Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ахьямова Инна Анатольевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 16.04.2026 17:00:15
Уникальный программный ключ:
82a7403979511441bcf64f6cec44

Департамент культуры Администрации города Екатеринбурга

Муниципальное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Екатеринбургская академия современного искусства»
(институт)

Кафедра актуальных культурных практик

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

для подготовки курсовой работы №1
по дисциплине

ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Направление подготовки
50.03.01 Искусства и гуманитарные науки

Направленность (профиль)
«Визуальные коммуникации в области культуры: дизайн объектов и систем»

Квалификация выпускника
Бакалавр

для обучающихся очной формы обучения

Екатеринбург
2026

Методические рекомендации составлены с учетом требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки бакалавров 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки, утв. Приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 № 532.

Разработчик (-и):

кандидат исторических наук, доцент кафедры актуальных культурных практик	У.П. Ефремова
(должность, кафедра)	(И.О. Фамилия)
старший преподаватель кафедры актуальных культурных практик	А.О. Будакова
(должность, кафедра)	(И.О. Фамилия)
доцент кафедры актуальных культурных практик	И.Б. Босых
(должность, кафедра)	(И.О. Фамилия)

Рассмотрена и утверждена на заседании кафедры актуальных культурных практик
протокол от 12.02.2026 № 07
(дата)

Заведующий кафедрой	У.П. Ефремова
	(И.О. Фамилия)

1. Общие положения

Методические указания, определяющие порядок подготовки и защиты курсовой работы №1 по дисциплине «Дизайн-проектирование», предназначены для студентов, обучающихся по направлению подготовки бакалавров 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки, направленность (профиль) «Визуальная информация и коммуникация в области культуры: дизайн объектов и систем».

В ходе подготовки бакалавров данного профиля дисциплина «Дизайн-проектирование» относится к части основной образовательной программы высшего образования, формируемой участниками образовательных отношений. Дисциплина является частью модуля М9. Модуль «Визуальная информация и коммуникация в сфере культуры».

В 4 семестре перед студентами ставится задача подготовки курсовой работы №1, которая выполняется в форме проекта и предполагает публичную защиту полученного результата.

Цель: систематизация и углубление знаний студентов по дисциплине «Дизайн-проектирование», формирование навыков проектирования в процессе разработки дизайн-продукта в форме брендбука культурного мероприятия, учреждения культуры города или тематического проекта.

Задачи:

- развитие способностей к аналитической работе, научному поиску и творчеству;
- применение полученных знаний в области дизайн-проектирования;
- освоение проектной технологии для создания дизайн-продукта;
- освоение навыков теоретического и эмпирического анализа в процессе создания дизайн-продукта (брендбука).

Знания, умения и навыки, полученные студентами в ходе выполнения курсовой работы №1, являются необходимым основанием для освоения последующих профессиональных дисциплин: «Графический дизайн», «Экспо-дизайн» и выполнения задач производственной практики 1 (проектной), а в дальнейшем – производственной практик 2 (проектной) и преддипломной практик, выполнения курсовой работы №2 и выпускной квалификационной работы.

2. Структура и содержание курсовой работы

Курсовая работа является неотъемлемой частью процесса обучения, ее выполнение является обязательным для всех обучающихся.

Объем текстовой части курсовой работы № 1 должен составлять не менее 30 страниц. Наглядный материал, превышающий ¾ страницы (схемы, таблицы, анкеты, критерии оценивания, графики, опросники и т.д.), представляется в приложении и не входит в общий объем работы.

Курсовая работа оформляется в соответствии с «Положением о курсовой работе» (см. рекомендуемые источники), и должна иметь следующую структуру:

1. Титульный лист (приложение 1).
2. Оглавление.
3. Введение.
4. Глава 1. Теоретическая часть (предпроектный поиск).
5. Глава 2. Практическая часть (проектное решение).
6. Заключение.
7. Список использованных источников.
8. Приложения.

Введение

Введение является обязательной частью курсовой работы и должно отражать:

- актуальность темы исследования;

– степень изученности данной темы в научной литературе;
– проблему исследования;
– объект и предмет исследования;
– цель исследования;
– задачи исследования (число задач равно количеству параграфов);
– методы исследования (теоретические и эмпирические);
– описание структуры работы с указанием общего количества использованных источников и количества имеющихся приложений.

Объем введения – **2-3** страницы.

Глава 1. Теоретическая часть (предпроектный поиск)

Глава 1 содержит в себе теоретические основания решения проблемы дизайн-проектирования и состоит из 2-3 параграфов, отражающих: анализ предпроектной ситуации, теоретические основы проектной разработки, анализ целевой аудитории, обзор и анализ аналогов, выводы. Объем каждого параграфа должен быть не менее **6 страниц.** Каждый параграф заканчивается выводами.

Параграф 1.1. должен включать:

1. *Анализ предпроектной ситуации* – предполагает описание пространства, исторической и социокультурной ситуации предмета проектирования, обоснование конкретного решения.
2. *Теоретические основы проектной разработки*, в том числе нормативно-правовое обеспечение со ссылкой на конкретные законы РФ или иные нормативные акты для обоснования проектной разработки.
3. *Анализ целевой аудитории.* В соответствии с избранной темой автор выбирает способ описания целевой аудитории (социальный, психологический, возрастной, по привычкам и приверженностям и т. п.). В итоге автор должен показать, на кого будет рассчитан проект, и привести убедительные аргументы с учетом особенностей восприятия этой целевой аудитории. Структура анализа целевой аудитории представлена в приложении 2.

