

УДК 745/749 (075.8)

ФОРМИРОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ ВУЗОВ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ ПРОЕКТИРОВАНИЮ В ГРАФИЧЕСКОМ ДИЗАЙНЕ

*С.Г. Ажгихин, кандидат педагогических наук,
доцент, профессор кафедры дизайна, технической
и компьютерной графики Кубанского государст-
венного университета*

В статье описаны особенности формирования технологических знаний и умений студентов вузов на отдельных этапах обучения проектированию в графическом дизайне. Показаны примеры технологических инноваций в области графического дизайна рекламы, упаковки, интернет-сайтов. Обосновано внедрение в процесс профессиональной подготовки будущих дизайнеров метода технологического анализа объектов графического дизайна в ходе дизайн-проектирования.

Ключевые слова: метод технологического анализа, технологические инновации, обучение проектированию в графическом дизайне, компьютерные технологии.

Содержание и методика обучения студентов вузов проектированию в графическом дизайне должны определяться с учетом не только условий развития личностных качеств, креативности, оригинальности мышления, но и формирования необходимого уровня научно-методологических и технологических знаний.

Объектами проектного творчества в области графического дизайна служат различные виды визуальной рекламы (в том числе наружной), упаковка, полиграфия, WEB-дизайн, трехмерная компьютерная графика и анимация, видеомонтаж, продукты мультимедиа и др. Очевидно, что разработка дизайн-проекта является частью производственного процесса.

Например, при разработке элементов фирменного стиля, создании оригинал-макетов рекламных плакатов, листовок, календарей, буклетов, верстке периодических изданий обязательны знания графических редакторов и программ верстки, профессиональной специфики допечатной подготовки изданий: сканирования, обработки изображений в программах растровой графики, цветоделения, цветопробы и фотовывода. Знания особенностей технологии подготовки изображений к печати формируются в процессе творческой проектной деятельности, а их основы должны быть заложены в период профессионально направленного обучения.

При обучении студентов вузов проектированию в графическом дизайне актуальным становится внедрение в проектный процесс технологических инноваций, новых материалов и др. В свою очередь, технологические инновации служат важным источником оригинальных творческих решений в графическом дизайне.

Так, например, применяя новую технологию наклеивания этикеток, дизайнеры помещают изображения с внутренней стороны упаковки

(водка «Чайковский», шампунь серии Herbal Essences), что, несомненно, привлекает внимание потребителей продукта. Вызвала интерес покупателей и полностью обновленная упаковка кетчупов Heinz, в которой учтены прежде всего утилитарные требования: ее легко сдавливать, можно поставить вверх дном на широкую пробку. С учетом этого перевернута и этикетка продукта.

К наиболее ярким примерам интеграции технологических инноваций и средств графического дизайна следует отнести творческие решения в области разработки визуальных систем, которые можно варьировать и легко обновлять, например: создание интернет-сайтов, представляющих собой модульные расширяемые системы, в которые можно добавлять новые компоненты; использование интерактивных технологий в сети Интернет для распространения больших объемов информации, чем при печатной рекламе; передачу вирусоподобных сообщений, анимационные сообщения.

Современному графическому дизайну присущи статичная и динамичная графика, эффективное функционирование информации. С этих позиций особый интерес представляют экспериментальные технологии интерактивного взаимодействия.

Примером технологических инноваций в графическом дизайне является создание продуктов с цифровой этикеткой (Digital Label). Гендиректор компании MIL Digital Labeling Technologies, инженер и дизайнер Виктор Чу считает технологию дополнительным средством художественного самовыражения. Компания лицензирует и продает технологию создания цифровых этикеток для одежды, текстиля, обуви, товаров долговременного пользования. Цифровая этикетка представляет собой LCD-дисплей с

аккумулятором и микрочипом с защитой в нем программой анимации. Анимация сразу выделяет товар среди конкурирующих продуктов на полке магазина. Например, цифровая этикетка элитной женской обуви Davis размещается на туфлях с высокими каблуками и содержит на логотипе фигурку танцующей девушки, создавая для товара образ особой сексуальности.

Анимация может активироваться движением. Возможно дополнение цифровой этикетки подсветкой сенсорными экранами. По мнению Виктора Чу, в результате развития цифровой этикетки появится устройство, собирающее и обрабатывающее информацию о потребителе (пол, возраст, тип кожи и др.), представляющее характеристики продукта и дающее рекомендации о потреблении (например, индивидуальную программу ухода за кожей лица с использованием предлагаемой косметики). Все это будет способствовать повышению функциональности товара. Появится возможность использовать различные данные и динамическое содержание: анимированные иконки и картинки, видеоклипы, рекламные ролики, персонализированные логотипы, анимацию, новое программное обеспечение и др. [1].

Таким образом, новые технологии в интеграции со средствами графического дизайна позволяют реализовать концепцию живых медиа (Living Media), восстанавливая связи и упрощая коммуникации между потребителем и брендом.

