

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АРХИТЕКТУРНО-СТРОИТЕЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ
АРХИТЕКТУРНЫЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ДИЗАЙНА И ИЗОБРАЗИТЕЛЬНЫХ ИСКУССТВ

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой
_____ Д.Н.Сурин
_____ 2019 г.

ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦИЯ ЭЛЕКТРОННОГО КУРСА
«РУССКИЙ ЯЗЫК КАК ИНОСТРАННЫЙ»

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ–54.03.01.2019.083.ПЗ ВКР

Руководитель проекта, доцент
_____ О.И. Воробьева
_____ 2019 г.

Автор проекта ст. гр. АС-425
_____ А.С. Шилова
_____ 2019 г.

Нормоконтролер, доцент
_____ М.Ю. Сидоренко
_____ 2019 г.

Челябинск 2019

АННОТАЦИЯ

ШИЛОВА А.С. Группа АС-425.

Выпускная квалификационная работа:

Дизайн-концепция электронного курса «Русский язык как иностранный»,

ЮУрГУ, кафедра ДИИС, 2019.

56 стр., 30 рис., 1 табл., 3 прил., 22 библиогр. источ.;

5 графич. планшетов.

Ключевые слова: электронное приложение, образовательная программа, изучение языка.

Целью данной работы является разработка дизайн-концепции электронного приложения по изучению русского языка как иностранного.

Данная цель определила необходимость постановки и решения основных задач:

1. Проанализировать изученные аналоги приложений по изучению иностранного языка
2. Разработать персонажа, который будет взаимодействовать со студентом.
3. Разработать универсальную графику, понятную туркменским студентам.
4. Графическая визуализация разделов курса.

Объект исследования – Электронный курс по изучению русского языка как иностранного для туркмен

Предмет исследования – адаптивный дизайн для иностранных студентов в образовательных целях.

Работа состоит из двух глав, содержащих в себе теоретические основы и проектные предложения. В первой главе проведен предпроектный анализ ситуации, который состоит из анализа культуры Туркменистана, а также средств визуальных коммуникаций. Во второй главе описаны художественное раскрытие темы и функционально-технологические и эргономические решения, сделаны выводы касательно особенностей проектирования дизайна электронного приложения для изучения русского языка как иностранного.

В результате разработан дизайн-концепция электронного приложения.

Новизна состоит в разработке дизайн-концепции электронного приложения для изучения русского языка как иностранного для туркмен, соответствующего проведенному анализу, отражающего современные тенденции коммуникативного дизайна.

Результаты работы планируется внедрить при создании электронного приложения для изучения русского языка как иностранного.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	7
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	8
1.1. Анализ предпроектной ситуации.....	8
Сравнение культурного и поведенческого аспекта Востока и Запада	8
История развития ДПИ Туркменистана и письменности.....	10
Визуальные коммуникации.....	13
Современные тренды в вэб-дизайне.....	15
1.2. Анализ аналогов.....	17
Анализ аналогов образовательный сайтов.....	17
Анализ персонажей.....	18
1.3. Основные принципы анимации.....	19
2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	22
2.1. Разработка дизайн-концепции приложения.....	22
2.2. Визуальная коммуникация приложения.....	29
2.3. Продвижение приложения.....	33
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	36
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	37
ПРИЛОЖЕНИЯ	39
Приложение 1.	39
Приложение 2.....	45
Приложение 3.....	56

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. В современных условиях развития графического дизайна разработка электронного приложения является актуальной. В связи с большим количеством приезжающих студентов из Туркменистана, не отличающихся высоким уровнем владения русским языком, необходимо создать приложение, которое бы стимулировало их повышать уровень владения языком. Студенты, приезжающие на обучение в Россию, имеют низкий уровень знания русского языка. «Беглый» разговорный, незнание грамматики, малый словарный запас – с такими проблемами сталкиваются преподаватели русского языка. Чтобы превратить ученика в человека, свободно говорящего на изучаемом языке, потребуется немало времени. В связи с этим очевидно, что формирование положительного отношения к новому предмету и желание активно его осваивать в процессе обучения требует приложения немалых усилий и временных затрат как от учителя, так и от учеников. Одним из важнейших факторов является, формирование положительной учебной мотивации. В настоящее время электронные технологии плотно вошли в жизнь человека, поэтому именно электронное приложение должно стать помощником в освоении русского языка для иностранных студентов.

Степень разработанности проблемы. Есть курс русского языка для иностранных студентов, но нет его четкой структуры, единого оформления. Именно поэтому кафедра русского языка нуждается в создании единой стилистики и подаче своего образовательного материала.

Объект исследования – визуальные коммуникации в вэб-дизайне.

Предмет исследования – адаптивный дизайн для иностранных студентов.

Цель исследования – разработка электронное приложение для изучения русского языка для туркмен.

Задачи:

1. Проанализировать изученные аналоги приложений по изучению иностранного языка.
2. Разработать персонажа, который будет взаимодействовать со студентом
3. Разработать универсальную графику, понятную туркменским студента
4. Графическая визуализация разделов курса

Теоретическая значимость

Выводы и теоретические положения работы могут быть использованы в дальнейшем применении языкового курса. Полученные результаты можно оценить, как определенный вклад в дальнейшее продвижение приложения.

Практическая значимость

Результаты работы планируется использовать в качестве оформления приложения к курсу по изучению русского языка для туркменских студентов.

Новизна исследования. Разработана дизайн-концепция электронного приложения для изучения русского языка туркменами, отражающая современные тенденции в коммуникативном дизайне.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1. Анализ ситуации

Сравнение культурного и поведенческого аспекта востока и запада

Восточная и западная культуры всегда различались между собой. Эти отличия касаются множества аспектов: философии, религии, культуры, науки, общественной жизни, поведении, положении женщины. В рамках этой работы, стоит отметить различия в искусстве и поведении, так как именно это влияет на восприятие визуальной части. В книге «Сравнительный анализ культур Востока и Запада» для искусства Востока мы найдем такое определение: незыблемость художественных традиций. Вневременная, «вечная» тематика. Различные виды искусства синтезируются, «перетекают» один в другой. Для Запада характерно быстрая смена и огромное разнообразие течений и стилей. В тематике и идейном содержании отражается конкретная эпоха. Художественные жанры, формы, виды дифференцированы друг от друга.

