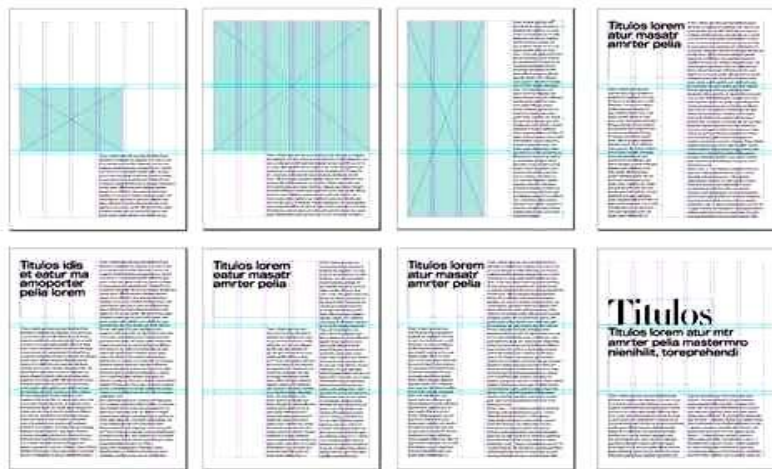


Рис. 9. Примеры модульных сеток

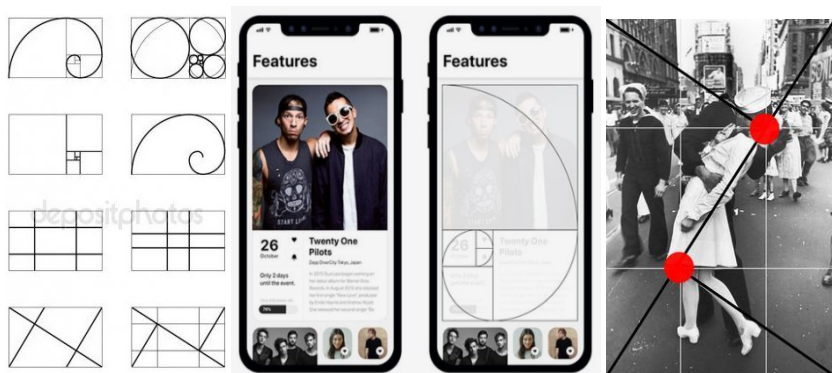


Рис. 10. Примеры применения правила «золотого сечения»

Свободное пространство. В композиции немаловажную роль играют не только сами объекты, но и пустое пространство между ними. Не рекомендуется загромождать дизайн многочисленными плотно расположенными текстовыми, графическими объектами, элементами декора. Свободное пространство позволяет акцентировать внимание на важной информации, устраняет эффект «информационного шума».

1.5.2 Стилизация

Понятие «стиль», широко применяемое как в различных отраслях науки и искусства, так и в разговорной лексике, многозначно и многоаспектно. Понимание категории «стиль» имеет большое значение для практики дизайна и декоративно-прикладного искусства для «выявления закономерностей формирования и эволюционного развития стилевых течений в дизайне предметной среды и ее компонентов – изделий разных групп, видов и типов» [10].

Стиль – это фундаментальная категория искусства, выражающая идейную сущность художественного творчества через взаимосвязь содержания и формы, изобразительных приемов, од-

народности предметной среды, идей, взглядов и мировоззрения, как отдельной личности, так и целой эпохи.

Выступая как разноплановое явление, стиль может быть представлен как стиль определенных исторических эпох, художественных направлений, стран и народов, группы произведений, а также как индивидуально-авторский стиль.

Стили в искусстве не имеют четких границ: непрерывно развиваясь, смешиваясь и противодействуя, они плавно переходят один в другой. Характер стиля определяется своеобразием конкретной исторической эпохи, в условиях которой он возникает. В одной исторической эпохе могут сосуществовать несколько стилей. Например, классицизм, академизм и барокко – в XVII в., рококо и неоклассицизм – в XVIII в., романтизм и академизм – в XIX в. Распознаваемость того или иного стиля обусловлена устойчивостью, повторяемостью и неизменностью в пределах одной культурно-исторической общности некоторых изобразительных элементов.

В рамках одного стиля может развиваться несколько художественных направлений, которые складываются как из типичных для конкретной эпохи признаков, так и из единых принципов художественного мышления. Например, стиль модерн включает в себя ряд художественных направлений рубежа XIX–XX вв.: постимпрессионизм, кубизм, супрематизм, фовизм, футуризм, конструктивизм и т.д.

Историк искусства А. Н. Соколов определял стиль как «систему внутренних связей между всеми компонентами творческого процесса, содержанием и формой, колоритом и техникой выполнения, пространственными построениями, помогающими осознать существенные различия между произведениями искусства, возникших в одну и ту же или в разные эпохи» [20]. Следовательно, стиль произведений изобразительного искусства определяется совокупностью особенностей общего вида произведений, изображе-

ния его деталей, колорита и композиции, в которых проявляется эпоха, налагающая отпечаток на личность художника, передающего свое мировоззрение и индивидуальность средствами художественной выразительности. Так, выделяются стили и школы выдающихся мастеров изобразительного искусства: Микеланджело, Рафаэля, П. Рубенса, Рембрандта, А. Модильяни, Э. Манэ, В. Ван Гога, А. Матисса, П. Сезанна, П. Пикассо и др.

Существует диалектическая взаимосвязь между стилем и манерой изображения, хотя понятие «стиль» шире понятия «манера». Если манера – это внешние индивидуальные особенности использования художником изобразительных средств (яркие краски, грубые или гладкие мазки и т.д.), то стиль – конечный результат, синтез и целостность всех компонентов художественного произведения.

Обладая в совершенстве изобразительной манерой своих учителей – известных мастеров – немногие художники смогли впоследствии создать свой стиль. «Стиль создается не совершенным владением тем или иным набором художественных методов и приемов, а пониманием глубинных возможностей, характера и духа используемых изобразительных средств, свойством ума и мировоззрения художника, его способностью по-своему видеть окружающий мир и по-своему передавать это впечатление» [4]. Следовательно, стиль – это совокупность изобразительных приемов, свойственных не конкретному художнику, а художественным произведениям с единым характером, настроениями, мыслями. Так, И.В. Гёте рассматривал стиль как высший критерий оценки эстетико-исторического значения творчества художника, более высокий, чем индивидуальная «манера», «высшую ступень, которую искусство может достигать» [11].

Стилизация – это производное понятие от стиля, трактуемое в двух смыслах:

– свободное использование или намеренная имитация художественного языка какого-либо стиля, характерного для определенного автора, течения, направления, национальной школы и т.д.;

– процесс работы, представляющий собой декоративное изображение объектов (фигур, предметов) с помощью ряда условных приемов изменения формы, объемных и цветовых отношений.

Стилизация – это один из художественных методов изобразительного искусства, основанный на способе творческой интеграции осмысления и отражения окружающей жизни, отличном от реалистического.

Творческая стилизация – это воплощение художественного образа с ярко выраженной выразительностью и декоративностью, созданного на основе авторской переработки реалистических объектов с обязательным элементом новизны.

В зависимости от степени изменения первоначальной формы стилизация подразделяется на три вида:

– внешняя поверхностная (подражательная) стилизация, или репликация, предполагает незначительные изменения и упрощения готового образца;

– декоративная стилизация подразумевает упрощение или трансформацию формы с сознательным отказом от несущественных элементов объекта изображения и его подробной детализировки;

– абстрактная стилизация (беспредметная) направлена на замену реалистических деталей объекта изображения воображаемыми элементами.

Подражательная стилизация часто используется в дизайне интерьера, графическом дизайне, одежде или изделиях прикладного искусства, повторяя в своих произведениях формы исторических стилей прошлого на основе прототипов и перенося их в новые условия и новые материалы. Но несмотря на имеющийся

образец, подражательная стилизация не должна являться копированием того или иного стиля. Ценность стилизованного произведения определяется степенью художественной новизны, в которой индивидуальность художника выражается через новое видение историко-культурного образца посредством изменения колорита, формы или общего композиционного решения. Например, в современной разработке предметов мебели определенного периода должна лежать не копия старинной вещи, а ярко выраженный художественный образ, воспроизводящий конкретную эпоху. Следовательно, подражательная стилизация основывается на глубоких знаниях истории искусств, особенностей стилевых направлений. В создании таких объектов художник может намерено смешивать элементы разных художественных стилей (эклектичность), внося в образец для стилизации чуждые ему элементы позднейших художественных форм.

Декоративной стилизации свойственны условность, обобщенность и символичность изображаемых объектов, простота форм, орнаментальность, отказ от лишнего, второстепенного, несущественных деталей изображаемого объекта, мешающих четкому визуальному восприятию объекта.

Абстрактная стилизация – это эмоционально-образное выражение художественного образа, построенного на различных ассоциациях, связанных с формой и ее назначением. «Ассоциация – психологическая связь представлений о различных предметах и явлениях, выработанных жизненным опытом». Ассоциацию может вызвать как любое явление природы, так и музыка, звук, словосочетание слов, визуальная узнаваемость форм – силуэты, очертания, контуры и т.д. Абстрактная стилизация может создаваться на основе реалистического образца или быть воображаемой (беспредметной), не имеющей такого аналога. Беспредметные композиции могут выполняться на основе точек, пятен, линий, решаться в графическом и живописном варианте, а также в техни-

ках коллажа, граттажа и монотипии. Проработанные и дополненные деталями абстрактные изображения наиболее ярко выявляют внутренний мир художника и позволяют создавать новые визуально эстетические объекты дизайна и декоративно-прикладного искусства в соответствии с материалом и функциональным назначением.

Стилизация в народном искусстве имеет свои особенности, лежащие в рамках канона и отличающиеся специфичностью художественно-пластического языка, своеобразием «переработки» и трансформации природного мира, обобщенностью и лаконичностью образов. «Украшения, смысловая точность, конкретность и интенсивность тона, контрасты в фактурной проработке отдельных элементов композиции – эти и другие черты органически присущи народному изобразительному творчеству» [14]. Стилизованная плоскостно-декоративная трактовка образов природы, животных, человека встречается в изделиях из бересты, металла, камня и глины, орнаментально-символических и сюжетных росписях прялок, русских лаках и деревянной резьбе, народной вышивке, кружеве и т.д.