Параграф 1.2. включает *обзор и анализ аналогов* (сравнительный анализ, функционально-эстетический, исторический и т.д.). Описание методики проведения и анализа аналогов представлено в приложении 3.

В целом, Глава 1 должна включать:

1. Классификацию массива собранного материала по любому важному для работы признаку (тематические группы авторов, проектные подходы, стилевые признаки, хронологические этапы и др.).
2. Обобщение материла.
3. Обоснование выбора теоретических и эмпирических методов исследования, в том числе методов проектирования (метод инверсии, проектирование в воображаемых условиях, построение «дерева целей» и др.).
4. Описание характеристик проектной разработки (с точки зрения возможных показателей: эстетика, актуальность, целостности, рентабельности и т.д.).

При выборе методов исследования следует прибегать как к общенаучным (наблюдение, эксперимент, сравнение и др.), так и к частным методам отдельных наук (социологический опрос, контент-анализ, фокус-группы).

Глава 1 заканчивается *выводами по главе*, в которых необходимо кратко представить результаты решения тех задач (согласно введению), которые выполнены в рамках данной главы.

Глава 2. Практическая часть (проектное решение)

Глава 2 состоит из 2-3 параграфов (выводы после каждого параграфа, объем параграфа не менее 6 страниц) и должна отражать цель (и) и задачи проекта, описывать концепцию проекта, раскрывать проектное решение, его экономическую составляющую (сметная документация), отразить этапы проектирования, предлагать рекомендации использования проекта.

Параграф 2.1. включает:

1. *Формулирование цели проекта*.

По результатам предпроектного анализа студент определяет главную цель своего проекта. Проектная цель должна описываться через целеполагание, то есть конечной целью дизайн-проектирования не может быть результат в виде завершенного проекта – продукта дизайна. Конечной целью должно являться качественное изменение изначального состояния ситуации. Например, если производится ребрендинг, то конечной целью будет не создание нового имени услуги, логотипа или комплекса айдентики, а какая-то рыночная выгода: повышение узнаваемости, выражение новых ценностей фестиваля и т. п.

2. *Формулирование проектных задач.*

После определения с целью проекта ставится ряд задач, обуславливающих достижение цели. Формулировки задач должны обозначать конкретные шаги по достижению цели (определенные аналитические работы, разработку концепции, проектирование отдельных элементов и т. д.). Четкие формулировки задач позволяют достичь результата при минимальных усилиях, потому что задачи обеспечивают надежный фундамент проекта.

3. *Описание концептуальных основ проекта.*

Дизайн-концепция представляет собой целостный взгляд на проектное решение, выраженный в виде краткого описательного текста. В нем фиксируются следующие элементы проекта и отдельных его частей:

- генеральная идея/замысел;
- характер коммуникации с потребителем;
- каналы взаимодействия с потребителем; эстетические установки;
- технико-экономические условия (если это необходимо) и др.

Для работы с проектными методами используют записи на листе ватмана формата А1, эскизирование на формате А3, построение ментальных карт, инфографику, схемы, склеивание объемного макета и др. Для выработки концепции целесообразно воспользоваться одним-двумя методами. Метод отражает повторяемость приемов и путей дизайнерской деятельности, которые в последствии становятся закономерностями в создании проектной модели, правилами работы дизайнера. Методы для создания концепции и их содержание описаны в приложении 4 настоящих рекомендаций.

Параграф 2.2. содержит следующую информацию:

1. *Описание проектного решения.* Проектное решение по теме разрабатывается на основе дизайн-концепции. В описание проектного решения входит текст, в котором изложены конкретные проектные решения: описывается конечная визуальная стилистика и каждый разработанный элемент проекта. Например, если автор работал с нейнингом, то подробно описывает семантические значения разработанного названия брендбука, этимологию слова, возможности транслитерирования и перевода на иностранные языки и др. При описании графики используемой в брендбуке указываются способы выстраивания визуальной коммуникации (носители, места и способы их размещения и т. д.), образную структуру изображений, графические приемы, используемые материалы, технологию получения изображения и т. п. (приложение 5).

2. *Экономическое обоснование проекта (сметная документация).*

Экономическое обоснование проекта представляет собой:

- таблицу с экспликацией использованных материалов (наименование и артикул бумаги, пленки, металлических конструкций и т.п.) с указанием номинального объема (штуки, литры, килограммы, квадратные и погонные метры и другое). Стоимость за единицу и стоимость реализации всего проекта;
- выводы, сделанные на основе таблицы, обосновывающие экономическую составляющую проекта.

В обоснование проектного решения можно вложить листы с иллюстрациями, демонстрирующие результат проектирования. Эскизный поиск, черновики и другие

сопутствующие материалы подшиваются после основного текста курсовой работы в виде приложений.

Все этапы проектирования подробно описываются: что сделано, каков результат получен, в заключении параграфа сформулировать вывод о проделанной работе.