Действительно, едва ли в Европе или России мы встретим прохожих в национальных костюмах. В то время как в Туркмении это почитается и остается популярным, особенно среди женского населения. Конечно, такая одежда имеет историческое объяснение: удобство при кочевом образе жизни, очень практична в сухом и жарком климате, в пустыне, а она занимает большую территориальную часть. У школьников и студентов есть обязательная форма. Школьницы носят зеленые платья, а студентки – красные или синие (в зависимости от учебного заведения). В подобных нарядах девочки ходят не только на учебу. По улице можно встретить девушек, которые одеты в вещи точно такие, как и в России. У мальчиков и мужчин все гораздо проще: обычный костюм темного цвета, надетый еще в школьные времена сопровождает пожизненно. Ношение традиционного костюма является обязательным для представителей некоторых профессий, например, учитель.

Цвет традиционной туркменской одежды и вышитых на ней орнаментов символичен. Туркмены одевали детей и молодежь в яркие одежды. Молодых девушек и невест одевали в красное. Традиционно с этим цветом символизировали живительные силы природы. Девичья одежда была украшена вышитыми яркими весенними цветами, воплощающими образ пробужденной земли, которая обещает красоту, здоровье и плодородие.

Женщины, ставшие матерями носили желтую одежду – цвета осени. Это символ солнца в зените, состоявшейся женской судьбы. Платья и халаты были вышиты орнаментом из «дубовых листьев», олицетворяющих силу и долголетие. Женщина, которая перешагнула «возраст Мухаммеда» (63 года), была в белой одежде. Нередко женщина одевается в белое сразу после свадьбы детей. В вышивке легко узнать контуры пустынных растений. С возрастом все больше и больше пространства освобождается от вышивки, что символизирует освобождение «пространства жизни» для нового поколения.

Помимо культурных различий, также играет роль различия в поведении. Странам запада свойственна активность, ускоренный ритм жизни. Расшатывание традиций. Стремление к индивидуализму, автономности и уникальности личности. Страны востока культивируют строгое следование поведенческим нормам, церемониальность, пассивность, созерцательность, уважение к традициям и обычаям, аскетизм. Человек не индивидуален, он часть целого, представитель нации и государства.

Президент Туркменистана Сапармурат Туркменбаши с первого дня своей государственной деятельности поставил политику духовного возрождения народов страны на уровень первоочередных задач общественного строительства. Эта политика основывается на великом историческом наследии туркменского народа, его культуре и обычаях, мировоззрении и укладе жизни. Социальная жизнь туркмен способствовала созданию собственного стиля во всём: культуре, искусстве, хозяйствовании, быту. [3]

Туркмены – высоко нравственный народ. В своем отношении к жизни они культивируют гостеприимство, почитание старших, скромность, благородство, правдивость, смелость, душевную щедрость. Одна из основных национальных черт туркменского народа – это уважение к труду. Им не свойственно презирать физическую работу и превозносить умственную – в Туркменистане почитается любой вид деятельности. Образ работающего и преданного своему делу человека признан в туркменском обществе достойным примером для окружающих. Семья – один из наиболее влиятельных факторов, которые формируют личность человека в Туркменистане. Родители прививают своим детям те понятия и нормы морали, которые традиционно передаются в их семье. Большое значение имеет и национальное воспитание, то есть совокупность традиций, моральных принципов и правил, свойственных данному обществу на протяжении нескольких поколений.

В Туркменистане есть особенная категория людей, которые пользуются безотказным авторитетом в обществе и являются примером для новых поколений. Это аксакалы, люди в возрасте, умудренные жизненным опытом и занимающие значительное место в своей семье, селении или даже в государстве. К аксакалам проявляют особенное уважение и почтение. В их присутствии молодые туркмены ведут себя только вежливо, проявляют заботу. К советам, рекомендациям и указаниям аксакалов относятся очень внимательно, часто следуют им беспрекословно.

Темпераментом, который в наибольшей мере свойственен туркменским людям, является флегматический. Туркмены достаточно спокойны и уравновешены по натуре. Мусульманство играет важную роль в воспитании молодого поколения, формировании личности и укладе жизни туркмен. Благодаря канонам, прописанным в Коране, туркменская нация имеет ряд традиций и морально-культурных законов, которые влияют на семейную, общественную, политическую жизнь народа. [2]

История развития ДПИ Туркмении и письменности

Туркменистан – страна своеобразная, многие традиции и обычаи здесь переплетаются и выливаются в нечто совершенно самобытное. Для начала разберемся, в особенностях декоративно-прикладного искусства Первым государством, центр которого находился на территории Туркменистана, была Парфия. В 334 году под ударами греко-македонских войск распалась Ахеменидская держава. Парфия, как и другие государства признала власть Александра Македонского. Недолгое господство греков оказало огромное влияние на политическую, экономическую и культурную жизнь местного населения. На завоеванных территориях основывались города, заселявшиеся греческими колонистами, создавались благоприятные условия для развития экономических и культурных связей с соседними странами. Господствующей религией древних государств, расположенных на территории Туркмении, был зороастризм, но для их политики была характерна веротерпимость. Поэтому широкое распространение получили предметы религиозного культа греков, по которым местные мастера могли знакомиться с новыми для них эстетическими нормами и идеалами. Однако в местных изделиях греческие традиции умело синтезированы с народными.

Резиденцией и местом захоронения царей династии Аршакидов, правившей в 1-2 веках, был город Ниса, руины которого находятся в восемнадцати километрах от Ашхабада. Здесь была найдена уникальная коллекция ритонов – ритуальных сосудов из слоновой кости с рельефным декором, скульптурные изображения эллинистических божеств, фрагменты изделий из серебра, мелкая терракотовая пластика, предметы торевтики, оружие, утварь.

Особенно интересны ритоны: они имеют форму рога и составлены из отдельных частей, гармонично сочетающихся между собой. На фризе верхней части расположены сцены из греческой мифологии. Центральная часть – прямой суживающийся ствол – внизу круто изгибается и плавно переходит в крупную фигуру – протому – изображение фантастического существа, сочетающего черты человека, птиц и животных.