В настоящее время заимствование форм, орнаментов и образов народного декоративно-прикладного искусства находит свое отражение во многих сферах окружающего человека пространства, являясь попыткой выразить свою национальную специфическую особенность. Это оформление кафе, туристических комплексов в русском стиле, одежда и обувь с элементами традиционных росписей, стилизация старинных образцов мебели и интерьеров, различные рекламные баннеры. Например, лоскутное одеяло, скомпонованное из различных видов народного искусства России, стало основой оформления всего олимпийского Сочи в 2014 г.

Стилизация в дизайне – это возможность на основе выявленной структуры и конструктивных особенностей изображаемых предметов и форм (набора, комплекса, ансамбля, среды) создать

лаконичный, предельно обобщенный и выразительный художественный образ проектируемого объекта. Дизайнерская стилизация подразумевает:

- использование признаков того или иного стиля при проектировании объектов («стайлинг»);
- создание подчеркнуто декоративной формы объекта разработки путем «подражания внешним формам природных или созданных человеком объектов» [8].

Стилизация исходной формы является формообразующим приемом создания объекта дизайна и применяется не только для создания эстетичного облика утилитарного предмета, но и в поиске удобной, рациональной формы. Стилизация используется в дизайне предметов окружающей среды, одежды, посуды и т.д. Также большую значимость стилизация имеет в разработке пиктограмм, фирменного знака или логотипа, дизайне аксессуаров, сувениров, декоративного текстиля и т.д.

Принципы стилизации (рис. 11):

- превращение объемной формы в плоскостную и упрощение конструкции,
- обобщение формы с изменением абриса,
- обобщение формы в ее границах,
- обобщение и усложнение формы, добавление деталей, отсутствующих в натуре.

Основными чертами стилизации являются:

- геометричность,
- простота форм,
- обобщенность,
- символичность.

Отказ от несущественных деталей изображаемого объекта позволяет создавать абстрактные стилизации.

Часто из некоторых характерных признаков объекта выбирается главный, который в дальнейшем рассматривается и прорабатывается более подробно, все остальные детали смягчаются или отбрасываются.

Приемы стилизации:

- упрощение цветовых отношений;
- ритмическая организация целого, которая подразумевает приведение формы или конструкции изображаемого предмета к определенной геометрической, орнаментальной или пластической конфигурации;
- при стилизации природных форм используются различные средства художественной выразительности такие как: пятно, линия, трансформация геометризацией и заполнение формы орнаментом.



Рис. 11. Примеры стилизации

1.5.3 Типографика

Типографика – это искусство оформления печатного текста, базирующееся на определённых, присущих конкретному языку правилах, посредством набора и вёрстки, представленное двумя видами [6, 22, 24]:

- Структурная типографика – шрифт как язык и как композиция (отдельное направление графического дизайна).
- Свод строгих правил, определяющих использование шрифтов в целях создания наиболее понятного для восприятия читателя текста.

Текст – это важный инструмент графического дизайна, именно он передает информацию наиболее ясно. Формы литер так же ценны, как графические элементы, поскольку они – графическое отображение языка, и заставить шрифт служить сразу нескольким целям в композиции – это надежный способ повысить качество работы дизайнера.



Рис. 12. Примеры дизайна на основе шрифтовых композиций

Взаимодействие размера и начертания шрифта добавляет композиции ощущение движения, дизайну – пространства и масштаба.

Один объект может быть основой структуры макета и надо выбирать не только шрифт, но и то, как его преподнести. Шрифт не обязательно должен существовать только в одной плоскости или отображаться в одном измерении или текстуре. Необходимо искать

способы добавить разнообразия эстетическим элементам в графической работе, и строить мосты между задействованными стилями.

Однако типографика также решает и вопросы функциональности издательского проекта, такие как: скорость чтения; понимание; удобочитаемость в целом, а также отдельно для квалифицированных или неквалифицированных читателей; заинтересованность для мотивированных и немотивированных читателей.

Поэтому при создании графического проекта необходимо не только ориентироваться на художественную идею, но и следовать **правилам типографики**, среди которых можно выделить следующие:

- Выбирать классические контрастные шрифты.
- Ограничиваться двумя-тремя шрифтами в одной работе.
- Избегать использования в паре похожих шрифтов.
- Использовать удобочитаемый размер шрифта.
- Избегать слишком темных и слишком светлых шрифтов.
- Соблюдать иерархию.
- Обозначать начало абзаца.
- Использовать длину строки, соответствующую размеру шрифта.
- Использовать удобочитаемый набор текста.
- Выбирать комфортное сочетание цветов шрифта и фона.

1.5.4 Визуализация

Многие исследователи отмечают, что вербальное мышление современного человека несколько уступает визуальному. «Когда появилось книгопечатание, и книги стали доступны, мышление людей начало меняться – мыслительные операции начали приобретать последовательно-линейный характер. Теперь, возможно, будет происходить очередная метаморфоза. Вызовы времени таковы, что они всё больше ориентируют человека на использование

визуальных способностей. Это значит, что потребуются уже не линейные последовательные способы мышления (привычные для нас выводы и доказательства), а какие-то другие, вызванные необходимостью мгновенно схватывать пространственную информацию и анализировать её» [13].

Во многом современная ситуация связана с развитием информационных технологий. С одной стороны, вербальное мышление не справляется с доступными неограниченными массивами информации. С другой – экранно-рекламная среда создает иную реальность, вслед за которой меняется восприятие мира и способ мышления. Новые поколения всё меньше читают, предпочитая разнообразные вариации зрительных впечатлений. Визуальные механизмы начинают преобладать, так как способны перерабатывать информационные потоки не последовательно, а более целостно, «одноактно», с большей скоростью. Границы образного восприятия значительно шире, а то, что попадает в поле зрения, прочнее удерживается в памяти. Поэтому логические, вербальные формы уступают место зрительным, визуальным.

В различных сферах деятельности (медиа, маркетинг, менеджмент, реклама и др.) все чаще говорят о необходимости использования методов образного мышления, которые называют:

- интуитивным мышлением;
- целостным мышлением;
- правополушарным мышлением;
- визуальным мышлением;
- продуктивным мышлением;
- креативным мышлением;
- второй логикой;
- гештальт-логикой.

На данный момент оказывается, что дизайнер как носитель целостного сознания, чуть ли не единственный специалист, кото-

рый мыслит по-новому, в духе наметившейся тенденции. Для него характерно именно визуальное мышление, он имеет дело с визуальным творчеством и создает продукт, в котором должны быть визуализированы и отражены различные смыслы, понятные и доступные каждому человеку.

Максимальной эффективностью визуализация обладает в представлении изначально незрительной информации (плотность населения, температура и т. д.). Термин *визуализация* можно определить и следующим образом – графическое представление смысла информации, изложение информации невербальным способом. Визуализация открывает новый инструментарий в представлении данных [2].

Существуют следующие рекомендации по представлению данных для улучшения потребления информации:

- данные должны быть хорошо структурированными («10 советов по оформлению презентаций», «Рейтинг лучших книг столетия» и т. д.);
- содержать полезные сведения, представленные в форме, к которой можно вернуться (каталоги, подборки и т. д.);
- оставаться привлекательными вне зависимости от устройства воспроизведения (вынос наиболее важного в первые два-три скrolла);
- быть осмысленно иллюстрированными.

В связи с тем, что в настоящее время форма, в которой представлена информация для аудитории, не менее важна, чем она сама, важным становится не только «что» опубликовано в издании или графическом проекте, но и «как» это сделано. Визуализация контента в средствах массовой информации – наиболее эффективный путь взаимодействия с современным потребителем медиапродукта из-за клипового восприятия данных. Каждый из элементов визуального контента оказывает свое воздействие на воспри-

ятие читателем. К примеру, базовый цвет создаёт настрой на определенную информацию и настроение (например, зеленый соответствует теме природы или финансов).

Выделим основные функции характерные визуальной информации:

1. **Информационно-коммуникативная.** Визуальные образы способны информировать о происходящих событиях, заострять внимание на важных деталях, наглядно демонстрировать факты и обстоятельства.

2. **Коммуникативная функция** визуального контента заключается в налаживании контакта СМК с массовой аудиторией. Эта форма информации, активно стимулирует обратную связь: комментарии, лайки, репосты и отзывы являются важнейшим элементом современных СМК.

3. **Идеологическая функция.** Посредством демонстрации образов формируется мировоззрение общественности. Визуализация часто используется в социальной рекламе для создания устойчивого стереотипного мышления по какой-либо проблеме.

4. **Культурно-образовательная функция.** Визуальный контент оказывает влияние на культурную и образовательную базу аудитории. Он способствует просвещению аудитории.

5. **Рекламная.** Визуальная информация является мощнейшим средством рекламы и PR. По оценкам исследователей, визуальная информация воздействует на аудиторию эффективнее чем текстовая или аудиальная и побуждает к действию.

6. **Рекреативная.** Создание условий для отдыха, интересного проведения досуга, приятного заполнения свободного времени, снятия усталости и напряжения, восстановления и укрепления душевного покоя и равновесия. Развлекательная функция является одной из важнейших для визуальной информации. Красивая картинка или видеоряд, вызывают положительные эмоции у аудитории.

Визуальный контент становится всё более востребованным в современном мире по нескольким причинам:

1. Фотографии, инфографика, видео практически моментально распространяются в СМИ, они не требуют рейтинга, в отличие от текста, необходимо лишь указать авторство.

2. Современные электронные устройства позволяют воспроизводить изобразительный контент без потери качества. Видеоряд более удобен для потребления с гаджета, чем чтение текстовой информации.

3. Качественный визуальный контент в разы упрощает и ускоряет понимание сложной информации (в первую очередь сюда относятся схемы и инфографики).

4. Широкое распространение социальных сетей позволяет постоянно продвигать визуализированную информацию.

По определению Е.А. Смирновой, визуальная коммуникация – это «передача сообщений, эстетически привлекательных, информативных, способных вызывать эмоциональный отклик у аудитории» [19].

