



## теория и методика профессионального образования

**Ажгихин Сергей Геннадьевич,**  
*кандидат педагогических наук, доцент,  
профессор кафедры дизайна, компьютерной  
и технической графики факультета архитектуры и дизайна  
Кубанского государственного университета*  
[marina1hg@yandex.ru](mailto:marina1hg@yandex.ru)

### **Содержание обучения студентов вузов проектированию в графическом дизайне**

Существующее в ФГОС ВПО направления «Дизайн» деление на профили профессиональной подготовки студентов вузов (графический, средовой дизайн и др.) весьма условно. Организационные формы дизайна постоянно меняются. На фоне изменения социальных тенденций, отношений, ценностей, стремительно развивающихся технологий возникают новые виды, цели и задачи дизайна, появляются и преобразовываются объекты, функции и продукты дизайнерской деятельности, не существовавшие прежде. Задача дизайнера – чутко реагировать на происходящие изменения и с позиций теории дизайна, различных культурологических, социально-экономических и других аспектов выработать новую концептуальную основу, новые культурные ценности, планы и стратегии дизайнерской деятельности. Это обуславливает непрерывное совершенствование содержания, методов и средств обучения проектированию в графическом дизайне.

М.Пресс и Р.Купер правомерно считают, что новое понимание профессии дизайнера состоит в признании исследовательской деятельности и создания эффективной коммуникации центральными понятиями в дизайне. Современный специалист в области графического дизайна должен быть готов к постоянному приобретению новых знаний, развивать исследовательские качества, проявляющиеся в постоянном изучении теории дизайна, психологии, технологии материалов, эксплуатационных характеристик изделий, маркетинга, механизмов потребления и др. Важна направленность на инновационные исследования, связанные с методами творческой деятельности, развитием национальной культуры, конкурентоспособности и предпринимательства, с эффективной коммуникацией. «Дизайн – это процесс, в результате которого продукт получает

закодированное символическое значение, выражающееся через дизайн самого продукта и дизайн его рекламы. Цель кодирования – указать покупателям на предпочтительное прочтение продукта, т.е. на то, как он должен ими восприниматься» [1, с.57].

При помощи создания знаковых систем, фирменного стиля, упаковки, рекламы с учетом использования маркетинговых стратегий дизайнер интегрирует продукт или услугу с определенным стилем жизни, предлагая его особые ценности (реальные или вымышленные). В свою очередь, заданная дизайнером знаковая ценность товаров используется потребителями для передачи окружающим информации о своем социальном статусе и вкусовых предпочтениях.

Коммерческая эффективность производства и реализации товаров в конкурентной среде, разработки новых продуктов в значительной степени зависит именно от дизайна. Это подтверждено многочисленными исследованиями [2,3,6]. В частности, установлено, что 90% внедренных организациями и компаниями дизайн-проектов способствовали получению прибыли, 25% привели к продвижению товаров на новых внутренних рынках, 13% обусловили увеличение имеющихся статей экспорта или возникновение новых [4]. На основе исследования деятельности около 400 компаний подтвержден также и тот факт, что наибольшего успеха в бизнесе по сравнению с конкурентами добивались именно те компании, которые значительное внимание уделяли дизайн-менеджменту, внедрению нового дизайна продвигаемых на рынок продуктов в тесной взаимосвязи с технологическими и маркетинговыми факторами [5].

Особая роль графического дизайна в условиях конкуренции продвижения товаров и услуг на рынок состоит в создании уникальности графического оформления внешнего вида и упаковки товара, его рекламной презентации, определенного имиджа продукта, повышении его информативности, ценности и эстетичности, способствуя росту продаж и прибыли. Таким образом, значение дизайна, в том числе графического, весьма велико с позиций его влияния на стиль жизни людей, на бизнес и на экономику в целом.

При проектировании содержания профессиональной подготовки будущих дизайнеров следует принимать во внимание и то, что создание дизайнером корпоративной идентичности состоит не только в проектировании элементов фирменного стиля (логотипа, шрифта, цвета, персонажа и др.), в их использовании в дизайне продуктов, среды, но и в оценке, разработке индивидуальности, имиджа компании и условий его восприятия, в создании управляемой стратегии корпоративной коммуникации, отражающей ценности организации и ее деятельности [1].