Ковроделие и кошмоваление существовало у туркмен с глубокой древности; издавна их ковры высоко ценились во всем мире; кошмы и ковровые изделия были неотъемлемой принадлежностью быта кочевников. Кошмами и коврами застилали земляной пол юрты, ее деревянный остов сверху покрывали войлоком для защиты от зноя или холодных ветров, в торбах и чувалах перевозили и хранили домашнюю утварь и одежду.

До последней трети девятнадцатого века употреблялись растительные красители в основном местного происхождения. Марена, например, давала разные оттенки красного цвета – от розового до густого вишневого и красновато – лилового; желтую получали из плодов крушины, травы сары-чоп; беж и коричневую – из гранатовой корки; зеленую – из медных опилок, обработанных кислым молоком или виноградным уксусом, а также соединяя синюю и желтую краски. Некоторые краски, такие как кошениль или индиго, были привозными,

они стоили дорого, употреблялись в небольших количествах и сравнительно редко.

Цветовая гамма туркменских ковров сдержанна и благородна. Основной цвет в ней – красный, от ярко праздничного, похожего на цветущие маки, до густого вишневого и лиловато-коричневого. Его дополняют в небольших количествах желтый, темно-зеленый, синий, темно-синий и белый. Контурные обводки выполняются темно-синим или темно-коричневым, иногда черным. Белые детали узора не выделяются из общей гаммы, так как естественный цвет белой шерсти имеет теплый, кремовый оттенок.

В коврах большую роль играют гёли – медальоны центрального поля и несколько рядов обрамляющих каем. На концах ковра композицию узора завершают элемы – широкие полосы с особым узором. Гёли расположены правильными рядами или в шахматном порядке. В основе их рисунка – растительные формы и элементы древнего племенного знака – «тамги», который включает изображения хищных птиц, покровительниц данного племени. В прошлом гёли были эмблемами племен: до сих пор существуют салор-гэль, теке-гэль, сарык-гэль, гёлииомудский, чоудорский и другие.

А. Фелькерзам считал, что «поразительное разнообразие и красота старых восточных ковров находит свое объяснение, главным образом в том, что почти все они являются произведениями домашнего труда и предназначались исключительно для собственного домашнего обихода; притом изготавливали их неспеша, без мысли о скорейшей наживе, не стесненные требованиями заказчика». Этот принцип ушел в прошлое со второй половины девятнадцатого века, когда туркменские ковры стали товаром широкого спроса на международных рынках. После изобретения анилиновых красителей в большой мере исчезла красота, глубина и сдержанность цветовой гаммы. Хотя туркменские мастерицы вначале стремились сохранить традиционные тона, подобрать гармоничные сочетания цветов, тем не менее, пропали бархатистость и сочность, которыми обладала шерсть, окрашенная растительными красками, и, следовательно, исчезла глубина и объемность орнамента. Для ускорения процесса ткачества все больше упрощался и геометризовался узор, нарушались принципы уравновешенности композиции.

Только после Великой Октябрьской социалистической революции были созданы условия для возрождения и развития лучших традиций ковроделия. Главными задачами возрождающегося ковроделия были поиски новых художественных средств. Наряду с традиционными появляются новые для Туркмении виды: ковер-портрет и сюжетный ковер.

Орнамент также присутствовал в повседневной и праздничной одежде туркмен. В вышивках использовали четыре вида швов: «акгайма» – мелкий точечный шов, «коджиме» – стежками, «ильме» – тамбурный, «басма» – стебельчатый.

Тюльпан – самый распространенный элемент узоров туркменских вышивок. Он дополнен остролистыми травами, рогообразными завитками, звездчатыми розетками. Изображения по-видимому связано с культом плодородия,

символизирует собой пожелание благополучия, богатства, деторождения. В некоторых случаях, обереги или просто мастерица включала в свой узор то что видела ежедневно в окружающей жизни.

Если ковроделие, кошмоваление, ткачество и вышивка – область женского творчества, то разнообразные изделия из серебра изготавливались и изготавливаются мужчинами-ювелирами. Основными материалами с древнейших времен служили серебро и полудрагоценный камень – сердолик. По давней традиции фон изделий разделялся стилизованными растительными орнаментами – «ислими», и чтобы выделить его на матовом сероватом фоне серебра, применялась позолота. Как и для других видов народного искусства, для ювелирных изделий из Туркмении характерно сочетание торжественности, монументальности с благородной простотой и сдержанностью; отсутствуют мелкие детали, тонкая филигрань, вычурный силуэт (рис. 1.1.).

В прошлом тысячи безвестных мастериц создавали замечательные образцы коврового искусства; ныне туркменские ковры занимают почетное место на международных выставках, а их авторы и исполнители отмечены многочисленными наградами и признанием. Недаром ковер введен в эмблематику Государственного герба. На кольцевой полосе красного круга размером в 2 диаметра голубого круга изображены по ходу часовой стрелки пять основных ковровых гёлей: ахалтеке, салыр, эрсары, човдур, йомут, которые символизируют дружбу и сплочённость туркменского народа. Изделия народных мастеров – предмет законной гордости туркменского народа[4].

При знакомстве с культурой той или иной страны, немаловажной составляющей является изучение письменности. Традиционно для записи туркменского языка использовался алфавит на основе арабской вязи. В то же время арабский алфавит не в полной мере отражал действительную фонетическую ситуацию. В 1922 и 1924 годах были проведены реформы, которые добавили акценты над и перед гласными, чтобы различать больше гласных звуков. Арабский алфавит до сих пор используется в Иране, Ираке и Афганистане. В конце 30-х годов начался проект по кириллизации.

В 1939 году Президиум Верховного Совета Туркменской ССР поручил Научно-исследовательскому институту языка и литературы разработать кириллицу. Первый проект кириллицы был опубликован в апреле 1940 года, и уже в мае Совет народных комиссаров Туркменской ССР принял резолюцию о переходе на новый алфавит всех государственных и общественных учреждений. Кириллица использовалась в Туркменистане до 1993 года. В 1992 году после распада СССР было создано несколько проектов по латинизации туркменского языка, один из которых был опубликован для газеты «Туркмен».