Одно изображение может заменить целый текст, сделать труднопонимаемую информацию наглядной, просто объяснить сложные вещи, быстро сориентироваться в массивах данных. С точки зрения В.Э. Шевченко, «визуализацию характеризуют следующие черты:

- точная передача сущности идеи, лаконичность;
- понятная наглядная форма представления с учетом культурного уровня читательской аудитории;
- использование общеизвестных образов, отсутствие лишних ассоциаций; привлечение большого объема данных;
- конкретность в деталях;
- апелляция к эмоциям, неожиданный ракурс ситуации, юмор» [23].

По мнению учёных, визуальный контент быстрее попадает в сознание реципиента и способен вызывать в сознании ассоциатив-

ный ряд и стойкие стереотипы. Именно поэтому, современные медиа зачастую пытаются заменить текст, на его визуальный аналог, наглядно раскрывающий сущность проблемы. Таким инструментом может являться инфографика.

Визуализировать можно практически всё что угодно: портрет личности, инструкцию к оборудованию, спортивные победы, техногенную катастрофу, политический конфликт – всё это можно представить в визуальной форме. Процесс визуализации значительно упрощают наши культурные и исторические традиции, которые делают некоторые символы универсальными и понятными для восприятия. Значок черепахи – обозначает медленное движение, а зайца – быстрое. Для того, чтобы интерпретировать эти символы, человеку не нужно прилагать усилий, всё просто и понятно. Эти символы впиваются в себя характерные особенности объекта, опуская все лишние детали, воспринимаются быстро и однозначно.

Инфографика – визуализация данных или идей, целью которой является донесение сложной информации до аудитории быстрым и понятным образом [21].

Инфографика основывается на применении аналитико-синтетической переработки текста, числовых данных и изобразительной информации в удобное для понимания текстографическое изображение – это преобразование большого количества информации в малое по объёму и ёмкое по содержанию, а также неструктурированной информации в структурированную, т.е.: таблицы, блок-схемы, процессы, инструкции, и пр. (рис. 13).



В настоящее время используется множество вариантов инфографического представления информации, классификация видов инфографики представлена в «Периодической таблице визуальных методов» (узнайте больше, перейдите по QR-коду).

Можно выделить несколько типов брендбуков.
 Первый тип - лодобук (для небольших фирм, индивидуальных предпринимателей). Это минимальный вид брендбука и его можно самостоятельно разработать, например, используя онлайн конструкторы или векторные графические редакторы. В документ включают логотип с корпоративными цветами, описание разрешенных, запрещенных вариаций их использования.

Второй тип – стандартный брендбук. В документ включают основные правила, адаптированные под определенный вид бизнеса.

Третий тип брендбука – комплексный брендбук. Он предназначается для крупных компаний и корпораций. Его разрабатывают группа маркетологов и дизайнеров. Поэтому, кроме стандартного перечня правил, в документе предусматриваются дополнительные требования по проведению мероприятий внутри компании, тренингов, оформлению упаковки и т.д., вплоть до выполнения рекламных фотосъемок.

а)

	ЛОГО-БУК	СТАНДАРТНЫЙ БРЕНД-БУК	КОМПЛЕКСНЫЙ БРЕНД-БУК
Особенности компании, для которой разрабатывается	для небольших фирм, индивидуальных предпринимателей	для средних компаний	для крупных компаний и корпораций
Сложность разработки	можно самостоятельно разработать, используя онлайн конструкторы или векторные графические редакторы	разрабатывают профессиональные маркетологи и дизайнеры	разрабатывает группа маркетологов и дизайнеров (агентства)
Содержание документа	логотип с корпоративными цветами, описание разрешенных, запрещенных вариаций их использования	+	+
основные правила, адаптированные под определенный вид бизнеса		+	+
дополнительные требования по проведению мероприятий внутри компании, тренингов, оформлению упаковки и т.д., вплоть до выполнения рекламных фотосъемок.			+

б)

Рис. 13. Пример создания инфографики в виде таблицы: а – исходная информация в виде текста, б – переработанная информация представлена в виде таблицы

Контрольные вопросы к разделу 1

1. Каковы этапы становления дизайна?
2. Какие методы поиска творческих решений используют при создании дизайна?
3. Каковы особенности визуального восприятия изображения?
4. В чем состоят эстетические принципы дизайна?
5. Каковы психологические аспекты информационного дизайна?
6. Какие средства выразительности используются в дизайне?
7. В чем особенности инфографического дизайна? Каково его назначение?

2 ТЕХНОЛОГИИ ДИЗАЙНА

2.1 Технологии разработки дизайна

Традиционные специализации в дизайне:

- Графический дизайн – занимается всеми видами печатной продукции, фирменными стилями, визуальной рекламой, web-дизайном, визуальными коммуникациями (информация и ориентация в среде), этикеткой, упаковкой.
- Промышленный дизайн – проектирует продукцию промышленных предприятий для бытового и промышленного применения.
- Транспортный дизайн – все виды транспорта.
- Средовой дизайн – городская, жилая, промышленная среда, выставочные экспозиции.
- Дизайн костюма – одежда, обувь, аксессуары.

Сегодня этот «официальный» список претерпевает серьёзные изменения. Промышленный, средовой и даже графический дизайн пока ещё остаются специализированными разделами профессии индустриальной эпохи, которая построена на промышленной экономике, производящей материальный товар, но в новом информационном мире их роли и функции постепенно трансформируются.

Графический дизайн от визиток, буклетов и вывесок перемещается в область дизайна идентичности, брендинга и мультимедиа. Средовики переходят от задач создания пространственных форм к организации социального, коммуникативного, равнодоступного, дружественного для всех людей пространства. Промышленные дизайнеры – от проектирования единичных изделий к разработке ассортимента предприятия, сервисного продукта, жизненных процессов и других системных объектов. Разделение на от-

дельные виды дизайна нивелируются, размываются узкопрофессиональные границы. По словам Малькольма Гарретта, одного из ведущих мировых медиадизайнеров, «такой диапазон технических и художественных умений способен снести последние оставшиеся границы между наукой и технологией, с одной стороны, и искусством и дизайном, с другой, – границы, которые были характерны для нашей культуры еще несколько десятилетий тому назад. Креативные команды, занимающиеся новыми средствами передачи информации, объединят технику и творчество в таком союзе искусства и науки, которого мир не видел со времен Возрождения».

Взаимопроникновение разных методов и объединение разносторонних специалистов происходит и в связи с новыми потребностями не в вещественном, а стратегическом дизайне и дизайн-мышлении. Причем, именно промышленные дизайнеры, исходно наиболее связанные с многофакторной проектной деятельностью, занимают в этом списке ведущую позицию.

2.1.1 Информационный дизайн как проектная работа

Дизайнеры работают чаще всего в командах, иногда как фрилансеры, чтобы создать продукты, системы, коммуникации и услуги, требуемые обществом. Они работают для других и используют широкий диапазон средств, включая инструменты планирования, чтобы собрать и организовать информацию о потребностях людей в вещах, в которых они нуждаются, чтобы улучшить качество их жизни. Дизайнеры продукта работают прежде всего с изделиями, системами и аппаратными средствами; дизайнеры коммуникаций работают главным образом с сообщениями, информационными системами и программным обеспечением. И те и другие часто работают с профессионалами в других областях, особенно при проектировании сложных систем, требующих широкой экспертизы (рис. 14).



Рис. 14. Особенности проектной деятельности

Художники работают главным образом субъективно, с потребностью самовыражения, чтобы создать работы, выполняющие эстетические цели и стимулирующие мышление. Они действуют в соответствии с собственными взглядами, обычно работают для себя (или индивидуальных клиентов) и используют прежде всего интуитивные и лично развитые навыки. Некоторые методы и процессы в деятельности дизайнеров и художников соприкасаются (например, при создании визуальных СМИ), но фундаментальные методы, результаты и в основном цели совершенно отличаются.

Дизайн продукта, его разработка ориентированы на планирование, развитие и производство как простых продуктов (рекламные афиши, например), так и сложных систем (сайты и целые медиасистемы). Дизайнеры имеют тенденцию концентрироваться на потребностях людей и на решениях, которые делают эти продукты

функциональными, эстетичными и пригодными для жизни. Сосредоточенный на человеке дизайн выдвигает на первый план Человеческий фактор – заботу дизайнера об улучшении качества отношений человека и машины. Инженеры больше концентрируются на проблемах создания хорошо работающих функций изделия, для которых оно предназначено, и на оптимизации проекта для условий производства. Дизайнеры продукта имеют дело с человеческим фактором, потребностями и условиями потребления; инженеры работают с деталями, функциональными возможностями, работоспособностью и производством. В упрощенном виде можно сказать: «дизайнер работает с отношениями вещи-к-людям, инженер работает с отношениями вещи-к-вещи». В то время как их специализации отличаются, есть также значительные точки соприкосновения, и дизайнеры и инженеры часто сотрудничают в командах».

Говоря об эволюционных процессах, стоит в первую очередь отметить явно наметившийся сдвиг в способах мышления современного человека. «Когда появилось книгопечатание и книги стали доступны, мышление людей начало меняться – мыслительные операции начали приобретать последовательно-линейный характер. Теперь, возможно, будет происходить очередная метаморфоза. Вызовы времени таковы, что они всё больше ориентируют человека на использование визуальных способностей. Это значит, что потребуются уже не линейные последовательные способы мышления (привычные для нас выводы и доказательства), а какие-то другие, вызванные необходимостью мгновенно схватывать пространственную информацию и анализировать её». Экранно-рекламная среда создает новую реальность, вслед за которой меняется восприятие мира и способ мышления: преобладание визуального над вербальным.

Использование в процессе создания продукта дизайна одновременно и вербальной, и визуальной составляющей мышления дает возможность перехода от одномерного и линейного мышления к многомерному, интуитивному и творческому, которое также называют дизайн-мышлением (рис. 15).

ПРОЕКТНОЕ	ХУДОЖЕСТВЕННОЕ
Левое полушарие	Правое полушарие
Абстрактное, логическое	Образное, интуитивное
Пошаговое, линейное	Целостное, объемное
Причинно-следственные связи: последовательная цепочка связей	Внешние, внутренние, перекрестные, охватывающие: совокупность связей
Аналитическое углубление в предмет	Широта видения предмета
Расчленение идей: анализ	Соединение идей: синтез
«Составление» из элементов целого	«Усмотрение» элементов в целом
Узкоспециализированные решения	Многоцелевые решения
Систематизированность	Системность

Рис. 15. Отличительные черты проектного и художественного дизайн-мышления

Вербальное мышление – логическое, аналитическое, дискурсивное. «Его отдельные этапы отчетливо выражены, и думающий может рассказать о них другому человеку. Аналитически мыслящий человек полно осознает как содержание своих мыслей, так и составляющие их операции» [1].