Содержание обучения проектированию в графическом дизайне нельзя рассматривать вне взаимосвязи различных видов дизайна.

Рассмотрим взаимосвязь графического и средового дизайна на примере рекламы на местах продаж - Point of Sales (POS). Последнее рекламное звено в продвижении товара во многом определяет успех или неудачу. Следует отметить, что воздействие визуальной информации на потенциального потребителя происходит во времени и пространстве.

Как известно, места расположения рекламных материалов на местах продаж условно делятся на пять зон:

- наружное оформление;
- оформление входной зоны;
- оформление торгового зала;
- оформление места выкладки товара;
- оформление кассовой зоны.

Безусловно, решение задач дизайна POS материалов имеет непосредственное отношение к графическому дизайну. Рассмотрим подробнее некоторые аспекты на примере трех зон: зоны наружного оформления места продаж, зоны торгового зала и места выкладки товара.

Основная рекламная задача работы дизайнера в зоне наружного оформления заключается в привлечении внимания покупателя к месту продаж. Решение этой проблемы достигается с помощью оформления витрин, вывесок, рекламных установок на крышах, торцевых брендмауэров, панель-кронштейнов, выносных конструкций, щитов, тротуарной графики и др.

Примерами комплексного оформления фасада могут служить гипермаркеты CASTORAMA, IKEA, АШАН, МАГНИТ и др. Решение рекламных задач графического дизайна, проектирование вывесок, рекламных установок на крышах, торцевых брендмауэров, панель-кронштейнов, выносных конструкций и других носителей напрямую связано с организацией архитектурной среды города. Если расположенные во входной зоне объекты визуальной рекламы ориентированы на торговую точку, находящуюся внутри торгового комплекса (оформление витрины, вывески или другого рекламоносителя), то решение данной задачи также связано со средовым дизайном и требует понимания основных принципов проектирования среды торгового комплекса.

Существуют различные подходы к адресатам проектирования объектов дизайнерской деятельности. Дизайн-проекты могут быть не только универсальными, но и созданными для отдельных групп населения (в том числе национальных, возрастных и др.), отдельных сегментов рынка, а также рассчитанными на конкретного потребителя в определенном окружении.

Основная задача оформления зоны торгового зала – направить покупателя к месту выкладки товара. Для этого используются световые короба, джумби, мобайлы, гирлянды, подвешивающиеся над выкладкой рекламируемого товара для привлечения внимания покупателей. Также используются плакаты, световые панно, информационные модули с изображением рекламируемого товара или торговой марки (например, указатели торговых зон, где размещен товар), напольная графика, стикеры, воблеры и др.

В торговом зале решение проектной задачи также ориентировано на основную цель – направление покупателя к месту выкладки товара – и напрямую связано не только с графическим, но и средовым дизайном. Понимание специфики дизайна интерьера магазина, особенностей организации движения покупателей среди товара – вот ключ к успешному решению дизайнером задач рекламы. Проектируя средствами графического дизайна рекламу для использования в торговом зале, дизайнер обязан обладать развитым средовым мышлением: учитывать вариативность пространства торгового зала в различных торговых точках, особенности организации освещения торгового зала, взаимодействие рекламоносителей с торгово-выставочным оборудованием, принимать во внимание визуальную перенасыщенность конкурирующей рекламой, товарами, брендами и т.д.

Место выкладки товара – ключевой момент в рекламе, определяющий успех или неудачу рекламы на местах продаж. Рекламная компания может быть великолепно организована, но, увидев выкладку товара, покупатель вполне может отказаться от его приобретения, либо купить товар конкурентов. Задача этой зоны – привлечь к товару максимальное внимание, представить его в наиболее выгодном свете, проинформировав о реальных или вымышленных преимуществах перед товарами конкурентов. Привлечь внимание помогают фирменные прилавки, холодильники, экстра-дисплеи (для их установки не всегда есть необходимые условия). Используются также стикеры, воблеры, гирлянды, фирменные ценники и др.