В январе 1993 года в Академии наук Туркменистана состоялось совещание по вопросу нового алфавита. В феврале новая версия алфавита была опубликована в прессе. 12 апреля парламент Туркменистана утвердил президентский указ о новом алфавите. Особенностью этого алфавита было использование знаков фунта (£), иены (¥) и доллара (\$) в качестве букв. Вскоре вместо этого алфавита был представлен другой вариант, который все еще используется. (рис. 1.3.) С 2000 года

этот алфавит стал единственным приемлемым во всех официальных областях Туркменистана.[16]

Визуальные коммуникации

У каждого электронного источника информации будь то сайт, приложение, электронная книга, есть свои цели и задачи, достичь которые помогает коммуникация с пользователем. В наше время визуальное общение чрезвычайно развито и выполняет множество задач. Вэб-дизайн не является исключением, благодаря их правильному использованию пользователь не потеряется на просторах сайта, Интернета, сможет совершить покупку, найти нужную информацию, найти нужные контакты, аккаунты и так далее. Также коммуникации могут направить действия пользователя на нужный результат: переход по ссылке, покупка вещи, регистрация на сайте, – словом манипулировать действиями пользователя. Визуальная коммуникация – вид общения с помощью знаков, пиктограмм, рисунков, графики, при котором передача информации частично или целиком основана на зрении.

Первое о чем стоит сказать при раскрытии темы коммуникации с пользователем, это конечно же цвет. Во многих сферах цвет играет значительную роль. Он создает нужный посыл или настроение. Восприятие цветов примерно схожее у всех людей, касается это чистых цветов, не оттенков. Из наиболее эмоциональных цветов можно выделить красный. Цвет традиционно ассоциируемый с энергией, страстью, кровью, силой и даже агрессией. Цвет дает тепло, уверенность. Очень часто в красный цвет мест общественного питания, считается, что этот цвет стимулирует аппетит. Оранжевый как и желтый с красным принадлежат к теплым цветам, согревающим. Это солнечные цвета, позиционируют позитивную энергию, радость, бодрость. Зеленый – переходный цвет от желтого к синему, от теплого к холодному, который объединяет в себе характеристики обоих цветов и находится на грани расслабляющего и бодрящего. В зависимости от яркости оттенка символизируют свежесть, экологию, или роскошь, изобилие. Синий принадлежит к холодным цветам. Его значение, как и зеленого, зависит от используемого оттенка. Более светлые оттенки позиционируют безопасность, дружелюбие и открытость. Если проанализировать основные гаммы социальных сетей, то это будет во многих случаях синий цвет. Более темные тона вызывают ассоциации с доверием, надежностью, как следствие на них большой спрос у корпоративных сайтов. Фиолетовый. Часто такой цвет ассоциируется как королевский, дорогой, богатый. Опять же к разнице оттенков: если светлые, лиловые, вызывают ощущения романтической легкости, то темные – воплощение роскоши. Также цвет ассоциируют с магией. Самым распространенным и часто используемым цветом является черный – нейтральный цвет с большой насыщенностью. Этот цвет может быть как основным так и второстепенным, например, только для шрифта. Если он использован в большинстве, это может создать как ощущение мрачности, так и богатства. В сочетании с теплыми цветами может создать кричащий посыл. Белый. Данный

цвет в западной культуре ассоциируется с невинностью и добротой. Чаще всего на сайтах он используется в качестве фона для минималистичного дизайна. Обилие белого создает ощущение легкости и чистоты. Также этот цвет добавляет воздуха, а это значит ничто не будет отвлекать взгляд пользователя от нужной информации. Концентрация внимания касается и черного, однако у него есть свойство заполнять пространство, делать его тяжелым, «вязким». Физическое и психическое воздействия цвета во многом определяются личностными характеристиками воспринимающего человека. Индивидуальность восприятия цветовых композиций позднее была обоснована в работах немецкого психолога М. Люшера, который доказал, что состояние реципиента может влиять на его отношение к одному и тому же цвету. Выбор цвета в обращении к пользователю, а тем более в фирменных константах – это, с одной стороны, одно из простейших средств привлечения непроизвольного внимания реципиента, с другой, – сильнейший раздражитель. Поэтому дизайнеру важно найти оптимальное решение этого противоречия.

Таким образом, кроме самостоятельного значения цвета, в рекламе на его выбор влияют: – создаваемый образ – психологические характеристики аудитории, которые зависят от ее социально-демографического состава – характер объекта рекламы – средства рекламирования и технологии передачи цвета.– общего цветового фона и контактирующих цветов - освещенности объекта - места расположения относительно воспринимающих систем человека.

Следующий вид коммуникации это маленькие значки – пиктограммы. Пиктограммы – это знаки, обозначающие предмет или явление, используя наиболее узнаваемые черты. Обычно представляется довольно схематично. Образ покупательской тележки в углу страницы вэб-сайта, вопросительный знак у слова «Справка», шестеренка для меню настроек – все это пиктограммы. Сайт общается с нами с помощью этих пиктограмм, эргономично используя пространство страницы. Они работают на ассоциации, которые вызывает наша память [18].

Человек, обрабатывая информацию, не просто видит отдельные предметы, в его голове выстраиваются определенные связи. Поэтому следующий вид коммуникации, который можно выделить – это иерархия. Объемные, перегруженные блоки с информацией выглядят пугающе, мало кто из пользователей продолжит листать сайт с подобной версткой. Крупные объекты, как правило, громче, соответственно они требуют большего внимания. В контексте визуальной иерархии, взгляд зрителя естественным образом падает на крупный объект. Это один из самых мощных инструментов построения визуальной иерархии. Размер объекта должен соответствовать его важности. Самые крупные элементы должны быть самыми важными, а самые мелкими следует делать незначительные. Сюда же можно отнести шрифты. Именно с помощью них можно выстроить правильную иерархию прежде всего. При этом важна не шрифтовая гарнитура, а то как она используется. Важную роль играет толщина линий, чем жирнее и акцентнее будет шрифт, тем больше внимания он заберет на себя, и наоборот тонкий италик будет элегантно выполнять свою функцию где-нибудь в углу страницы. За счет разных размеров шрифта,

интерлиньяжа, толщины можно создать хорошую иерархию, при этом используя всего лишь одну гарнитуру.