Визуальное мышление – образное, интуитивное. В нем отсутствуют четко определенные этапы. Оно основывается на свернутом восприятии всей проблемы сразу, «мы непосредственно усматриваем вывод, то есть чувствуем его обязательность, не будучи даже в состоянии восстановить все те рассуждения и послышки, которыми он обусловлен; противоположное ему – дискурсивное мышление» [1].

Визуальное мышление – использование преимуществ естественной способности человека видеть (не только глазами, но и мысленно), позволяющей (рис. 16):

- 1) обнаруживать идеи, которые в противном случае остались бы незамеченными;
- 2) быстро и интуитивно развивать идеи,
- 3) доносить идеи таким образом, чтобы окружающие быстро понимали и принимали их.

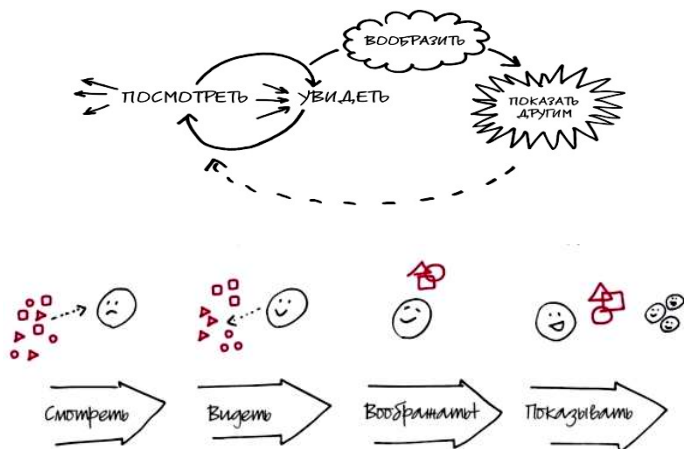


Рис. 16. Принцип визуального мышления (по Дэну Роэму (Dan Roam))



Дэн Роэм (Dan Roam) – главный современный популяризатор прикладного использования закономерностей «визуального мышления» (узнайте больше, перейдите по QR-коду).

По мнению Дена Роэма [18], любую проблему можно отнести к одной из шести групп и визуализировать (рис. 17):

- Проблемы «кто и что», связанные с вещами, людьми и ролями.
- Проблемы «сколько», связанные с измерениями и подсчетами.

- Проблемы «когда», связанные с планированием и сроками.
- Проблемы «где (откуда)», связанные с направлением и взаимным расположением.
- Проблемы «как», связанные с взаимными влияниями.
- Проблемы «почему (зачем)», связанные с общей картиной.

Академия на салфетке Дэна Роэма, правило 6 × 6



Рис. 17. Принцип визуализации проблемы (по Дэну Роэму (Dan Roam))

2.1.2 Бриф на разработку информационного дизайна

Дизайнера целесообразно подключать на так называемой нулевой стадии (теперь принято говорить: стартапы), когда только рождается идея продукта. Дизайнерская составляющая в процессе разработки продукта проходит сквозной нитью через весь процесс, ее можно с определенной долей условности проследить в каждом этапе в цепочке выпуска продукта

Основные фазы дизайнерского процесса и их содержание показаны на рис. 18.



Рис. 18. Этапы разработки дизайна

Бриф – это внутренний документ, отражающий цель создания дизайна. Напоминает анкету для опроса, потому что создан в формате «вопрос-ответ».

Для анкетирования разрабатывается типичный шаблон, содержащий ключевые вопросы. О компании, о портрете ее целевой аудитории, о предназначении дизайнерского оформления и других тонкостях.

По наполнению выделяют несколько видов этого инструмента:

Анкетный. Цель данного документа – определить коммерческие задачи заказа. Анкетный бриф содержит вопросы о деятельности компании, организационной культуре, характеристиках потребителей.

Коммуникационный. Предназначен для установления ожидаемых заказчиком реакций, отзывов, активностей аудитории на брендинг либо создание фирменного стиля.

Медиа-бриф. Включает вопросы о каналах коммуникации, способах и форматах подачи материала, контент-плане и рекламном плане.

Креативный. Помогает подрядчику понять, какой посыл хочет посредством оформления донести клиент. Какой образ хочет построить, какого персонажа ассоциирует с продуктом. Вопросы, связанные с атрибутикой и внешними параметрами дизайн-проекта.

Экспертный. Нацелен на определение желаемого образа дизайн-проекта. Поэтому состоит из вопросов, касающихся маркетинговой стратегии. Экспертный бриф призван выявить условия разработки нового продукта деятельности, его концепцию, стиль, манеру подачи и общения с целевой аудиторией и т.д.

Вторым критерием классификации является индивидуализация заказа. Выделяют следующие виды анкет:

Обобщенную. Зачастую этот инструмент представлен в виде универсального шаблона. Благодаря такому документу подрядчик сможет узнать общую информацию о заказчике. Обобщенный бриф выбирают те организации, чей бюджет ограничен.

Индивидуальная. Отличается тем, что не является универсальной. Разрабатывается под конкретного клиента, сферы деятельности, производства, продукт. С помощью этого инструментария можно выявить специфику организации, особенности рынка, маркетинговой стратегии, производимой продукции.

Основная цель брифа рационально и в соответствии с конкретными целями и задачами проекта выстроить процесс работы и взаимодействие с клиентом.

Структура брифа на разработку дизайн-проекта в целом может быть представлена в следующем образом – рис. 19.

Пример чек-листа для составления брифа дизайн-проекта	
Шапка	Указать название документа, тип брифа. В нескольких строках поместить данные заказчика: ФИО, телефон, контактное лицо, сайт, почту.
Блок о компании	Указать сферу деятельности и продукт, услугу и указать детали.
Цели и потребители	Определяется носитель: сайт, визитка, брошюра или что-то другое. Выявляется предназначение использования канала коммуникации.
Дизайн-проект	Сведения об исходном фирменном стиле. Устанавливается вид работ: разработка логотипа или изменение фирменного стиля, установление единой типографики и т.д.
Технические условия	Формат презентации итога труда. Сроки выполнения заказа. Бюджет. Количество финальных вариантов на выбор; Порядок уплаты. Условия доработки. Тонкости, на которые следует обратить внимание. Соотношение доли текстового и графического материала. Размеры и пропорции дизайн-проекта. Адаптации оформления под разные форматы. Содержание текста. Дополнительные услуги исполнителя.

Рис. 19. Пример чек-листа для составления брифа дизайн-проекта

Изложенные технические требования, помогут подрядчику распределить нагрузку, построить график работ. Выяснить порядок доработок. Брифинг – это организационная часть работ, которая поможет наладить контакт между сторонами.

2.2 Технологии редактирования в дизайне

2.2.1 Редактирование иллюстраций

Иллюстрация (от лат. *illustratio* – освещение, наглядное изображение) – изображение, поясняющее или дополняющее основной текст, помещенное на страницах и других элементах

материальной конструкции издания. Назначение иллюстраций состоит не только в визуализации информации, но и в обогащении нашего восприятия окружающего мира через активизацию воображения, ассоциативного мышления, получение эстетического удовольствия.

Выделяют три основные функции иллюстраций в проектах: информационную, эмоционально-психологическую, эстетическую.

По методу отображения действительности различают следующие виды иллюстраций:

- художественно-образные (создаются в основном к литературно-художественным изданиям в целях усиления общего впечатления от литературного произведения с помощью зрительных образов);
- научно-познавательные (изображения предметов, явлений живой или неживой природы, человека, результатов человеческой деятельности, логических и математических отношений), в т.ч.:
- иллюстрации, имеющие безусловный предметный характер (рисунок, фотография);
- иллюстрации, имеющие условный характер (чертеж, схема, карта);
- иллюстрации, имеющие отвлеченный характер (график, математический чертеж).

Рисунок – это иллюстрация, которую художник-график рисует с натуры, по представлению о предмете или перерисовывает с какого-либо изображения.

Фотография – изображение, полученное путем фотографирования каких-либо объектов и служащее для передачи определенного содержания в основном тексте издания.

Чертеж – условное графическое изображение предмета с точным соотношением его размеров, полученное методом проецирования.

Схема – условное графическое изображение какого-либо объекта (явления, процесса), в общих чертах передающее суть его характера и структуры.

Схема выполняет две задачи:

- передать скрытую взаимосвязь частей или сущность явлений, предметов;
- организовать отдельные элементы изображения в законченную графическую композицию, которая хорошо передавала бы сущность изображаемого явления.

Схемы можно разделить на две группы:

- схемы творческого характера – структурные или классификационные (систем, положений, состояний), схемы развития или движения;
- технические схемы – кинематические, электротехнические, радиотехнические, оптические, вакуумные.

Карта – картографическое произведение, которое используется для передачи определенной информации, содержащейся в издании с использованием географической основы.

По значению и связи:

- иллюстрация как предмет изучения (текст отсутствует, например, атлас, графический роман);
- иллюстрация сопровождает текст;
- иллюстрация дополняет текст информацией.

По способу подготовки иллюстрации могут быть:

- оригинальными (специально созданные для данного издания);
- заимствованными (взяты из других изданий);
- документальными (исторически значимыми изображениями, воспроизводимыми как исторический документ, без переработки). Такие иллюстрации чаще всего используются в научных, научно-популярных изданиях, особенно в изданиях по истории.

По графическим средствам изображения иллюстрации могут быть:

- штриховыми (состоящими из линий, штрихов, точек, пятен одного тона);
- полутоновыми (с различными тоновыми переходами от света к тени).

По цвету изобразительных элементов иллюстрации делятся на монохромные (в том числе черно-белые) и цветные.

По месту расположения в издании:

- иллюстрации-заставки (размещаются в начале части или главы на спусковой полосе перед текстом, обозначают начало новой части произведения, часто изображают описанную в начале главы сцену или место и тем самым задают эмоциональный настрой);
- иллюстрации, располагающиеся внутри текста (полосные, распашные, рисунки на полях и пр., необходимо обеспечивать ритмичное чередование и равномерную насыщенность текста иллюстрациями);
- иллюстрации-концовки (размещаются в конце частей, глав или всей книги; могут быть как сюжетно-тематическими, так и орнаментальными и декоративными). Иллюстрации заставки и концовки выполняются в едином стиле, так как часто находятся на одном развороте издания.