Глава 2 заканчивается *выводами по главе*. В данном разделе необходимо кратко описать полученные результаты в соответствии с поставленной целью дизайн-проектирования, осветить решение поставленных задач, указанных во введении и относящихся к данной главе, указать перспективные области применения проекта.

Заключение

В заключении курсовой работы студент подводит основные итоги, связанные с достижением поставленных цели и задач (согласно введению курсовой работы), кратко характеризует представленный проект с точки зрения актуальности, эстетики, целостности, экономической рентабельности; описывает возможные варианты развития проекта и необходимые для этого дополнительные исследования.

Объем заключения составляет **1,5-2** страницы.

Список использованных источников литературы

Список должен содержать не менее **20** источников, оформленных в алфавитном порядке в соответствии с требованиями ЕАСИ (см. рекомендуемые источники). В том числе необходимо наличие источников, опубликованных за последние три года.

Приложения

В приложениях содержится весь объем графических материалов, использованных в процессе проектирования, превышающих объем ¾ страницы: фотографии, сканированные эскизы с ручной графикой, аналоги, раскадровка мультимедийных материалов, инфографика, чертежи, таблицы, графики и др. Документы одного типа (например, фотографии или таблицы) нумеруются и помещаются в одно приложение. Каждое приложение также нумеруется.

Графические проектные работы

Курсовая работа №1 предполагает наличие графической работы – брендбука, который прикладывается к текстовой части в качестве приложения 1.

Законченные графические проектные задания представляют собой: эскизы и зарисовки на листах А4 или А3, выполненные на компьютере или в ручной графике; планшет с изображением компьютерной графики 600х800 мм., файл jpg, коэффициент компрессии – 12, dpi – 200 или 300 , цветовая модель – RGB и CMYK. Каждый графический планшет представляет собой полноцветную распечатку проектного решения, приклеенную на пенокартон 3-5 мм. По каждой теме руководитель проекта дает соответствующие пояснения. Каждый планшет должен содержать штамп размером 100х20 мм установленного образца. В нем указываются: тема проекта, исполнитель и руководитель проекта, учебное заведение и год выполнения. Штамп традиционно размещает в правом нижнем углу планшета. Все тексты в нем набираются шрифтом «Arial Narrow», 8 п.

Электронные презентации и презентационные видеофайлы обязательно содержат атрибуционную информацию, аналогичную той, что размещается на титульном листе, однако не имеют общих требований к оформлению. Требования к файлам задаются в процессе работы со студентами, с учетом особенностей дизайн-разработки и технических навыков студента.

3. Порядок защиты курсовой работы

Защита курсовой работы является обязательным элементом учебного процесса и проводится в присутствии комиссии, формируемой в начале учебного года заведующим

кафедрой в соответствии с распределением учебной нагрузки преподавателей, утвержденной проректором по учебно-методической работе.

Выполнение курсовой работы оценивается по четырехбалльной системе («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»). Оценка руководителя прописывается в отзыве на курсовую работу и носит рекомендательный характер. Окончательная оценка за курсовую работу определяется комиссией по результатам публичной защиты. Оценка проставляется в экзаменационную ведомость для курсовых работ и, в случае положительной оценки, в зачетную книжку обучающегося

Результаты защиты курсовой работы оцениваются на закрытом заседании членов комиссии по окончании защиты. Оценка принимается простым большинством голосов членов комиссии, участвующих в заседании, и вносится в протокол.

Защита курсовой работы включает в себя:

– доклад обучающегося (5-7 минут), отражающий актуальность, цель и задачи, степень изученности, содержание работы и полученные выводы;
– презентацию (12-20 слайдов);
– раздаточный материал для членов комиссии (если это необходимо);
– брендбук.

По окончании выступления обучающийся должен ответить на вопросы членов комиссии.

К курсовой работе прилагаются:

– отзыв руководителя;
– справка на антиплагиат (оригинальность текста не менее 70%);
– CD-диск (флешка) с текстом и графическими разработками по теме курсовой работы;
– распечатанный брендбук.

Подробное описание процедуры защиты курсовой работы и бланки документов можно найти в Положении «О курсовой работе…», правила оформления курсовой работы и презентации находятся в Положении «Об оформлении всех видов учебных и аттестационных работ».

Критерии оценивания курсовой работы:

– дизайн-проект соответствует теме и выполнен в полном объеме (по всем требованиям и правилам);
– корректность формулировки цели и задач дизайн-проекта;
– качество выполненных работ: оригинальная проектная идея и новизна, композиционно грамотно расположение всех элементов, выполнены требования по качеству подачи графической работы (нет грязи, работа выполнена с использованием линейки и циркуля, не видно линий разметки либо выполнена на компьютере с использованием проектных программ).
– применены художественные, структурные и функциональные методики проектной деятельности;
– грамотно ведет диалог по предметной области, способен ответить на вопросы.
– техническое воплощение брендбука.
– владеет развитыми навыками линейно-графического построения изобразительной поверхности и компьютерными программами для создания брендбука.
– наличие презентационного сопровождения.

4. Тематика курсовых работ и рекомендуемые источники

Тема выбирается студентом и согласовывается с руководителем.