Негативное пространство – это важная часть дизайна, которая влияет на него не меньше, чем позитивное пространство. Негативное пространство – это расстояние между объектами, оно может быть любого цвета. Белый цвет добавляет воздуха и чистоты дизайну, помимо этого подобный дизайн вызывает ассоциацию с чистым бумажным листом, а значит подсознательно настраивает на простоту в обращении.

Композиция – это организация разнородных визуальных элементов в единое целое. Она позволяет выстраивать зрительную информацию в наиболее эффективном для восприятия виде – интересно, логично, понятно. Работа над композицией иллюстрации ведется с учетом особенностей человеческого восприятия визуальных элементов. Известно, что люди «считывают» картинку не сразу, а поэтапно, последовательно. В первую очередь замечают массу, затем оценивают пространство, перспективу, выделяют предметы и обращают внимание на фон. На втором этапе происходит грубое, приблизительное восприятие деталей, их различий. Третий этап – это суммирование полученной визуальной информации, ее первичный анализ. Человек уже в целом знает, что он видит. Если представленная иллюстрация его не заинтересовала, то на этом он и закончит свою работу по зрительному восприятию, переведет взгляд на что-либо еще. Если же «усвоенное» изображение вызвало любопытство, то в голове начинается четвертый этап работы – пристальное и всестороннее изучение деталей, создание точной целостной картины. Соответственно этим четырем основным этапам и выстраивается композиция иллюстрации из наиболее значимых визуальных элементов. Они располагаются с учетом принципов и средств гармонизации. Визуальная иерархия – важная составляющая веб-дизайна. Понимание ее работы дает хороший результат при верстке любого сайта, приложения. Визуальная иерархия помогает организовать контент, сделать его эргономичным и приятным [20].

Современные тренды вэб-дизайна

Ни для кого не секрет, для успешной реализации и популяризации готового продукта, необходимо помимо качества также и обладание хорошим внешним видом. Давно канули в лету времена, когда пользователи выбирали товар только по характеристикам. На первое место выходит визуальная составляющая. Причем у каждого течения есть своя целевая аудитория. Нет глобального течения, объединившего все воедино. Некоторые течения продолжают существовать еще с прошлого века, многие трансформировались и подстроились под стремительно изменяющийся мир

Зародившийся еще в 60-х годах прошлого века, минимализм остается популярным по сей день. «Меньше значит больше», – как писал знаменитый архитектор Мис Ван Дер Роэ. Перегруженный элементами дизайн выглядит громоздко и почти всегда отпугивает зрителя. Использование негативного

пространства безусловно продолжает набирать обороты. Монохромность – окрашивание объектов и фона в единый цвет, особенно с 3d визуализацией, выглядит стильно и необычно.

Уникальная иллюстрация с дерзкими цветами, безусловно, делает проект выделяющимся. Хороший иллюстратор может сделать яркую иллюстрацию, соответствующую потребностям бренда. Также на волне популярности остаются градиенты. Яркие и дерзкие цвета использовались в 2018, эта тенденция продолжает развиваться и в этом году. Симметричность не всегда хороший прием. Можно использовать и асимметричность, для создания баланса композиции. Экспериментирование и игра с элементами, такими как типографика, геометрические фигуры или 3d-рендеринг помогает создавать уникальный результат. Типографика особенно популярна у крупных брендов, такого как Apple. Крупные акцидентные шрифты могут выполнять роль графики. 3d-рендеринг помогает создавать качественную визуализацию продукта, современными средствами можно создать все, от спортивной обуви до целого дома выполненного с фотореалистичностью.

Набирает популярность анимация. Небольшие движущиеся картинки в рекламе или на сайте могут привлечь больше внимания к продукту. Даже простые переходы для иконок или страниц уже создает впечатление современного качественного продукта. Анимация может быть как игривой, нацеленной на развлечение и досуг, так и серьезной. К последним относятся презентации бизнеса, или например, технического процесса. Конечно, не обошлось без логотипов. Это безусловный тренд 2019 года. Анимированные логотипы отличаются от статичных тем, что в них есть свежесть подачи. Анимация показывает из чего создавался логотип, или раскрывает его связь с брендом. Движущиеся элементы приковывают внимание зрителя.

На смену плоскому дизайну пришел полу-плоский. За объем отвечают тени и градиенты. В таком стиле поднялась на новый уровень изометрия. Из-за наличия угла и разности цветов создается впечатление комнаты или куба, внутри которого мы видим сцену. Дополненная реальность тоже тренд 2019 года. Пока достаточно мало используемая, но набирающая популярность. Чего, однако, не скажешь о фоновом видео. Оно позволяет задержать внимание пользователя чуть дольше, чем при работе с статичным ресурсом. Видео может сформировать впечатление о бренду в считанные секунды. Ролик не показывает целую историю. Как импрессионисты в конце 19 века не отражали действительность, так и фоновое видео всего лишь демонстрирует настроение или впечатление.

Мобильный интерфейс на первом месте. По данным Google мобильные версии сайтов наиболее посещаемы, поэтому неудивительно, что мобильный дизайн стал тенденцией. Теперь дизайн сайта начинается с мобильной версии, а версия для компьютера создается уже после.

Таким образом, можно подытожить сказанное выше: большое количество трендов в дизайне, которые могут быть как совершенно противоположными, так и взаимодополняющими. Тренды имеют тенденцию быстро сменяться, однако всегда полезно знать какие именно сейчас на пике популярности.