Книжная иллюстрация отличается от других графических и живописных изображений тем, что создается для текста, на основе текста и наиболее полно раскрывается только в контексте книги. Ее отличие заключается и в особой временной спрессованности сюжетов. Иллюстрация часто показывает очень непродолжительное во времени действие, которое важно для раскрытия конфликта литературно-художественного произведения.

Журнальные иллюстрации часто представлены фотографиями, отличаются сериями кадров и наличием кратких комментариев. В этом случае фотография играет главную роль – она сама «рассказывает» всю историю события.

Газетная фотография сильна в одиночных кадрах, чаще всего это портретные фотографии, инфографика, карикатура.

При работе с иллюстрационным материалом, редактор обращает внимание на факторы, обуславливающие принятие решения об использовании визуального сопровождения текста. Можно выделить несколько критериев оценки иллюстраций редактором.

Критерии отбора иллюстрации с точки зрения целесообразности:

- необходимость (каждый рисунок должен соотноситься с текстом);
- достаточность (не должно быть лишних деталей; должны быть те детали, о которых говорится в тексте);
- читабельность (детали рисунка должны быть достаточно контрастными и достаточного размера, фон – предельно простой);
- масштабность (на фоне текста книги фрагменты иллюстрации не должны быть слишком большими или слишком маленькими);
- единство стиля с другими иллюстрациями (все однотипные иллюстрации должны быть выполнены в одной стилистике, в одном масштабе).

Критерии отбора рисунков, графики и т.п. с точки зрения их качества:

- достоверность изображений, их схожесть с реальными предметами и явлениями, узнаваемость;
- целостность иллюстративного ряда;
- эстетическую ценность иллюстраций;

- качество (например, отсутствие дефектов и ретуши у изображений на материальном носителе или размер и разрешение у цифровой фотографии, то есть пригодность к полиграфическому или экранному воспроизведению).

Критерии отбора иллюстраций с точки зрения техники их выполнения:

- Традиционный способ создания иллюстраций. Художник использует в своей работе обычно бумагу, краски, карандаши и другие предметы, позволяющие создать изображение.
- Нетрадиционный способ. В этом случае фантазия художника безгранична, он представляет собой дизайнера. При работе использует различные подручные материалы (цветная бумага, ткань, фурнитура), создает из них аппликации.
- Цифровая живопись (создается CG-художниками или цифровыми художниками, CG – «Computer Graphics»).

При выпуске издания редактор, автор и дизайнер (и/или художник-иллюстратор) совместно работают над его оформлением и иллюстрированием. Редактор предоставляет художнику текст произведения, поскольку анализ текста поможет художнику:

- правильно проиллюстрировать издание, облегчить читателю понимание прочитанного произведения и правильно организовать свою работу;
- составить список ведущих тем, которые должны быть проиллюстрированы как главные;
- найти побочные темы, которые могут быть «развиты», дополнены наглядными иллюстративными средствами;
- определиться в выборе сюжетов и в известной степени в выборе «методов» их трактовки, опираясь на связующие отношения между субъектом и предикатом.

2.2.2 Редактирование верстки

Вёрстка любого издания – это результат взаимодействия команды – редактора, журналиста (копирайтера или т.п.), дизайнера и специалиста по данным и статистической обработке информации. Состав команды зависит от тематики и задач информационного дизайн-проекта. Вместе они придумывают, как заинтересовать читателя / пользователя, что он должен ощутить и понять из материала. Единообразие – очень важная вещь в вёрстке информационного дизайн-проекта. Оно помогает быстрее доводить материалы до публикации и не тратить на это много ресурсов [9].

Модульная система вёрстки – система вёрстки, при которой основой композиции полос и разворотов в печатных изданиях (рис. 20) и композиции объектов на странице сайта (рис. 21) становится модульная сетка с определенным шагом колонок и направляющих по горизонтали и вертикали.

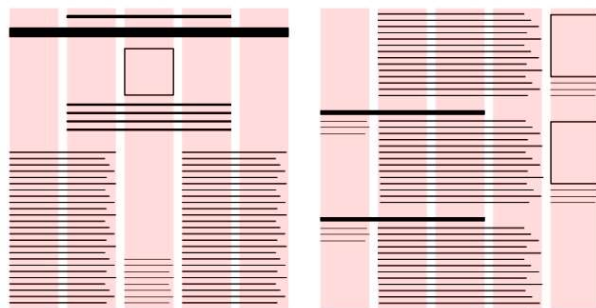


Рис. 20. Пример модульной системы верстки издания
(источник: <https://skillbox.ru>)

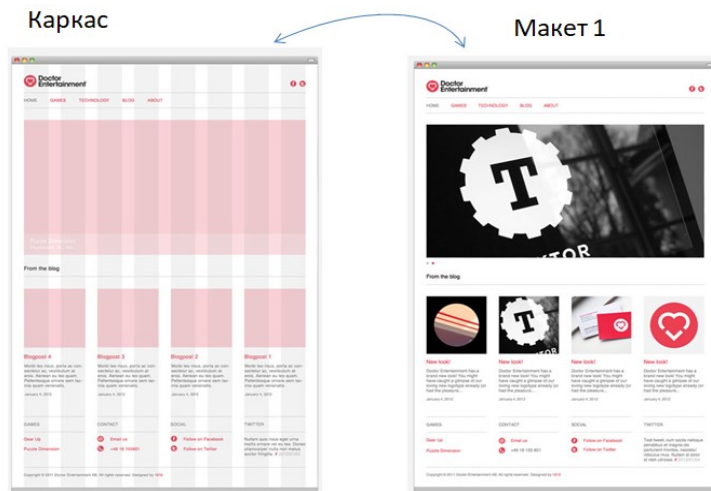


Рис. 21. Пример модульной системы верстки сайта

Модульная сетка – это структура (каркас, шаблон) расположения графических элементов на страницах.

Модуль – это кратко повторяющееся изображение, размер или пропорция. Модули строятся с помощью вертикальных колонок (при необходимости используются горизонтальные линии). Количество колонок может варьироваться, чем больше колонок – тем более разнообразную верстку может задавать макет. В журналах применяют не более 6 колонок, в то время как на сайте чаще всего 12 колонок.

Также важна система отступов и межколоночных расстояний. Необходимо следить, чтобы они были едиными во всём проекте и оправданными, иначе читателю будет очень тяжело отличить один смысловой модуль от другого (рис. 22).

Кроме того, необходимо следовать принятому направлению чтения материала – слева направо и сверху вниз и помнить об отношениях между элементами на странице (рис. 22, 23).

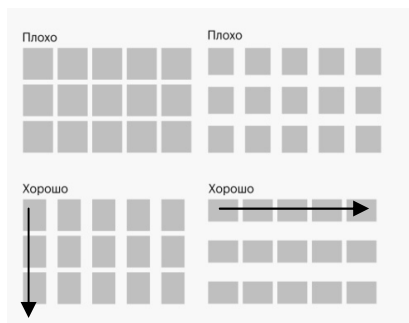


Рис. 22. Расположение модулей



Рис. 23. Направление чтения

Нарушение данного правила приводит к снижению удобочитаемости текста, потере интереса к текстовому материалу.

По способу расположения на полосе издания определены характерные типы верстки иллюстраций:

- открытая верстка (иллюстрация граничит с верхним или нижним полем полосы);
- глухая верстка (иллюстрация окружена текстом со всех сторон);
- закрытая (иллюстрация ограничена текстом сверху и снизу или с трех сторон);
- на полях (иллюстрации размещают на полях);
- верстка с выходом на поле.

Выбор варианта верстки иллюстраций зависит от вида издания, выбранной концепции дизайна, особенностей содержания материалов, их вида, количества и качества. При размещении иллюстраций необходимо учитывать психологические особенности визуального восприятия информации, к ним можно отнести [9]:

- Выравнивание фотографий людей по уровню глаз: для читателя важна точка отсчета, на фотографиях ее роль выполняют глаза.

- Смысловые цвета: объекты одного цвета воспринимаются связанно независимо от того, есть ли в этом смысл.
- Любопытство: читатель проследит за взглядом человека на фотографии, этот приём используют для управления вниманием.
- Подписи: все изображения требуют пояснения.
- Выделение заголовков: навигация по тексту и его систематизация.

2.2.3 Редактирование инфографики

Инфографика отличается от стандартной статьи, в которой есть подводка, кульминация и выводы. В инфографике это заменяется визуальной подачей, которая строится на тезисах и акцентах. Тезисы – векторы развития будущей «статьи» (инфографики). Инфографика используется везде, где нужно представить массив данных просто и лаконично: в презентациях, в отчетах, в учебных материалах, в брошюрах, буклетах, путеводителях.

Рассмотрим основные этапы создания инфографики.

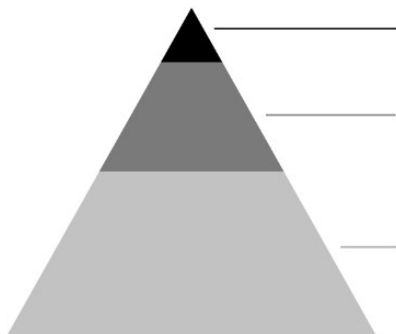
1. ***Определение целей инфографики.*** Для этого надо установить ключевую проблему – этим решаются ясные, конкретные, реально достижимые цели коммуникации.

Пирамида вопросов помогает сформулировать 3–5 актуальных вопросов, касающихся ключевой проблемы (рис. 24).

1. ***Сбор данных для инфографики.*** На этом этапе отвечают на вопросы, сформулированные на первом этапе (ответы могут быть представлены как в текстовом виде, так и виде статистических данных, результатов опросов и пр.).

2. ***Визуализация собранных данных в виде инфографики.*** Необходимо определить цель представления каждого информационного объекта (данных), это может быть информирование, сравнение, показ изменений, организация, раскрытие взаимосвязей,

анализ. Затем надо выяснить, с помощью каких диаграмм, графиков или схем можно представить эту информацию (данные). Примеры визуализации можно выбрать из таблицы (рис. 25).