Направление	Примерная тематика
Брендбук культурного мероприятия, учреждения культуры города или тематического проекта	– Брендбук театра, музея, КДЦ и других учреждений культуры. – Бендбук фестиваля, конкурса и других массовых культурных событий различного уровня (международный, национальный, региональный, городской) – Брендбук социокультурного проекта «…..»

Рекомендуемые источники литературы:

1. Барышников, А. П. Основы композиции : учебник для вузов / А. П. Барышников, И. В. Лямин. – М. : Издательство «Юрайт», 2025. – 196 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-10775-3. – Текст : электронный // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. -Режим доступа: https://urait.ru/bcode/564074 .
2. Безрукова, Е. А. Шрифты: шрифтовая графика : учебник для вузов / Е. А. Безрукова, Г. Ю. Мхитарян ; под научной редакцией Г. С. Елисеенкова. – 2-е изд. – М. : Издательство «Юрайт», 2025. – 116 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-17587-5. – Текст : электронный // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режимдоступа: https://urait.ru/bcode/566052.
3. Быстрова, Т. Ю. Вещь, форма, стиль: введение в философию дизайна / Т. Ю. Быстрова. – М.; Екатеринбург : Кабинетный ученый, 2018. – 150 с.
4. Воронова, И. В. Проектирование : учебник для вузов / И. В. Воронова. – 2-е изд. – М. : Издательство «Юрайт», 2025. – 167 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-14420-8. – Текст : электронный // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: https://urait.ru/bcode/567908.
5. Графический дизайн. Современные концепции : учебник для вузов / ответственный редактор Е. Э. Павловская. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство «Юрайт», 2026. – 119 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-11169-9. – Текст : электронный // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – режим доступа: https://urait.ru/bcode/586126.
6. Мартин, Б. Универсальные методы дизайна : 100 эффективных решений для наиболее сложных проблем дизайна / Б. Мартин, Б. Ханингтон ; [пер. с англ.: Е. Карманова, А. Мороз]. – СПб. : Питер, 2014. – 208 с.
7. Пашкова, И. В. Проектирование упаковки и малых форм полиграфии : учебное пособие для вузов / И. В. Пашкова. – 2-е изд. – М. : Издательство «Юрайт», 2025. – 95 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-21040-8. – Текст : электронный // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: https://urait.ru/bcode/559224.
8. Положение о курсовой работе ЕАСИ (в текущей редакции).
9. Положение об оформлении всех видов учебных и аттестационных работ ЕАСИ (в текущей редакции).
10. Феличи, Дж. Типографика. Шрифт, верстка, дизайн / Дж. Феличи. – СПб. : БХВ-Петербург, 2018. – 496 с.
11. Фрэнкель, А. Нейминг : как игра в слова становится бизнесом: = Wordcraft : The Art of Turning Little Words into Big Business / А. Фрэнкель; [пер. с англ.]. – М. : Добрая книга, 2006. – 317 с.
12. Эйри, Д. Логотип и фирменный стиль = Logo design love: a Guide to Creating Iconic Brand Identities: руководство дизайнера / Д. Эйри ; [пер. с англ. В. Шрага]. – СПб. : Питер, 2013. – 202 с.

Полный список рекомендуемых источников см.: РУП дисциплины «Дизайн-проектирование».

Приложение 1

Департамент культуры Администрации города Екатеринбурга
Муниципальное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Екатеринбургская академия современного искусства»
(институт)

Кафедра актуальных культурных практик

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Зав. кафедрой
_____ У.П. Ефремова
_____20___

КУРСОВАЯ РАБОТА
Брендбук областного конкурса-фестиваля танцев
для исполнителей-любителей «Хрустальный башмачок»
по дисциплине «Дизайн-проектирование»
Направление 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки,
Направленность (профиль) «Визуальные коммуникации
в области культуры: дизайн объектов и систем»

Студент гр. ____	_____	ФИО
Руководитель	_____	ФИО, должность
Нормоконтроль	_____	ФИО, должность

Екатеринбург, 20__

Приложение 2

Примерная структура анализа целевой аудитории

Четкое понимание целевой аудитории – ключевой фактор для дизайн-проекта. Не зная, к кому вы обращаетесь и для кого предназначены ваши услуги или товары, вы не сможете эффективно рекламировать и продать их. Продукт, созданный «для всех», может оказаться продуктом «для никого». В соответствии с избранной темой автор выбирает способ описания целевой аудитории (социальный, психологический, возрастной, по привычкам и приверженностям и т. п.). В итоге автор должен показать, на кого в конечном итоге будет рассчитан его проект, на чье восприятие.

Для этого необходимо:

1. Составить и описать предполагаемый «портрет» потребителя:

– ответить на вопрос: «зачем знать своего клиента?»;

– определить ядро целевой аудитории;

– демографические характеристики (пол, возраст, местожительства, национальность, религия, состав и жизненный цикл семьи и др.);

– ключевые ценности (материальные и духовные);

– психографические характеристики (активность, хобби, жизненная позиция, личностные характеристики и взгляды, интересы и предпочтения, модели поведения, др.);

– мотиваторы ЦА (комфорт, безопасность, престиж, общение, любопытство, выгода, авторитетность, здоровье, другое);

– ключевые проблемы ЦА (финансовые, нехватка времени, жилищные, в работе, личностные, здоровье, страх за будущее и т.д.).