1.2 Анализ аналогов

Анализ аналогов образовательных сайтов

Lingualeo (рис. 1.10.). Как уже говорилось выше, мотивация и положительное отношение к изучаемому языку является ключом к долгосрочному и успешному освоению любого языка. Успешно справились с этой проблемой основатели Lingualeo – образовательной платформы для изучения и практики иностранного языка, построенной на игровой механике. Lingualeo называет свой подход «семь секретов изучения иностранного языка». Сюда включается понимание цели обучения, удовольствие от регулярных занятий, работа с живым языком, подражание носителям языка и доведение умений до автоматизма за счёт использования зрительной, слуховой и моторной памяти. Пользователь начинает с прохождения теста на знание языка и заполняет список своих интересов. На их основе Lingualeo составляет персональный план обучения, выполнение которого в разных категориях навыков – от восприятия речи на слух до роста словарного запаса и числа грамматических ошибок – пользователь видит в личном кабинете. Немаловажным является наличие персонажа льва. По мере развития уровня языка, растёт и левенок. То есть свой прогресс в освоении языка человек видит наглядно. Интерфейс отличается простотой и эргономичностью. Все основные кнопки меню вынесены наверх, для удобного использования. Шрифты простые, рубленые, гармонично сочетаются с графикой. Для сортировки материалов, в числе прочих параметров учитывается вкус обучающегося. Можно выставить пять звезд, если материал понравился. При наведении мыши подсвечивается выбранный объект, что не позволяет ошибиться при переходе на страницу. Вся гамма цветов находится в одном тоне, это обобщает стилистику, делает ее единой для всего сайта. Весь сайт снабжен понятной и интуитивной инфографикой, от этого многие блоки смотрятся очень компактно и не теряют в смысле и содержании.

Duolingo. Аналогичной платформой является Duolingo – бесплатная платформа для изучения языка и краудсорсинговых переводов. Сервис разработан так, что по мере прохождения уроков пользователи параллельно помогают переводить веб-сайты, статьи и другие документы. Игровым персонажем является совенок, который растёт и развивается от уровня к уровню. Из элементов игры также присутствуют жизни, режимы и проверки. Сервис мотивирует придерживаться графика, запоминая, сколько дней подряд вы потратили на изучение языка. Отличительной особенностью является возможность изучать множество языков. Сайт снабжен инфографикой.

«Hellotalk». Это образовательная платформа, где учителями выступают носители языка со всего мира. С ними можно говорить и обмениваться текстовыми сообщениями. В роли учителя также можете выступать и вы сами, обучая кого-то своему родному языку (в базе приложения около 100 языков).

Помимо корректировки произношения платформа также позволяет исправлять грамматические и синтаксические ошибки.

Яндекс. Компания, основанная в 2000 году Аркадием Волож и Ильей Сегаловичем, за время своего существования разработала множество полезных ресурсов. Среди них «Академия Яндекс». «Академия Яндекс» предлагает школы, лектории, олимпиады и другие образовательные проекты. Интерфейс отличается лаконичностью образа. Белый фон и супрематическая графика. Также повсеместно обыгрывается фирменный знак яндекса: прямоугольник горизонтальный или вертикальный, как часть заглавной буквы Я (рис. 1.9.)

Полиглот 16 (рис. 1.8.). Центр инновационной-коммуникативной лингвистики Дмитрия Петрова разработал курс из 16 уроков, который позволяет быстро изучить язык, например, для путешествия. Уроки представляют собой список из тем. Фирменные цвета фиолетовый и белый, курс наполнен теорией, видеоматериалами и тестовыми заданиями. В приложении присутствует строгая иерархия, которая не дает запутаться ученику в том, что на данный момент он изучает. Фиолетовый цвет настраивает на труд, этот цвет дает команду не отвлекаться и сосредотачивает внимание на заданиях. В целом, оформление отличается сухостью и строгостью, однако включение столь контрастного цвета, как фиолетовый, не дает назвать этот курс скучным в плане оформления. Скорее это является его визитной карточкой. Чаще мы видим склонность выбирать зеленый и синий цвета в качестве основных цветов.

Анализ персонажа

Персонаж-талисман, также называемый маскот, от английского mascot «объект, приносящий удачу» антропоморфный и не очень, олицетворяющий собой некий коллектив: школу, спортивную команду, сообщество, воинское подразделение, мероприятие или бренд[17].

Маскот – один из способов запомниться. Забавный персонаж выделит компанию на фоне множества конкурентов. Главной задачей маскота является формирование положительного отношения к бренду.

Хороший пример рекламной кампании с маскотами – M&M's (рис. 1.5.). Частые видеоролики с участием очеловеченных конфет стали «фишкой» компании. Впервые они появились в 1950-х, конечно, внешний вид изменился, в наше время это полноценные 3-д фигуры, в отличие от 2-д рисунков в прошлом. Однако, характер, цвета, узнаваемость остались прежними, чтобы не запутывать потребителей.

Маскот также распространенный гость спортивных мероприятий. Обычно, это аниматор в большом плюшевом костюме. Они прогуливаются по полю, трибунам, поддерживают дух спортсменов, заряжают болельщиков положительными эмоциями. На Западе у многих спортивных команд есть свой талисман.

В 1972 году с одобрения Международного олимпийского комитета маскоты появились на Олимпийских играх. Персонаж должен нести дух олимпийского движения и отражать культурные особенности страны. Образ талисмана

Олимпиады 1980 года – знаменитый Мишка (рис.1.7.) , широко использовался во время подготовки и проведения Олимпийских игр. Он появлялся на вымпелах и плакатах, почтовых марках, конвертах и открытках, значках и сувенирах, а также на страницах печатных изданий.

Маскоты в вэб-индустрии. Персонаж сайта, игры, приложения, социальной сети. Это может быть как человек, так и животное. Например, у DevGAMM, крупнейшей конференции для профессионалов игровой индустрии в России, Украине и Беларуси есть очень харизматичный енот. Его изображают в различных ситуациях: на свидании, на прогулке, при игре в приставку и так далее, простор для фантазии велик (рис.1.6). Ежегодно персонаж изменяется в 2016-единорог, в 2017-кот, в 2018-енот, однако стилистика и характер остаются неизменными: милый, жизнерадостной зверек, любящий играть в компьютерные игры.

Таким образом, можно подытожить какими качествами должен обладать хороший маскот. Во-первых, он должен вызывать ассоциацию со своей компанией. Мысль, что этот персонаж здесь не случайно. Во-вторых, передавать дух, стремление, настроение организации, смотреться органично. В-третьих, у него есть собственный характер, особенные черты. Также персонаж несет в себе множество функций: идентификация бренда, доверяющие эмоции, бодрый настрой.