Ключевая проблема:
главный вопрос, на который дает ответ инфографика.

2–3 вспомогательных вопроса:
вопросы, раскрывающие проблему (что, как).

1–2 уточняющих вопроса:
вопросы для анализа (почему).

Рис. 24. Принцип «Пирамиды вопросов» при создании инфографики

A PERIODIC TABLE OF VISUALIZATION METHODS

Data Visualization		Information Visualization		Concept Visualization		Strategy Visualization		Metaphor Visualization		Compound Visualization																													
C	circuits	Ga	gamma	L	lar chart	Me	memory	Mm	map	Tm	map	St	map	Tr	map	Ct	map	Ri	map																				
Tb	tree	Pi	pie chart	B	bar chart	Ac	area chart	R	radar chart	Pa	parallel coordinates	Hy	hypocycle	Cy	cycle diagram	T	tree	Ve	venn diagram	Mi	matrix	Sq	square	Cc	circle	Ar	arc	Sw	swirl	Gc	graph	Pm	pentagon	D	disc	Pr	prism	Kn	knave
Hi	hierarchy	Sc	scatter plot	Sa	scatter plot	In	inverted triangle	E	ellipse	Pt	pentagon	Fl	flower	Cl	cloud	Le	leaf	Py	pyramid	Ge	geometric	Ti	triangle	Dt	dot	Cp	circle	Cf	circle	Co	circle	Ic	iceberg	Lm	ladder	I	idiot		
Th	tree	Sp	spiral	Da	data map	Yp	year	Cn	circle	Sy	square	Df	diamond	Se	square	So	square	Sn	square	Fo	flower	Ib	iceberg	Pr	prism	Pe	pentagon	Ev	evolution	V	vertical	Hh	horizontal	I	idiot				

Note: Depending on your location and connection speed it can take some time to load a pop-up picture.

version 1.5

© Ralph Lengler & Martin J. Eppler, www.visual-literacy.org

Рис. 25. Периодическая таблица методов визуализации (источник: <https://www.visual-literacy.org/periodic-table/periodic-table.html>)

3. **Создание макета.** В качестве идей для создания макета и вдохновения рекомендуется воспользоваться примерами и шаблонами инфографики, которые предлагают различные онлайн ресурсы.

Различают несколько основных видов инфографики: хронологическая, сопоставительная, географическая, статистическая, историческая, иерархическая, социальная, процессы, инструкции в инфографике, анимированная, интерактивная, изометрическая, иллюстрированная и текстовая.

При создании макета композиция выбирается исходя из специфики информации и расстановки акцентов. Креативная инфографика привлекает внимание, её хочется изучать. Использование модульной сетки позволяет упорядочить все элементы и управлять вниманием читателей (рис. 26).

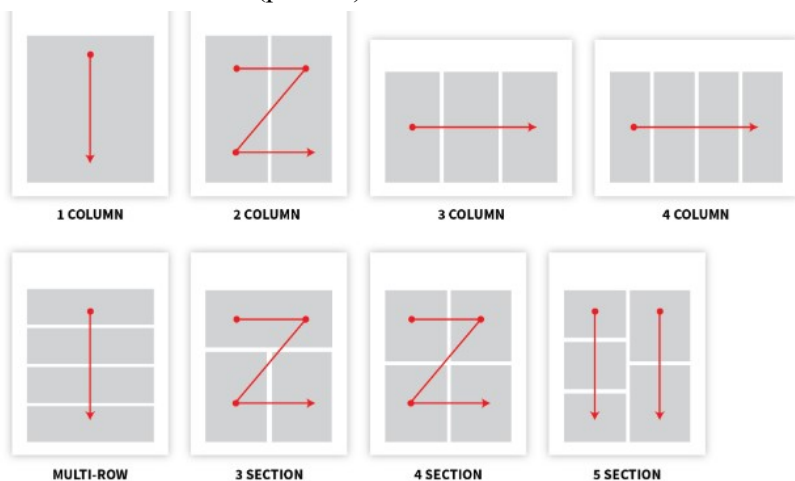


Рис. 26. Направление чтения инфографики для разных модульных сеток

Создание дизайна инфографики. Дизайн инфографики зависит от целевой аудитории, для которой она создается, то есть для банковских служащих и для студентов творческого вуза выбирается разная стилистика, иначе инфографика как продукт не бу-

дет работать. Дизайн включает подбор шрифта, стилизованных изображений, пиктограмм и других элементов оформления в едином стиле и в соответствии с тематикой инфографики, также выбирается цветовая гамма на основе правил сочетания цветов (для этого рекомендуется воспользоваться цветовым кругом <https://colorscheme.ru/>).

Основные ошибки при создании инфографики:

- трудность понимания информации при использовании сложных ассоциаций, неуместность, избыточность изображений;
- некорректные графики и визуально сложное представление данных, отсутствие визуальных акцентов;
- фактические и логические ошибки в информации;
- изображения, вызывающие неприятные ассоциации;

2.3 Программное обеспечение дизайна

Цифровой дизайн – область деятельности, в которой компьютеры используются как инструмент для создания изображений и для обработки визуальной информации, полученной из реального мира. Цифровой дизайн основан на использовании растровой и векторной графики. Они отличаются принципами формирования изображения при отображении на экране монитора или при печати на бумаге.

Одно из важнейших составляющих качественного дизайна является программное обеспечение, с помощью которого воплощаются в жизнь самые смелые дизайнерские решения, и поэтому наиболее значимым является выбор программ для работы. Далее рассмотрим наиболее распространенные программы для работы над проектом.

Каждый дизайнер основывается на собственном процессе работы. Некоторые приступают к работе непосредственно

в выбранной программе, многие предпочитают сначала делать эскизы на бумаге, сканировать изображения, и уже потом отрисовывать на компьютере с помощью специальных инструментальных средств.

2.3.1 Специальное программное обеспечение информационного дизайна

Программы для рисования – программы по созданию растровой и векторной графики.

Corel Painter – специальная программа для художников. В этом графическом редакторе более четырехсот кистей, имитирующих традиционные техники рисунка и живописи.

Adobe Photoshop – редактор растровой графики, используется для фото-арта и создания анимации.

ArtRage – программа, ориентированная на симуляцию традиционных средств в рисунке и живописи.

Adobe Illustrator, CorelDRAW - универсальные программы для работы с векторной графикой, позволяет преобразовывать отсканированные изображения путем их трассировки.

Adobe InDesign – программа верстки и работы с типографикой на профессиональном уровне со встроенным векторным графическим редактором, которую используют художники, профессиональные иллюстраторы, дизайнеры, редакторы буклетов, книгоиздатели, художники по рекламе и логотипам, модельеры.

3D Max, Maya, ZBrush – редакторы для 3D-моделирования.

Actionscript, Flashdevelop – программы для создания флэш-анимации.

Подбор цвета – это ответственный момент при создании любого дизайн-проекта. Эксперименты с цветом порой дают неожиданные результаты. Цвет может объединять значимые элементы дизайна, помогать выделять значимые части, тем самым цвет может помогать выстраивать гармоничную композицию. Известно значение цвета и в психологии – влияние на настроение, на работоспособность, душевное равновесие. Для творчества необходима

подпитка, поиск идей, нестандартных решений. Чувство цвета поможет определиться с выбором. Однако возможности дизайнера, который постоянно ищет что-то новое, не безграничны. В этом случае на помощь приходят онлайн сервисы по подбору сочетания цветов.

Adobe Colour CC позволяет изучать, создавать и сохранять различные цветовые схемы, каждая из которых состоит из набора пяти цветов. Программа доступна в онлайн и в настольных версиях. В настольной версии, можно экспортировать цветовую схему непосредственно в программы Photoshop, Illustrator и InDesign.

Colorscheme.ru - инструмент для подбора и генерации цветовых схем. С его помощью можно выбрать один из вариантов сочетания цветов, посмотреть шаблон дизайна страницы в выбранном сочетании цветов, а также можно «посмотреть» на выбранную палитру глазами других людей, имеющих некоторые отклонения в цветовосприятии.

Get-color.ru – аналог Colorscheme.ru.

Paletton - подбор сочетания цветов в зависимости от цветовых систем.

2.3.2 Онлайн сервисы для создания дизайна

Для тех, кто не имеет достаточно опыта работы с графическими программами или ограничен во времени для создания дизайна можно использовать специальные сервисы в интернете. Эти сервисы имеют простой, понятный интерфейс.

Конструкторы публикаций на основе шаблонов, генераторы логотипов позволяют создать красивый дизайн презентаций, инфографики, элементов оформления для соцсетей и пр. и скачать готовый экземпляр в нужном формате или в нескольких сразу. Различные сервисы предлагают как бесплатные, так и платные наборы функций для работы на компьютере или с помощью приложений для различных операционных систем.

Ниже перечислены наиболее популярные онлайн ресурсы.

Piktochart.com – веб-инструмент графического дизайна и инфографика-maker, который позволяет пользователям без опыта работы в качестве графических дизайнеров легко создавать визуальные эффекты, включая инфографику, отчеты, презентации, плакаты, листовки и графику социальных сетей, используя настраиваемые шаблоны.

Infogram.com – это веб-платформа визуализации данных и инфографики, позволяет создавать диаграммы, инфографику и карты и делиться ими. Infogram предлагает интуитивно понятный редактор WYSIWYG, который преобразует данные пользователей в инфографику.

Figma.com – графический онлайн-редактор для создания векторной графики, дизайна и прототипов приложений, сайтов, презентаций, постов для социальных сетей, а также для совместной работы над проектами.

Контрольные вопросы к разделу 2

1. Что объединяет дизайн и проектную деятельность?
2. В чём состоит специфика дизайн-мышления?
3. Раскройте шесть способов визуализации информации по Д. Роэму.
4. Какую информацию необходимо собрать для разработки брифа дизайн-проекта?
5. Какие виды иллюстраций используются при создании дизайна? От чего зависит выбор иллюстраций для дизайн-проекта?
6. Какие критерии необходимо учитывать при оценке иллюстраций разного вида?
7. Чем редактирование инфографики отличается от редактирования иллюстраций другого вида?
8. Какое программное обеспечение используется для создания и редактирования иллюстраций?