2. Составить карту эмпатии (при необходимости).

Эмпатия – психологический термин, который отражает способность понимать чувства и настроения других людей. Это не просто эмоциональное сопереживание, а умение поставить себя на место другого и увидеть мир его глазами. Карта эмпатии – это метод исследования целевой аудитории. Главная задача карты эмпатии – составить подробный портрет идеального потребителя для конкретного продукта. Она позволяет визуализировать идеи и взглянуть на продукт глазами потребителя. Вы поймете, способен ли ваш товар решить его проблемы, ведь если это не так, никакая реклама и вложения не сделают предложение убедительным для покупателя. Подобная карта может быть составлена как для реально существующего товара или услуги, так и для идеи продукта. Карта эмпатии выполняется как графическая схема (коллаж, рисунки, тексты) на листе ватмана А1, в центре которой располагается пользователь, выбранный вами из целевой аудитории. Вокруг него – шесть блоков:

а) «думаю и чувствую»:

– что человек знает о товаре/услуге/проблеме («продукте»);

– как он эмоционально относится к продукту;

– высказанные и невысказанные желания, связанные с продуктом;

– какие слова и поступки действительно трогают человека и оставляют след в его памяти;

– в каком эмоциональном настроении человек находится большую часть времени;

б) «вижу»:

– в какой среде живет человек;

– какая информация о продукте к нему поступает из внешних источников;

– какие проблемы, связанные с продуктом, встречаются в его жизни;

– какие конкурирующие предложения он видит;

в) «слышу»:

– кто является авторитетом, влияющим на мнение человека (родители, муж/жена, коллеги, соседи);

– в какой степени человек подвержен влиянию авторитета;

– какие медиа сознательно или подсознательно воздействуют на него;
– что он слышит ежедневно;

г) «говорю и делаю»:
– публичные высказывания потребителя о продукте (цитаты);
– источники и методы поиска информации о продукте;
– отношение к людям, уже купившим продукт;
– восприятие человека окружающими людьми, с которыми он говорит о продукте;

д) «болевые точки»:
– с какими неудачами и разочарованиями сталкивался;
– «скользкие» темы, которые вызывают дискомфорт;
– существующие страхи, опасения, тревоги, которые могут стать причиной отказа потребителя от приобретения продукта;
– на какой риск он идет ради получения желаемого;

е) «успехи и стремления»:
– к какой цели человек стремится и чего хочет достичь в итоге;
– по какому критерию оценивает успех;
– какими методами пользуется, идя к намеченной цели;
– что в продукте может заинтересовать потребителя как инструмент достижения этой цели.

Получение данных для карты эмпатии.

В зависимости от продукта (товар, услуга, проект) используются разные методы сбора информации или их совокупность:

– анализ профилей в социальных сетях дает возможность изучить, в каких группах состоит потребитель, какие мероприятия посещает, какими событиями интересуется. Эти данные полезны для заполнения блока «говорю и делаю»;
– если ваш товар уже существует на рынке можно использовать интернет-опросы на официальных сайтах продукта и опросы в социальных сетях;
– хороший результат дает изучение специализированных форумов и интернет-сообществ, где люди общаются в неформальной манере. Из этих источников можно не только узнать официальные данные, но и понять эмоциональное отношение потребителя к продукту. То, что пишет сам человек, важно для заполнения блока «думаю и чувствую», а общая тематика, высказывания и настроение на форуме можно использовать для занесения информации в блок «слышу»;
– анализ медиасреды, в которой находится потребитель: наружная и телевизионная реклама, пресса и профессиональные издания, которые он получает. Это данные для заполнения блоков «вижу» и «слышу»;
– интервьюирование представителей целевой группы (блок «говорю и делаю»);
– в карту эмпатии обязательно внести личные наблюдения за потребителями и собственный опыт работы с ними. Иногда полезным будет наблюдение за успешными конкурентами и анализ полученной информации с адаптацией относительно собственной продукции.

В ходе исследований нужно изучить не только то, как потребители взаимодействуют с вашим продуктом, но и их отношение к той проблеме, которую этот товар решает.

3. Создать перечень необходимых действий.
– Что вы хотите от своих потребителей?
– Покупки товара или услуги?
– Распространения информации о вашей компании среди коллег и друзей?
– Установление устойчивых ассоциаций между продуктом и сферой жизнедеятельности? И т.д.

4. Определить главную эмоцию, которую будет транслировать проект своей целевой аудитории. Составить карту эмоций вашего проекта.

5. Результатом обзора и анализа целевой аудитории могут быть: карта эмпатии, карта эмоций, инфографика, клаузуры на А3 и др.