Конкурентное преимущество (реальное или вымышленное) – фактор, существенно влияющий на принятие решения покупателем, следовательно, должно быть учтено (или создано) дизайнером. Если информация передается вербально, на месте выкладки товара уместно использовать недорогие информационные материалы (листочки, буклеты и др.), размещенные в лифлехолдерах и на информационных стойках. Такими же средствами, а также стикерами, постерами и др. передается информация о промо-акциях и скидках на товар.

Очевидно, что для успешного проектирования рекламы в зоне выкладки товара, графическому дизайнеру необходимо сформировать «средовое» мышление, а также

обладать системой знаний о средовом проектировании, в том числе в области материаловедения.

Отдельно следует остановиться на выкладке товара. Грамотная выкладка способствует привлечению внимания покупателей и далеко не все решается бронированием «золотой» или «серебряной» полкой в торговом зале. Примером могут служить товары, ориентированные на детей: стоящие на «золотой» полке, они могут быть незамечены потенциальной аудиторией.

Выкладка товара напрямую связана с дизайном упаковки. К сожалению, анализ дизайна упаковки в журналах, литературе по графическому дизайну, выставках и конкурсах не всегда учитывает особенности восприятия упаковки в среде. В журналах мы видим красивую фотографию упаковки, но анализируем не только и не столько работу дизайнера, сколько работу фотографа. По фотографии невозможно судить, насколько успешно единичная упаковка может трансформироваться в серию, а тем более в ассортиментный ряд, какова будет выкладка товара. Тем более не учитывается специфика среды торговой точки, когда упаковки зажаты между конкурирующими товарами, и на их восприятие уходят доли секунды. Не учитывается пространство и освещение торгового зала – все то, что напрямую связано со средовым дизайном и дизайном интерьера.

Аналогичный анализ взаимосвязи графического и средового дизайна можно осуществить на любом другом примере. Проектирование в графическом дизайне невозможно без учета особенностей среды. Разница лишь во времени восприятия графического дизайна в пространстве, в котором он существует и «работает». Среда наполняется объектами графического дизайна. В связи с этим в содержание обучения проектированию в графическом дизайне считаем целесообразным включить изучение основ проектирования средового дизайна (в том числе интерьера), материаловедение, комплексное макетирование объектов средового и графического дизайна.

Очевидно, что в современных условиях содержание профессиональной подготовки будущих дизайнеров должно обуславливать развитие творческой личности, способной к самосовершенствованию, к активному, самостоятельному поиску новой информации и формированию новых знаний, развитию способностей к дизайнерской деятельности.

Продукты творческого воображения дизайнера – образы проектируемых объектов, дизайнерские идеи, концепции, как правило, характеризующиеся новизной и оригинальностью. По нашему мнению, развитое творческое воображение является одним из наиболее важных компонентов структуры способностей к дизайнерской деятельности, так как новые образы создаются воображением путем разноплановых трансформаций проектируемых объектов, сочетания имеющихся в прошлом опыте образов в новых

структурных комбинациях и отражают результат профессиональной деятельности дизайнера, указывая на степень ее эффективности. В этой связи будем считать творческим воображение, создающее новые оригинальные образы и идеи в наглядном виде.

Функционирование творческого воображения в проектной деятельности графического дизайнера заключается в создании общей концепции, идеи проекта, продуцировании новых графических образов, их трансформации и оперировании ими в процессе поиска различных вариантов решения. Активное мысленное оперирование образами происходит на различных этапах дизайнерской деятельности: в процессе зарождения общей идеи проекта, на этапе изучения аналогов, в процессе конкретизации замысла, уточнения формы, детальной проработки объектов графического дизайна.

Специфика творческого воображения графического дизайнера состоит в продуцировании и преобразовании образов, в основном, двухмерных объектов. Создавая проектный образ и мысленно оперируя им, дизайнер должен учитывать стилевое единство графического языка создаваемых изображений, сочетание графических элементов и средовых объектов.