Применение *метода технологического анализа* в процессе обучения проектированию в графическом дизайне направлено на формирование необходимых компонентов профессионального мышления будущих дизайнеров, связанных с учетом специфики материалов и технологий в процессе дизайн-проектирования. Знание материалов, технологии их использования и обработки позволяет значительно расширить потенциальные возможности студентов при выполнении дизайн-проекта.

В процессе проектирования в графическом дизайне мы видим много банальных технологических решений: печать в СМΥК, использование формата А4 и др. С одной стороны, это связано с лоббированием подобных решений малыми и средними типографиями (им так удобнее и выгоднее), с другой – с банальностью мышления, вызванного недостаточным знанием материалов и технологии. Современные материалы весьма разнообразны. Ассортимент красок, а также дизайнерских картонов и бумаг огромен. Умелое их применение дает возможность не только решать художественно-эстетические, рекламные, коммуникативные задачи дизайн-проектирования, но и воздействовать на целевую группу, решая социально-экономические задачи. При этом воздействие более эффективно, поскольку осуществляется и

на визуальном, и на тактильном уровне. Метод чувственного переноса, в основе которого лежат опыты Л. Ческина (в области дизайна упаковки), показывает, что одни и те же часы в бархатной или в пластмассовой упаковке для потребителя являются совершенно разными продуктами [2].

Печатные и отделочные операции содержат не меньший потенциал для решения художественно-эстетических, рекламных и коммуникативных задач дизайн-проектирования. Выбор вида печати (или их совмещение), изменение порядка нанесения красок или углов раstra, применение смесовых или специальных красок, ламинирование, выборочная лакировка, конгрев или блинтовое тиснение, торшонирование, штанцевание, голография – неполный перечень средств, которые должен понимать и учитывать в процессе проектирования в графическом дизайне будущий специалист.

Следует, однако, отметить, что знание материалов и технологий их обработки не является, на наш взгляд, самоценным качеством. Более того, увлечение технологическими изысками, как и некоторыми материалами, вступает в противоречие с экономическими задачами и может привести к негативным результатам. Рассмотрим это на следующем примере: товар, рассчитанный на целевую аудиторию с месячным доходом в 7–10 тыс. р., вдруг получает визуально дорогую упаковку. Вряд ли продвижение этого товара будет успешным. Дело не только в неизбежном повышении итоговой цены на товар, которая связана с удорожанием первичной упаковки, но, главное, в нарушении коммуникации «свой – чужой». Для людей с низким доходом этот вид упаковки ассоциируется с другим ценовым сегментом, а для аудитории со средним или высоким уровнем дохода чужой оказывается торговая марка и сам товар. Такую же картину можно наблюдать и в наружной рекламе. Например, создавая образ respectable банка, работники рекламных агентств зачастую прибегают к малобюджетным и банальным рекламным носителям (штендеры-раскладушки), а зачастую используют низкокачественные материалы. Как результат, образ, который мог создаваться годами, уничтожается за короткое время. Следовательно, используя компьютерные технологии как инструмент проектирования, необходимо обращать внимание студентов на результаты маркетинговых исследований, общую рекламную концепцию проекта, на решение художественно-образных задач.

Метод технологического анализа не существует сам по себе, он тесно связан с методами композиционного анализа и методом контекстного проектирования. Применение этого метода, безусловно, направлено не на удорожание, а на оптимизацию экономичности и технологичности проекта.

Использование метода технологического анализа целесообразно на среднем этапе обу-

чения. Основная задача этого этапа – не только передать знания о материалах и технологиях, но и сформировать устойчивую познавательную активность в данной области. В современных условиях простая передача знаний неизбежно приводит к старению информации – слишком быстрыми темпами развиваются технологии. Тем более это актуально в современном дизайне.

Таким образом, на конечном этапе обучения студента основная задача – формирование «мышления в материале и технологии производства». При этом процесс дизайн-проектирования должен способствовать решению технологических, экономических, экологических, утилитарных, художественно-эстетических, рекламных, коммуникативных и социально-экономических задач, стоящих перед будущим дизайнером.

Например, проектное задание – разработать дизайн-проект рекламной кампании какого-либо социального товара. В процессе выполнения задания студент, проектируя упаковку, применяя метод технологического анализа, должен решить следующие задачи:

- подобрать соответствующий материал;
- ограничиться максимально простой штандцевальной формой;
- определить способ нанесения печати и количество цветов (возможно, один Pantone вместо стандартного CMYK);
- упростить или исключить кэширование, что позволит более эффективно решить технологические и экономические задачи.

Естественно, что при проектировании более респектабельного товара экономическая и технологическая задачи могут быть принесены в жертву ради эффективного решения художественно-эстетических, рекламных, коммуникативных проектных задач дизайнера и для создания образа будут использоваться более дорогие материалы и технологии.

Кроме того, педагог должен следить за балансом технологий, применяемых студентами при выполнении дизайн-проектов. Рассмотрим это на примере применения компьютерных технологий.