Приложение 3

Методика проведения обзора и анализа аналогов

Традиционно в качестве аналогового ряда в учебном процессе используется графическая или изобразительная информация в виде фотоматериалов, схем, чертежей и визуализации работ дизайнеров (художников), выбранных с учетом установленных критериев. Основными критериями отбора объектов для анализа являются их функциональные и эмоционально-эстетические характеристики. Аналоги выбираются и анализируются в зависимости от темы. Они обязательно должны быть поделены на группы/типы, как минимум на прямые и косвенные. Под прямыми аналогами в первую очередь понимаются проектные решения, выполненные по аналогичным темам. Под косвенными аналогами могут пониматься проектные решения из других тем и областей дизайна, которые можно применить в условиях конкретного курсового проектирования. К ним могут относиться различные технологии, стилистические приемы и решения из любого другого вида искусств или профессиональной деятельности, а также мотивы, продиктованные природными формами и процессами и многое другое.

Исследования и анализ выбранных аналогов проводятся в соответствии с разработанной методической схемой. Внимание студентов акцентируется на исследовании формирования и практической реализации будущего дизайн-концепта.

Основные позиции аналитической работы, которые применяются для анализа аналогов конкурентов и при проектировании собственного продукта дизайна:

1. В анализе аналогов необходимо сравнивать отечественные и зарубежные образцы на вопрос: когда, где и кто сделал (год, город, страна, имя автора или название организации).

2. При анализе нейминга и логотипа необходимо определить перечень ключевых слов:

– наименование объекта;

– наименование фирмы-производителя;

– анализ смыслового значения ключевых слов, их этимология (языковое происхождение);

– составление перечня слов-синонимов и родственных понятий;

– описание фонетико-звукового образа ключевых слов, слов–синонимов и родственных понятий.

3. При анализе визуальных свойств объекта необходимо определить:

– вид, жанр, графический стиль;

– художественная техника (витраж, мозаика, фреска, роспись, офсет, шелкография, монотипия и т.д.) и используемые материалы (бумага (какая?), холст, картон (какой?), краски (какие?) и др.).

– применение декоративно прикладных элементов в оформлении;

– используемый сюжет и образы;

– пластика формы (геометрическая, скульптурная, органическая);

– объемно-пространственная и композиционная организация (формат, движение глаза, выстроена по горизонтали (вертикали, диагонали), центр композиционный и смысловой, композиционная доминанта и ее роль, какой вид ритма применяется, статичность, динамичность формы, симметрия, асимметрия, ритмическая организация, зрительная масса, масштабность формы по отношению к человеку, планы (первый, второй, третий) и др.);

– цвет (колорит, палитра, гамма, цвет, оттенок, вид цветовой гармонии, теплые, холодные, контрастные, нюансные, фон и названия цветов в палитре (охра, лимонно-желтый, краплак и т.д.), другие сочетания);

– психологическое воздействие цвета на потребителя изделия (диалог красок, цвета яркие, блеклые, звонкие, приглушенные, сочные, броские, спокойные, насыщенные, нежные, суровые, легкие, жгучие, веселые, бодрые, лирические, грустные, прозрачные, бледные, переход от света к тени, яркость, глубина цвета и др.);

– прочие приемы, передающие психологию (резкий (порывистый) мазок, четкий рисунок, яркое цветовое пятно, мозаичность, витражность, имитация гобелена, декоративность, светотеневая моделировка объема и т.д.).

По завершении анализа одного аналога объекта дизайна необходимо сделать **вывод** о:

– проблематике и ключевых вопросах, которые решает автор (дизайнер, художник, архитектор).

– мастерстве автора графического объекта (профессионально, мастерски, безупречно, безукоризненная передача… дизайнер (художник) сумел…, не сумел …мы увидели…мы не увидели… и т.д.) этот пункт анализа является наиболее сложным, вы должны в полной мере проявить навыки художественной критики: знание профессиональной лексики, смелость мышления, отметить не только то, какие художественные приемы использует автор, но и насколько ему как мастеру удается достичь главной проектной задачи – воздействие на целевую аудиторию с целью приобретения объекта графического дизайна.

4. При анализе особенностей структурно-морфологической организации объекта дизайна необходимо определить:

– строение формы и степень ее сложности;
– свойства формообразующих материалов;
– утилитарная значимость объекта графического дизайна;
– эстетическая значимость объекта графического дизайна;
– символическая значимость объекта графического дизайна.

На основании проведенного анализа всех объектов дизайна обязательно делается вывод о том, какими концептуальными, визуальными и иными признаками должен обладать будущий проект. Анализ проводится с использованием описательных и графических методик. Результатом обзора и анализа аналогов являются: инфографика, построение ментальных карт и клаузур, составление композиционных схем и т.д.

Разработка направлений (в зарубежных и российских визуальных концепциях (проектах)).

Приложение 4

Методы для создания дизайн-концепции

1. *Метод эвристической аналогии.* Используются аналогичные решения, взятые из народного костюма или национальной одежды, инженерных решений, произведений архитектуры. Дизайнер сталкивается с интерпретацией творческого источника и превращает его путем трансформации в проектное решение.

2. *Метод ассоциации.* Он может дать наибольший эффект в том случае, если творческое воображение дизайнера обращается к разным идеям окружающей действительности, таким образом можно трансформировать любой мотив, фрагмент чего-то или источник целиком. Творческими источниками могут быть любые явления природы, события в обществе, предметы действительности, которые нас окружают. Ассоциации могут быть предметные, абстрактные, психологические, ирреальные.