3 ИННОВАЦИОННЫЙ МЕДИА-ДИЗАЙН

3.1 Технический прогресс и культура медиа

На рубеже XIX-XX веков наступила новая эра в истории медиакультуры – это эра технической революции и бурного развития средств массовой коммуникации. Медиакультура включает в себя культуру передачи информации и культуру ее восприятия, выступает в качестве системы медиаторчества, усваивания новых знаний посредством медиа и т.д.

Язык медиа, как и любой другой язык, – это технология. Медиа – это не просто средство для передачи информации, это целая среда, в которой производятся, эстетизируются и транслируются культурные коды. С появлением медиа стало возможным говорить о расширении привычной для нас схемы коммуникативного процесса. Согласно Н.Б. Кирилловой [5], современная коммуникация определяется триадой «сообщение – коммуникация – интерпретация». При этом сообщение – послание, продукт интеллектуальной деятельности; интерпретация – восприятие, мысль, т.е. ее приобретаемое знание; коммуникация – это операция передачи, трансляции информации.

Современная медиакультура характеризуется высокой интенсивностью потока информации (в первую очередь это аудиовизуальная информация: ТВ, кино, видео, компьютерные сети, мобильная связь, интернет). Это система комплексного освоения человеком окружающего мира в его социальных, нравственных, психологических, художественных, интеллектуальных аспектах.

Медиакультура является знаковой системой, в которой с помощью текстового и визуального кода зашифрована социальная информация. В этой связи информационный дизайн является ярким представлением работы триады «сообщение – коммуникация – интерпретация», передающей информацию с помощью визуальных кодов.

Информационный дизайн имеет большую историю, но благодаря цифровым технологиям получил новые возможности реализации креативного воплощения и распространения.

3.2 Виртуальная и дополненная реальность в дизайне

Показателем успеха деятельности современных медиа является технологический компонент, эффект, который проекты оказывают на определенный сектор или отрасль в целом.

Современный графический дизайн является многокомпонентным. В нем на первый план выходит коммуникативная функция и акцент на проектирование визуальных дизайн-объектов в целях формирования нужной реакции потребителей, используется статичная графика, анимация, а так же различные функциональные инновации, где графический дизайнер оперирует разнообразными средствами экономических, маркетинговых и культурных коммуникаций, проявляет креативность мышления, способность под новым углом смотреть на привычные вещи, находя тем самым нестандартное решение проблем.

Графический дизайн изменился за последние 15-20 лет и ушел от исключительно визуального эффекта. Передовые технологии дают большую свободу дизайнерам, речь идет о технологиях виртуальной и дополненной реальности.

Virtual Reality (VR) – виртуальная реальность – основана на создании компьютерных звуков и изображений. Она полностью отделяет пользователя от реальной реальности (RR) с помощью VR-шлема, наушников, джойстиков и заменяет её симуляцией. Термин «виртуальный» происходит от латинского *virtualis* – возможный.

Augmented Reality (AR) – дополненная реальность – это компьютерно-опосредованная реальность, в которой RR дополняется с помощью виртуальных изображений, анимаций, эффектов

или титров. Цель AR – усилить восприятие реальности. В этом ее отличие от VR, которая заменяет реальность на симуляцию. В табл. 1 показано сравнение этих понятий.

Таблица 1 – Понятия виртуальной и дополненной реальности

	Степень погружения	Примеры устройств	Примеры приложений	Области применения
Virtual Reality (VR)	Полное аудиовизуальное)	VR-шлемы (Valve Index, Oculus Quest, и пр.)	YouTube, VR Chat, игры	Медицина, сфера развлечений, космонавтика, UX-дизайн
Augmented Reality (AR)	Низкая (виртуальные элементы дополняют реальную среду)	Google Glass, City lens и пр.	Google assistant, Siri, Vixby	прототипирование, дизайн среды, B2B, образование, персональные ассистенты, спорт, 3D-визуализация

В сфере дизайна дополненная реальность решает вполне конкретные задачи:

- возможность подбора цветов и их сочетаний к фотографиям;
- подбор интересных сочетаний текста и шрифтов;
- подбор вариантов композиций;
- ввод игрового момента в контент и др.

3.3 Полиграфический дизайн

Полиграфический дизайн, или дизайн полиграфической продукции – разновидность графического дизайна, в задачи которого входит разработка материалов под печатную продукцию. Чаще всего готовым продуктом является бумажный носитель. Информационная направленность дизайна используется при оформлении самой различной печатной продукции.

3.3.1 Книжно-журнальный дизайн

Книги и журналы являются объектами графического дизайна, а их художественные образы требуют постоянного стиливого развития. Оформление книг отличается консервативностью, а в природе периодических изданий (журналов) заложена вариативность, которая позволяет частично или полностью менять стилистический облик без ущерба для эстетической ценности. При этом стили и направления дизайна журнальной периодики берут начало из направлений, сформировавшихся ранее, это:

– **Модернизм** – в его основе принцип стилистической цельности, который реализуется путем использования одного приема и отказа от необязательных элементов (простота, легкость, вариативность, отсутствие орнамента, светоносность); особенно ярко модернизм представлен в дизайне модных журналов, которые стали символом элегантности.

– **Минимализм** – минимализм периодически возвращается в моду и приходит на смену избыточным, многокомпонентным и декоративным стилям. Например, в 20-х годах прошлого века на смену изобразительности и яркости пришел функционализм и де-стиль, лишенный декора. В современном дизайне стилистическая целостность, основанная на отказе от лишних элементов, становится способом выделиться среди конкурентов, а также свежим пониманием стильности и эстетичности.

– **Плоский дизайн** – характерен для современных изданий, этот дизайн ориентирован на пользователя и существует в противовес концепции скевоморфизма и «реальной» визуализации объектов. Это дизайн упрощенных, эстетически простых решений, двумерной визуализации, лаконичных форм. В нём отсутствуют рефлекс, блики, текстуры, тени, градиенты. В современном дизайне этот стиль стал глотком свежего воздуха.



Примеры и обзоры по дизайну журналов
(узнайте больше, перейдите по QR-коду).

3.3.2 Графический роман

Графический роман в некотором смысле является разновидностью комиксов. Однако в отличие от комиксов ориентирован на взрослую аудиторию. Отсюда и более тщательная прорисовка, и качество издания, и объем произведения.

При разработке дизайна графического романа используются разные стили:

– **Американская школа.** Одна из главных особенностей ее визуального языка – красочность изображения, упор делается на реалистичные цвета, которые больше отражают динамику сюжета, чем передают настроение сцены, изобразительная точность. Правдоподобные пропорции тел персонажей, игра с ракурсом и перспективой, произведение визуально достоверным, основа графики – лайн-арт.

– **Франко-бельгийская (европейская) школа.** В художественной технике используются чернила, акварель, масло; визуальный стиль делится на два течения: одни идут по пути упрощения («мультипликация», нереалистичные, гиперболизированные пропорции персонажей, условность фона, карикатурность), другие опираются на гравюрность классических иллюстраций.

– **Азиатская школа (японская, корейская и китайская).** Важное отличие японской школы от американской и европейской – отсутствие цвета (черно-белое исполнение), гипертрофированная эмоциональность,

– **Смешение стилей.**

Комиксы часто используются при создании инфографики и своей эмоциональностью привлекают внимание.

3.3.3 Скетчинг

Изначально скетчинг представлял небольшие зарисовки, теперь это отдельное направление в дизайне. Существует несколько направлений этого стиля: food-скетчинг, флористический скетчинг, интерьерный скетчинг, городской скетчинг, travel-скетчинг, fashion-иллюстрация. Суть скетча – передать необходимую мысль, без учета маловажных, незначительных деталей. Он может содержать как картинку, так и слова. Эта техника применяется и в инфографике.

3.3.4 Виммельбух

Виммельбух (нем. *wimmelbuch* – «иллюстрированная книга-головоломка») – детская развивающая книжка-комикс крупного формата с яркими, детализированными, максимально насыщенными визуальной информацией иллюстрациями. Книга содержит минимум текста (иногда текста нет), а рисунки насыщены деталями. Фактически это история, рассказанная в картинках. С героями книг-комиксов происходят интересные и забавные события в течение дня, месяца, года. Это дает возможность ребёнку каждый раз по-новому «читать» картинку и придумывать новые истории. Основное назначение такой книги – ознакомление с окружающим миром, развитие речи и воображения.

3.4 Дизайн новых медиа

Новые СМИ или новые медиа (англ. *new media*) – термин, который в конце XX века стали применять для интерактивных электронных изданий и новых форм коммуникации производителей с потребителями для обозначения отличий от традиционных средств массовой информации, таких как газеты, то есть этим термином обозначают процесс развития цифровых, сетевых технологий и коммуникаций. Конвергенция и мультимедийные редакции стали обыденными элементами сегодняшней журналистики.

Новые медиа – это сайты, блоги, подкасты, медиаплатформы, мобильные приложения, дизайн которых создается с возможностью оставлять комментарии, с видеовставкой, графическим дизайном, интерактивными элементами. Медиадизайн сложно назвать отдельным направлением в дизайне (табл. 2). Он берёт от графического и веб-дизайна лучшее и умело это сочетает в проектах, где нужно нетривиально рассказать историю и вовлечь пользователя в просмотр контента.

Таблица 2 – Сравнение разных видов дизайна

Виды дизайна	Веб	Графический	Медиа
Где используется	Сайты, приложения, сервисы	Иллюстрации, оформление контента, фирменные стили, логотипы, наружная реклама	Специальные проекты в СМИ, онлайн-журналы, статьи, бизнес-проекты
Как создается	Photoshop, Sketch, HTML/CSS программирование	Adobe Illustrator, например	Photoshop, Sketch, HTML/CSS, для простоты: Редимаг, Тильда
Как выглядит готовый продукт	рабочий инструмент с множеством функций и анимашками	Скетчи, иконки, иллюстрации, айдентика	Интерактивная страница с блоками, анимацией, видео и аудиоэффектами
Какие задачи решает	Презентация компаний и их услуг, имидж в интернете, продажи в е-коммерс	Визуальная составляющая веб-проектов, айдентика, контент	Интерактивный сторителлинг

3.5 Интерактивный дизайн

Интерактивный дизайн (*Interaction Design*) – дисциплина дизайна, занимающаяся проектированием интерактивных (то есть обладающих интерфейсом) цифровых изделий, систем, сред, услуг.