Безусловно, применение компьютера существенно упростило процесс проектирования в дизайне. Работа со шрифтами, допечатная подготовка в графическом дизайне, 3D-визуализация в интерьере и ландшафтном дизайне – далеко не полный перечень преимуществ, без которых процесс проектирования трудно представить студентам. Однако чрезмерное увлечение компьютерными технологиями на начальном этапе проектирования приводит к обратному результату. У некоторых студентов происходит подмена понятий дизайна и визуализации проекта. Например, в дизайне интерьера вместо организации пространства,

решения эргономических задач, «мышления в материале» можно наблюдать усилия, направленные на создание эффектов, связанных с визуализацией проекта. В графическом дизайне неграмотное и нецелесообразное применение компьютерных технологий лишает студентов понимания реального восприятия проектируемого объекта. Так, проектируемая на компьютере упаковка по умолчанию воспринимается в среде абсолютно пассивного белого фона, а «работать» ей предстоит в чрезмерно плотной, яркой, визуально задавленной среде, с особой спецификой освещения, восприятия потребителем продукции и т.д. Кроме того, компьютерные программы лишают студентов важного средства композиции – размера. Очевидно, что работа, увиденная на мониторе, не может быть адекватно оценена автором проекта.

Сложность выбора цветового решения проекта упаковки для студентов заключается в том, что, выбирая цвет, они ориентируются на белое поле интерфейса программы. В этом случае дизайн упаковки предлагается более ярким, красочным, пестрым. При этом обучающиеся часто не учитывают, как проектируемая упаковка будет восприниматься покупателем в среде, на полке между другими аналогичными товарами.

Современный технологический процесс реализации дизайн-проекта в области графического дизайна полностью связан со спецификой применения компьютерных технологий в полиграфии, наружной рекламе, дизайне упаковки, разработке элементов фирменного стиля и др. Уходят в прошлое времена, когда дизайнер был только производителем идей, а техническую работу выполняли другие специалисты. Часто дизайнер выступает в роли автора проекта, художественного редактора, верстальщика и даже корректора. Высокая сложность печатных процессов требует глубоких технологических знаний и умений в области допечатной подготовки. Результаты проектного творчества дизайнера имеют как коммерческую, так и художественную ценность.

Анализ специфики обучения студентов специальности «Дизайн» проектированию рекламы и упаковки позволил выделить ряд особенностей в использовании компьютерных технологий.

Так, установлено, что на первом этапе проектирования студентам целесообразно выполнять эскизы и макеты вручную, используя традиционные графические материалы. Это связано с тем, что студенты, работая над поиском композиции на компьютере, часто совершают ошибки в соразмерности элементов. Возможность практически неограниченного увеличения и уменьшения деталей проектируемых графических объектов не дает представления о том, как они будут выглядеть с определенного,

необходимого для восприятия зрителем состояния, каковы соотношения формы, пропорций, размеров элементов изображения.

На этапе изготовления итогового макета, наоборот, применение компьютерных технологий обязательно. Например, при выполнении развертки упаковки вручную невозможно точно показать места сочленения клеевых клапанов, линии биговки и панелей, прорезей, замков с учетом толщины картона и др. Малейшая погрешность при проектировании и выполнении макета высечки коробки приведет к тому, что замок перестанет открываться и закрываться. Средства компьютерной графики позволяют выполнить макет проекта более точно, аккуратно, учитывая сотые доли миллиметра.

Наблюдения за процессом обучения студентов вузов проектированию в графическом дизайне показали, что излишне активное применение метода технологического анализа, особенно на ранних этапах, может способство-

вать некоторому снижению творческой активности студентов. Это связано с некоторым недостатком вариативности освоенных материалов и технологий.

Таким образом, задача педагога при внедрении в учебный процесс метода технологического анализа дизайн-проекта состоит в поиске разумного баланса в применении студентами технологических знаний и умений в проектной деятельности, постепенном стимулировании расширения знаний различных материалов и технологий, кроме того, напрямую связана с технологической базой учебных заведений и уровнем финансирования.

Использование метода технологического анализа в процессе обучения проектированию в графическом дизайне, его внедрение в учебный процесс позволяют показать студентам весь противоречивый и сложный комплекс методологических проектных задач, стоящих перед дизайнерами.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. *Надо Р.* Живые бренды: Новый подход к созданию и продвижению брендов: пер. с англ. М., 2009.
2. *Хайн Т.* Все об упаковке. СПб., 1997.

FORMATION OF TECHNOLOGICAL KNOWLEDGE STUDENTS OF HIGH SCHOOLS DURING TRAINING TO DESIGNING IN GRAPHIC DESIGN

S.G. Azhgin, professor of faculty of design, Technical and computer schedules of Kuban State University

In article the description of features of formation of technological knowledge and skills of students of university at separate grade levels is presented to designing in graphic design. Examples of technological innovations in the field of graphic design of advertising, packing, the Internet-sites are shown. Introduction in process of vocational training of the future designers of a method of the technological analysis of objects of graphic design during design-designing is proved.

Key words: a method of the technological analysis, technological innovations, training to designing in graphic design, computer technologies.