3. *Метод «вживания в роль»*. Осмысление задач проектирования с учетом прогнозируемой реакции потребителя. Строя модель потребителя, автор проекта должен понимать результат проектирования не просто как программирование духовно-практического поведения людей, но как двухстороннюю коммуникацию изделия или среды с равноправным адресатом художественного сообщения. Возможны два основных направления взаимодействия потребителя с окружением и объектом дизайна, которые формируются в процессе активного восприятия, выбора и оценки вещи. Первое обеспечивает человеку сохранение и, возможно, закрепление уже выработанного им индивидуального стиля деятельности в предметной среде и ее эмоционального отражения. Второе обеспечивает изменение в стиле индивидуальной деятельности в среде и формирование новых типов эмоционального и эстетического к ней отношения. Как правило, второе направление определяет более высокий созидательный порядок психологических структур деятельности, чем первое. Дизайнер, создавая новые вещи, закрепляет на новом уровне традиционные или строит новые формы организации предметной среды. Фактически происходят два процесса: преобразование мира дизайнером и изменение мира потребителем. Поэтому продуктивный диалог между дизайнером и потребителем происходит только при общности их направления.

4. *Метод мозгового штурма* (от англ. breinstorming) – этот метод не предназначен для поиска правильных или неправильных решений, на этой стадии только подыскивается идея:

– мозговой штурм действий, анализируются действия, которые можно предпринять для решения проектной задачи;

– мозговой штурм слов, когда мы анализируем слова, подбираем синонимы, антонимы, рифмующиеся слова, подыскиваем метафоры, которые могут привести к новым решениям, слова записываются в столбик на листе ватмана;

– мозговой штурм визуальный, для решения поставленной задачи делать эскизные наброски за очень ограниченное время, по таймеру.

5. *Метод структурного моделирования*. Свободная (непредубежденная) компоновка первичных модульных элементов в разнообразные по конфигурации и связям системы и структурные комплексы. Метод структурного моделирования используется при поисках и разработке гибких, открытых для развития систем, обладающих композиционной способностью «присоединяемости». Метод гармонично увязывает требования унификации при индустриальном производстве с возможностью индивидуализации отдельных композиционных решений и является гибким средством организации разнообразных предметно-пространственных образований.

6. *Метод сценарного моделирования.* Литературно-графическая форма раскрытия существа проектируемого объекта. Сценарий должен отражать будущее состояние системы, логическую последовательность ее формирования, развертывание шаг за шагом отдельных ситуаций (мизансцен). При этом в одних случаях значение имеет фактор времени и связь событий, составляющих интерес объекта; в других – качественное описание возможных

вариантов обстановки и состояний среды; в-третьих – параметры вероятной картины, полученной в результате прогнозирования, и т.д.

7. *Метод сценарного моделирования* обычно применяется:

– до построения «дерева целей» для выявления возможных будущих состояний системы, чтобы правильно и точно сформулировать отдельные цели и подцели;

– при разработке плана и программы для демонстрации отдельных проектных шагов, с помощью которых достигаются цели;

– для эффективного выполнения решения, включенного в программу.

8. *Метод случайностей и ассоциаций*. Сознательное использование случайных находок, возникших при генерировании ассоциаций заданного объекта проектирования с различными признаками произвольно выбранных объектов – «синонимов» – для последующей наработки новых проектно-творческих идей.

9. *Творческий метод.* Закономерности создания художественных образов среды, структура организации профессионального мышления. В отличие от стиля воплощает закономерности построения самих архитектурных и средовых объектов и с этих позиций метод и стиль соотносятся как путь исканий и их итог. Творческий метод может быть авторским, принадлежать группе авторов, определенному времени, направлению и т.д.

10. *Метод футурологии* (в дизайне). Творческий метод, ориентированный на прогноз и поисковое проектирование с изображением свойств будущих объектов на языке зрительных образов. Аналогом работ по футурологии является понятие теории изобретательства «идеальный конечный результат», при формулировании которого условно снимаются любые ограничения технического или экономического порядка, а вопрос, как достичь этого результата, решается позже. При этом, чем на более отдаленное будущее ориентирована разработка, тем менее эффективными становятся строго логические методы работы, уступая место общекультурным соображениям и интуиции специалиста. Дизайнерская футурология не только прогнозирует реализуемые впоследствии формы и пути развития нашего предметно-пространственного окружения, но и необходима самому дизайну в качестве стимулятора и катализатора свежих проектных идей, так как отказываясь от проектирования «по прототипам», провоцирует и совершенствует неординарность мышления, умение ставить проблемы и моделировать любые ситуации. Жанры и виды дизайнерской футурологии – проекты утопии и антиутопии, проекты-предостережения, гипотезы, альтернативы, проекты-шутки и карикатуры как отдельных вещей и фрагментов среды, так и концепции жизнедеятельности. Предметом футурологических исследований может стать техническая возможность, свойства вещи, потребительские требования, структурно-морфологические характеристики, эксперименты в области формы, стиля, образа. Богатейшие возможности метода, как в сфере дизайнерского прогноза, так и в сфере художественных возможностей визуализации проекта, породили подлинный бум этого направления в 1960-1970-е годы (Футуродизайн, Бумажная архитектура).