Результаты функционирования творческого воображения дизайнера зависят и от технологических особенностей изготовления графической продукции, т.к. профессиональный дизайнер часто мыслит «в материале», учитывая при разработке проекта, например, количество типографских прокатов, особенности изготовления высечки, припрессовки и др.

Создание проектного образа в графическом дизайне и рекламе в современных условиях невозможно без учета маркетинговых факторов, потребительских предпочтений. Например, создавая проект оформления упаковки товара или журнальной обложки, дизайнер должен учитывать их расположение среди ряда аналогичной, конкурирующей продукции. Функционирование творческого воображения дизайнера должно быть направлено на создание эффектного и оригинального образа графического объекта, отличающегося по своим характеристикам от уже представленных. Высокая степень развития творческого воображения необходима тогда, когда дизайнер должен представить себя на месте потребителей различных категорий и посмотреть на предлагаемый товар или рекламный продукт с их позиций.

Создание новых идей и концепций не может опираться только на осознаваемые результаты мышления. Творческое воображение дизайнера тесно связано с интуицией, способностью к произвольному переключению внешне направленного внимания во «внутренний план». Образное представление дизайн-проекта опирается на воображение и

служит основой возникновения интуитивных догадок и гипотез решения творческих задач, неосознаваемых до определенного момента решения.

Способность улавливать интуитивные решения позволяет дизайнеру осознавать и перерабатывать информацию в условиях ее неопределенности, формулировать гипотезы решения творческих задач, представлять большее количество вариантов, извлекать из глубин подсознания следы прошлого опыта и комбинировать их в новые неожиданные комбинации.

В процессе выполнения дизайн-проекта необходимо не только выявить и проанализировать прошлые преобразования, эволюцию формы проектируемых объектов, но и представить все возможные преобразования объектов дизайн-проектирования для достижения оптимального результата дизайнерской деятельности.

Таким образом, содержание обучения студентов вузов проектированию в графическом дизайне должно включать основы:

- теории и методологии дизайн-проектирования;
- развития теоретических, исторических, культурных, творческих аспектов дизайна;
- теории и методологии развития способностей к дизайнерской деятельности, в том числе развития и функционирования художественно-образного мышления и воображения дизайнера, взаимодействия его логических и интуитивных компонентов, саморегуляции творческой деятельности и развития системного мышления;
- организации вариативной стратегии предпроектного и проектного анализа с учетом особенностей взаимного влияния дизайна и маркетинговых, социально-экономических факторов производства и продвижения на рынок товаров и услуг;
- комплексного дизайн-проектирования, особенности участия дизайнера в разработке маркетинговых стратегий;
- производственно-технологических процессов реализации дизайн-проектов;
- организации самостоятельной и групповой проектной деятельности;
- реализации разработанных дизайн-проектов на практике с учетом инновационных технологий, психологии воздействия на потребителя товаров и услуг на основе различных способов достижения выразительности графического языка;
- научно-исследовательской деятельности в области графического дизайна;
- разработки перспективных дизайн-концепций в области графического дизайна;
- прогнозирования тенденций развития графического дизайна.

## **Литература**

1. Пресс М., Купер Р. Власть дизайна. Минск, 2008. 321 с.

2. Bannister M. UK Consumer attitudes towards imports/ M. Bannister, J.Saunders // European Journal of Marketing. 1978. 12 (8) P. 562–570.
3. Cooper R. The Invisible Success Factors in Product Innovation / R. Cooper // Journal of Product Innovation Management. 1999. 16. P. 115–133.
4. Potter S. The Benefits and Costs of Investment in Design / S. Potter, R. Roy, H.Capon, M. Bruce, V. Walsh, J.Levis DIG Open University, 1991. July Dig-03.
5. Walsh V. Competitive by Design / V. Walsh, R. Roy, M. Bruce // Journal of Marketing Management. 1988. -4 (2). P.201–217.
6. Walsh V. Winning by Design / V. Walsh, R. Roy, M. Bruce, S. Potter. Oxford: Blackwell Business, 1992.