1.3 Основные принципы анимации

Существует немалое количество принципов анимации, но пожалуй самыми известными являются предложенные еще в прошлом веке аниматорами студии Дисней Олли Джонстоном и Фрэнком Томасом в их совместной работе «Иллюзия жизни: анимация Диснея». Данные принципы основаны на многолетнем опыте. Основной идеей принципов является создание иллюзии соблюдения основных законов физики, а также раскрытие эмоциональности и привлекательности персонажей. Изначально данные принципы предназначались для рисованной анимации, но также они подойдут и для компьютерной.

Первый принцип: сжатие и растяжение. Суть принципа состоит в том, чтобы придать герою «резиновые» качества: живое тело всегда сжимается и растягивается во время движения, в анимационных фильмах эти деформации подаются в утрированном виде. Однако основное правило заключается в том, что объем тела персонажа остается одинаковым все время – за исключением абсолютно радикальных случаев.

Второй принцип: сценическое оформление. Позы характера и выражения лица (или морды) должны быть чрезвычайно простыми и по-человечески выразительными, даже сверхэкспрессивными. Принцип театральности основан на главном правиле театра, где, как известно, нельзя различить тонкости эмоций с задних рядов. Камера должна быть расположена таким образом, чтобы зритель видел все движения персонажа, а одежда не должна скрывать его движения. Третий принцип: подготовка. В реальной жизни, прежде чем выполнять какое-

либо действие, человек обычно совершает подготовительные движения, например, перед тем как ударить шайбу, хоккеист делает замах клюшкой; или пловец прежде чем нырнуть в воду вытягивается. Такие действия в анимации обычно также гиперболизируются, чтобы подготовить зрителя к последующим действиям персонажа и придать движениям инерцию. Исключением является японская анимация: упреждающие действия либо исключены, либо сведены к минимуму – в соответствии с канонами боевых искусств, где быстрота и непредсказуемость являются ключом к победе.

Четвертый принцип: фазы движения. Прежде чем детально проработать рисовку персонажа, необходима предварительная композиция движений. Художник рисует все основные моменты и располагает героя в сцене, затем команда аниматоров дорабатывает все кадры. Такой подход не позволяет сделать случайный кадр, не имеющий отношения к идее.

Пятый принцип: сквозное движение. Такая техника позволяет сделать персонажа более реалистичным. Даже если персонаж остановился, некоторые его части тела еще двигаются. Например, при резком повороте головы, волосы летят чуть с задержкой; или при ходьбе плащ, джинсы могут не совершать движения, чтобы выглядеть безжизненными. У статичных персонажей может подниматься и опускаться грудная клетка, имитируя дыхание на заднем плане.

Шестой принцип: «медленный вход» и «медленный выход». Движение ускоряется и замедляется. По этой причине в начале и в конце прорисовывается больше кадров. Персонаж как бы скользит от начальной позы к следующей.

Седьмой принцип: движения по дугам. Живые существа склонны передвигаться по дугообразным траекториям. Иногда, кажется, что при резких движениях этот принцип не соблюдается, и движения идут по прямой. Однако, это заблуждения, даже в самом быстром движении прослеживается дуга, хоть и более приближенная к прямой. В движениях с большой амплитудой дуга увеличивается. Если объект движется не по своей естественной дуге, движение кажется надуманным и дёрганым.

Восьмой принцип: второстепенные действия. Необходимы для подчёркивания выразительности и эмоциональности, а потому чрезвычайно распространены. Персонаж может идти и покачивать руками, или махать рукой, это добавляет жизни, подчеркивает характер.

Девятый принцип: расчет времени. Принцип позволяет придать персонажу вес и настроение. Масса героя влияет на импульс и толчок. Толстый и тонкий герои будут по-разному приземляться на землю. Настроение также передается скоростью движений персонажа. Грустный персонаж будет двигаться достаточно медленно, а веселый – энергично.

Десятый принцип: преувеличение. «Карикатурный реализм» - как раз то, о чём сказано выше. Сугубый реализм в анимации не работает, а вот гипертрофированность всех элементов – частый прием. Персонаж печальный должен выглядеть мрачнее тучи, персонаж счастливый – сиять и светиться как новогодняя ёлка, персонаж рассерженный должен выглядеть как паровой котёл, который вот-вот рванёт.

Одиннадцатый принцип: профессиональный рисунок. Принцип цельности. Художник-аниматор должен представлять о том, как выглядит объект в объеме, свете, балансе масс. Такие знания позволяют сделать анимацию правдоподобной. Джонстон и Томас предостерегают от создания «близнецов» – персонажей, чьи левая и правая сторона выглядят зеркально. Такие персонажи выглядят безжизненно и скучно.

Двенадцатый принцип: привлекательность. Персонаж должен обладать харизмой. На скучного героя будет скучно смотреть. Даже злодей может обладать привлекательностью, а значит будет интересен зрителю. Например, главный герой Дрю в мультфильме «Гадкий я» несмотря на то, что он обладает множеством отрицательных черт, зрителю интересна его история за счет интересных пропорций тела, мимики, и в целом его непредсказуемости характера.

Выводы по теоретическому разделу

В данной главе были рассмотрены основные культурные ценности Туркменистана, проанализирован менталитет, а также отмечена какая письменность в данный момент является официальной в стране. Основным ориентир представляют собой ковровые изделия, а также национальная одежда с богатыми орнаментами и выдержанной палитрой цветов. Основными цветами являются красный и зеленый. Он преобладает как на государственной символике, так и в повседневной жизни. Также были выделены основные виды визуальных коммуникаций, которые ежедневно встречаются на любом электронном ресурсе. Это прежде всего цвет, шрифт, иерархия, негативное пространство, форма объектов. Каждый из этих нюансов по-своему помогает достичь визуального общения с пользователем, и выполняет свою задачу. При анализе современных тенденций дизайна можно подытожить большое разнообразие течений, а также их стремительная смена. На пике популярности все также полуплоский дизайн, с минимальным указанием объема, яркие иллюстрации, сделанные конкретно под проект.