11. *«Штучный метод».* Дизайнерское проектирование отдельных вещей или их небольших комплексов с целью создания уникальных объектов, образцов или разработки новых процессов. Проектная концепция и художественный принцип деятельности дизайнера в этом случае не всегда формулируются методически и не оформляются документально, однако это не означает, что их нет. Они явно или подспудно вынашиваются дизайнером фактически с момента получения заказа и до формирования предложения, находя свое определенное вербальное или визуальное выражение в техническом задании, в предпроектном анализе, в эскизном предложении и других проектных материалах. «Штучный» объект дизайнер разрабатывает в одиночку или с небольшим коллективом единомышленников, который решает проблемы координации действий и организации работ в непосредственном общении его членов.

12. *Метод коллективного поиска идей*. Метод решения актуальных проблем путем использования совместной работы группы специалистов; эффективная форма изобретательства, рационализаторства, проектирования. Коллективный поиск идей предполагает целенаправленный, систематический сбор и обобщение сведений об основных аспектах проектной проблемы и поиск ее решения с учетом реальных требований, изначально

сформулированных в виде постановки проблемы, принципиального обзора важнейшей информации о ней, указания возможных направлений поиска и связанных с ними частных подзадачах. Формы коллективного поиска идей: проектный семинар, «мозговая атака» и др.

13. *Метод комбинаторики.* Метод формообразования в дизайне, основанный на применении закономерностей разновариантного изменения пространственных конструктивных, функциональных и графических структур объекта, а также на способах проектирования объектов дизайна из типизированных элементов. Специфика комбинаторики близка к природному формообразованию, дает возможность многократно и по-разному использовать элементы дизайн-конструкций и имеет прямое отношение к унифицированному массовому производству. Благодаря комбинаторике мир окружающих нас форм не только бесконечно разнообразен, но и экономно устроен, т.к. многие из них есть производное от сочетаний одних и тех же элементов. Комбинаторика – это механизм, порождающий по определенным правилам богатство форм с заданными свойствами. В дизайнерском творчестве комбинаторику можно условно разделить на два направления: функционально-содержательное (собирающее из одинакового набора разных деталей индивидуальные приборы и изделия – мебельные гарнитуры, кухонные комбайны и т.д.) и формально-образное, использующее возможности комбинаторики для обогащения облика дизайн-объекта за счет вариаций цвета, группировки, орнаментации элементов целого, например, в графическом дизайне.

14. *Метод «дельфы»* (дельфийская техника). Индивидуальное анкетирование мнений экспертов с целью выявления преобладающего суждения специалистов, исключающее прямые дебаты и позволяющее экспертам оценивать свои суждения с учетом ответов и доводов коллег. Метод «дельфы» реализует через обратные связи мнений системный подход к коллективному мышлению, «снимая» случайные влияния психологических факторов. Используется при сборе уникальных данных, затрагивающих профессиональные проблемы, при экспертизе, определении приоритетов и других действиях, требующих специальной квалификации.

Приложение 5

Описание проектного решения

1. **Пример, состава проекта и носителей фирменной айдентики**

– разработка элементов аудентики (нейминг, знак, логотип и указание его применения, фирменный шрифт и указание его применения, фирменный цвет и указание его применения, фирменная полиграфическая сетка и указание ее применения, иллюстрации и паттерны, раппорты и др.);

– разработка деловой документации (визитка, бланк А4, конверт и др.);

– разработка полиграфической продукции (плакат, афиша, книга, буклет, лефлет, каталог, флаер, пригласительный и др.);

– разработка рекламных носителей (витрина, автомобиль, банер, штендер, вывеска, входная группа, веб-сайт и др.);

– разработка сувениров (магнит, открытка, кружка, футболка, ручка, брелок и др.);

– разработка специфических носителей (настольные игры, карты пешеходных маршрутов, мультимедиа, мебель, посуда, светильники, арт-объекты, одежда, элементы сервировки, элементы интерьера, наградные статуэтки и медали, др.);

– разработка знаков визуальной коммуникации и навигации в среде (стрелки, цифры, указатели, таблички, пиктограммы и др.);

– разработка брендбука и др.

2. **Применение проектных принципов**:

– ритм и баланс;
– масштаб и масштабность;
– текстура;
– цвет;
– гештальт;
– иерархия подачи информации зрителю, движение глаза;
– модульность;
– сетка;
– паттерн.

3. **Выработка и обоснование проектного решения с точки зрения:**

– графического стиля;
– композиционного решения;
– цветового решения;
– шрифтового решения.

4. **Варианты и эскизный поиск.**

В результате работы над эскизами на первых этапах проектирования может появиться два-три варианта, что в дальнейшем позволит выявить наиболее удачное дизайнерское решение. Эскизный поиск – неотъемлемая часть работы над каждым элементом дизайн-проекта. Весь произведенный поиск подшивается в дипломную работу (эскизы, промежуточные решения, компоновочные схемы и т. п.).

5. **Создание оригинал-макетов**.

– все объекты дизайна выполнены в соответствующем масштабе (1:1, 1:2, 1:10 и т.п.).
– представлены чертежи с размерами.
– выполнены распечатки оригинал-макетов или представлены в электронном виде.