UX-дизайн – это проектирование интерфейса на основе исследований пользовательского опыта и поведения. UX (англ. *user experience*) дословно означает «опыт пользователя». В более широком смысле это понятие означает опыт, который получает поль-

зователь при взаимодействии с сайтом или приложением. UX-дизайн отвечает за функциональность цифрового продукта, адаптивность продукта и эмоциональный отклик пользователей. Чем понятнее интерфейс, тем легче пользователю получить результат и совершить целевое действие.

UX-дизайнер – это с одной стороны инженер-маркетолог, который исследует опыт пользователей: изучает аналитику, продумывает связи между элементами интерфейса и их расположение, составляет технические задания для редакторов. И на основе исследования разрабатывает наиболее эффективный прототип. А с другой стороны – это проектировщик, который изучает потребности пользователей, строит логические схемы работы интерфейса, тестирует прототипы на целевой аудитории и составляет техническое задание для UI-дизайнера.

UX – это впечатления от работы с интерфейсом. Опыт пользователя зависит от различных компонентов: архитектуры сайта, графического дизайна, понятного текста, отзывчивости интерфейса на конкретные действия пользователя.

Так как впечатления пользователей абстрактны, в UX-дизайне надо изучать их привычки, разрабатывать прототипы поведения, проводить тестирование.

UI (*англ. user interface*) переводится как «пользовательский интерфейс»: графический, тактильный, голосовой, звуковой. Дизайнеры в основном работают с оформлением графического интерфейса. UI-дизайн – процесс визуализации прототипа, который разработали на основании пользовательского опыта и исследования целевой аудитории. UI-дизайн включает в себя работу над графической частью интерфейса: анимацией, иллюстрациями, кнопками, меню, слайдерами, фотографиями, шрифтами. В таблице 3 приведены примеры используемого для этих целей программного обеспечения.

Таблица 3 – Программы для разработки UX/UI – дизайна

Figma	Можно создавать векторный дизайн и интерактивные прототипы интерфейсов приложений и сайтов, работать в команде в режиме реального времени и на одной странице.
Adobe Illustrator	Создавать векторные иконки и иллюстрации в этой программе удобнее, чем в Figma, благодаря широкому набору инструментов, поддержке множества форматов и более комфортной работе с кривыми Безье.
Adobe After Effects	Инструмент для прототипирования: с помощью него можно создать шоурил – анимацию предполагаемого взаимодействия пользователя с интерфейсом.
Fontjoy	Веб-инструмент, для проверки сочетаемости шрифтов.
ColorHexa	Сервис для подбора правильных оттенков и сочетаний.

UI-дизайнер визуализирует рабочий прототип, отрисовывает кнопки, иконки, формы и другие его компоненты и собирает их в гармоничный работающий макет.

UI-дизайнер отвечает за то, как выглядит интерфейс продукта и как пользователь взаимодействует с его элементами.

Для этого необходимо грамотно организовать элементы интерфейса и выдержать единые стиль и логику их взаимодействия.

Требования к качественному UX/UI-дизайну:

- ясность: в интерфейсе нет двусмысленности, а текст и структура направляют пользователя к цели;
- лаконичность: интерфейс не перегружен подсказками, всплывающими окнами и анимацией;
- узнаваемость: элементы дизайна легко распознать, даже если пользователь видит ваш сайт впервые;
- отзывчивость: хороший интерфейс реагирует на действия пользователя мгновенно;
- постоянство: соблюдайте постоянство для всех разделов сайта и приложения;
- эстетика: интерфейс визуально привлекательный, приятно работать, ничто не раздражает и не отвлекает;

- эффективность: интерфейс экономит время пользователя;
- снисходительность: интерфейс заботится о пользователе, если что-то пошло не так.

Контрольные вопросы к разделу 3

1. Каким образом в дизайне используются технологии виртуальной и дополненной реальности?
2. В чем состоят инновации в журнальном дизайне?
3. Какие тенденции присущи дизайну?
4. В чем особенность дизайна новых медиа?
5. В чем отличие UX и UI-дизайна?
6. Какие задачи решают UX и UI-дизайнеры?
7. Какую роль в разработке UX/UI-дизайна играют маркетинговые исследования?
8. Какое программное обеспечение используется при создании интерактивного дизайна?
9. Какие требования к качеству UX/UI-дизайна необходимо учитывать при создании дизайн-проекта?

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Большой психологический словарь / под. редакцией Б.Г. Мещерякова, В.П. Зинченко. – Москва: «АСТ, АСТ Москва, Прайм-Еврознак», 2009. – 816 с.

2. Борисов, Е.Е. Визуализация как актуальное направление распространения информации / Е.Е. Борисов // Молодой ученый. – 2019. – № 22 (260). – С. 611–614. – URL: <https://moluch.ru/archive/260/59960/> (дата обращения: 10.09.2022).

3. Бронзино, Л.Ю. «Протодизайн»: генезис дизайна, или несколько вещей, которые изменили мир / Л.Ю. Бронзино, Р.А. Свиридов // Вестник РУДН. Серия: Социология. – 2014. – №4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/protodizayn-genezis-dizayna-ili-neskolko-veschey-kotorye-izmenili-mir> (дата обращения: 10.09.2022).

4. Вёльфлин, Г. Основные понятия истории искусств: проблема эволюции стиля в новом искусстве / Г. Вёльфлин. – Москва: В. Шевчук, 2009. – 344 с.

5. Кириллова, Н.Б. Медиакультура и основы медиаменеджмента / Н.Б. Кириллова. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2014. – 184 с.

6. Королькова, А. Живая типографика / А. Королькова. – Москва: IndexMarket, 2007. – 224 с.

7. Курушин, В.Д. Графический дизайн и реклама / В.Д. Курушин. – Москва : ДМК Пресс, 2001. – 272 с.

8. Кухта, М.С. Дизайн и технологии / М.С. Кухта. – Томск: STT, 2016. – 170 с.

9. Лазарев, В. Редактируем дизайном: базовые правила верстки журналов и сайтов / В. Лазарев. – Сайт : skillbox.ru. – URL: <https://skillbox.ru/media/design/white-editing-by-design/> (дата обращения: 10.09.2022).

10. Медведев, В.Ю. Стиль и мода в дизайне: учебное пособие / В.Ю. Медведев. – Санкт-Петербург: СПГУТД, 2005. – 256 с.
11. Месяц, С.В. Иоганн Вольфганг Гёте и его учение о цвете (Часть первая) / С.В. Месяц. – Москва: Кругъ, 2012. – 464 с.
12. Михайлов, С.М. Основы дизайна: учебник / С.М. Михайлов, Л.М. Кулеева. – Казань: «Новое знание», 1999. – 240 с.
13. Михеева, М.М. Современные методы в дизайне: по курсу «Основы теории и методологии проектирования в промышленном дизайне» / М.М. Михеева. – Москва: МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2012 г. – 104 с.
14. Молотова, В.Н. Декоративно-прикладное искусство / В.Н. Молотова. – Москва : ФОРУМ, 2010. – 288 с.
15. Мосина, В. Графический дизайн. Орнамент. Шрифт / В. Мосина. – Москва : Аспект Пресс, 2005. – 228 с.
16. Основы композиции в дизайне. – Сайт: media.contented.ru. – URL: <https://media.contented.ru/design/osnovy-kompozicii-v-dizajne/> (дата обращения: 10.09.2022).
17. Панкина, М.В. Основы методологии дизайн-проектирования: учебное пособие / М.В. Панкина. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2020. – 150 с.
18. Роэм, Д. Визуальное мышление. Как «продавать» свои идеи при помощи визуальных образов / Д. Роэм. – Москва: Манн, Иванов, Фербер, Эксмо, 2013. – 300 с.
19. Смирнова, Е.А. Инфографика в системе журналистских жанров / Е.А. Смирнова // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 8: Литературоведение. Журналистика. – 2012. – №11. – С. 24.
20. Соколов, А.Н. Теория стиля / А.Н. Соколов. – Москва: Искусство, 1968. – 224 с.

21. Сощенко, А. Дизайн информации / А. Сощенко. – Сайт : <https://medium.com/> . – URL: <https://medium.com/design-pub/%D0%B4%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D0%B9%D0%BD-%D0%B8%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8-737f0a94397a#.ekc1behyb> (дата обращения: 10.09.2022).

22. Феличи, Дж. Типографика: шрифт, верстка, дизайн / Дж. Феличи; пер. с англ. и коммент. С.И. Пономаренко. – Санкт-Петербург: БХВ-Петербург, 2004. – 496 с.

23. Шевченко, В.Э. Визуальная история как новый вид журналистского сообщения (на примере украинских журналов) / В.Э. Шевченко // Журналистский ежегодник. – 2013. – №2-2. – С. 48. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vizualnaya-istoriya-kak-nyovyy-vid-zhurnalistskogo-soobscheniya-na-primere-ukrainskih-zhurnalov> (дата обращения: 10.09.2022).

24. Шестакова, С. Структурная Типографика. Шрифт как язык и как композиция (перевод статьи Бетани Хек) / С. Шестакова. – Сайт: <https://awdee.ru/>. – URL: <https://awdee.ru/structural-typography/> (дата обращения: 10.09.2022).

25. Шокорова, Л. В. Дизайн-проектирование: стилизация : учебное пособие для среднего профессионального образования / Л. В. Шокорова. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 74 с. – URL : <https://urait.ru/bcode/517951> (дата обращения: 10.09.2022).

Учебное издание

*Шокова Екатерина Викторовна
Ахматова Ирина Викторовна*

ИНФОРМАЦИОННЫЙ ДИЗАЙН

Учебное пособие

Редакционно-издательская обработка
издательства Самарского университета

Подписано в печать 23.06.2023. Формат 60×84 1/16.

Бумага офсетная. Печ. л. 5,25.

Тираж 27 экз. Заказ . Арт. – 15(Р1/УП)/2023

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САМАРСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АКАДЕМИКА С.П. КОРОЛЕВА»
(САМАРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ)
443086, САМАРА, МОСКОВСКОЕ ШОССЕ, 34.

Издательство Самарского университета.
443086, Самара, Московское шоссе, 34.