В процессе анализа отечественных и зарубежных аналогов таких как «Lingualeo», «Duolingo», «Полиглот 16», «HelloTalk» выявлены общие закономерности в оформлении интерфейса. Простота и лаконичность, понятность, разгруженность, наличие большого незаполненного пространства – воздуха. Как уже говорилось выше, мотивация и положительное отношение к изучаемому языку является ключом к долгосрочному и успешному освоению любого языка. Хорошим вариантом является изучение языка в форме игры. Формирование положительной мотивации, поощрение, понятное донесение материала является важнейшими аспектами, которые необходимо учитывать при проектировании интерфейса.

Анализ персонажа позволил глубже узнать что такое маскот, и какими характеристиками он должен обладать. Он должен вызывать ассоциацию со своей компанией, передавать дух, стремление, настроение организации, иметь собственный характер, особенные черты. Также персонаж несет в себе множество функций: идентификация бренда, доверяющие эмоции, бодрый настрой.

2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

2.1. Разработка дизайн-концепции приложения

В мире современных информационных технологий все больше внимания уделяется образовательному процессу. Во многом эта тенденция отвечает многократному увеличению потока информации. Во всевозрастающем объеме информации становится сложным разобраться даже профессионалу. Начинающие изучать ту или иную область сегодня сталкиваются с информационной перенасыщенностью. Решить эту проблему способны современные технологии, в частности, интернет-образовательные порталы, которые помогают в получении необходимой информации и ее фильтрации и локализации. Современный образовательный портал это идеальный «работник», который необходим каждому образовательному учреждению высшей школы. При создании портала важно осознавать, что он должен решать конкретные задачи, целенаправленно работать на интересы определенных групп пользователей – от студентов до профессорско-преподавательского состава учебного заведения. Главная цель приложения – самостоятельное обучение туркменских студентов русскому языку, успешное освоение правильного произношения, основам грамматики и правописания. Поэтому главная цель данного дипломного проекта, посвященного созданию дизайн-концепции электронного приложения заключается в построении комплексной и функциональной системы интерфейса, главной особенностью которой будет направленность на туркменскую аудиторию.

Важным этапом является прототипирование сайта. Прототипирование это создание эскиза сайта, его структуры, навигации. Важный и нужный этап предшествующий программированию. На этом этапе главную роль играет сетка. Каждый элемент должен быть на определенном месте. Сетка – далеко не новое изобретение, она пришла в вэб-дизайн из книг, именно там она впервые стала широко использоваться. У модульной сетки при создании концепта вэб-продукта имеются свои функции. Самая первая и главная – сетка позволяет сделать выравнивание объектов быстро и правильно. Упорядочивает элементы страницы, разграничивает иконки навигации и основной материал. Делает структуру логичной, при добавлении новых элементов уже существует место. Если над сайтом ведут работу несколько дизайнеров, наличие модульной сетки исключает непонимание между ними и ошибки в проектировании. На основе сетки легко адаптировать дизайн под носители. Это своеобразный визуальный каркас, который подстраивается под смысловой каркас, иначе говоря, структуру курса. Для эффективной работы с информацией необходимо ее «структурирование» – расположение данных в определенном порядке, или по определенной схеме. Такой порядок может быть определен по-разному. Наиболее яркий пример это структурирование информации в хронологическом порядке или построение последовательности событий. Данный метод представления информации еще называют «историческим». Согласно ему все поступающие данные выстраиваются по хронологии описываемых событий. После чего определяется

следующий алгоритм действий: что и за чем следует; какой факт, событие предопределяет; что чему сопутствует и т. п. Иначе говоря, восстанавливается хронологическая цепочка событий. Это один из наиболее простых и в то же время достаточно эффективных способов структурирования информации.

Другой способ структурирования информации представляет собой распределение информационных блоков в соответствии разделам приложения. В результате такой систематизации складывается общая картина информационного поля и возникает возможность быстрой ориентации (в том числе и в случае появления новой информации), выявления наиболее важной и актуальной информации в свете решаемой задачи. Иерархически выстроенная информационная система находит свое отражение и в визуальном дизайне образовательного портала: появляются отдельные страницы поиска с ранжированием по определенным критериям, возникают специальные поисковые модули с различными пиктограммами. При этом каждому модулю определяется соответствующее место, определенное эргономикой восприятия [14].

Дизайн должен способствовать пониманию функционала сайта, приложения, любого интерфейса. Принимая во внимание важность интересов и желаний пользователей, необходимо ставить себя на их место. Размышлять, что будет если пользователь увидит такое расположение кнопок, иконок, статей. Интуитивно понятный интерфейс – один из ключей к созданию качественной веб-страницы. Необходим баланс формы и функции. Функция без формы может быть скучно и непривлекательной, именно форма является посредником между желанием узнать материал и собственно информацией. Существует ряд шаблонных принципов, нарушать которые не следует. Верстать книгу с круглыми страницами – можно, однако это повлечет за собой множество производственных издержек, да и читатели, не привыкшие к подобной форме, могут и не приобрести книгу. Так и в веб-дизайне, компоновка «сверху-слева-снизу» или помещение логотипов в верхний левый угол, не являются канонами, однако пользователи к ним привыкли.

Необходимо создать правильную навигацию по сайту, у пользователя не должно возникать вопросов что за страница перед ним, навигация должна сделать структуру понятной и прозрачной. Пользователь должен понимать в какой точке сайта он находится, и как попасть в нужный ему раздел. Если пользователь допускает ошибки в ориентации по сайту, вся вина ложится на дизайнера. Также стоит помнить о простоте взаимодействия. Не стоит делать огромных текстов, больших форм заполнения и прочих сложностей. Чем меньше действий будет требоваться от пользователя, тем лучше. Следует знать главные цели людей, приходящих на сайт, и сделать достижение этих целей легким и очевидным. Пользователь должен четко понимать зачем и почему он та той или иной странице. Беда в том, что далеко не всегда облегчение задачи пользователя становится главным приоритетом, каковым ему должно быть. Есть определенные элементы, которые за свой долгий срок использования обрели определенное место на странице. Например, внутренняя страница раздела или же меню – левый верхний угол. Расположить иначе – значит заставить пользователя искать нужную

информацию. Эти устоявшиеся нормы создания сайта влияют на психологию человека и восприятие информации.

В зависимости от этапа проектирования будут меняться задачи. Следующей задачей является анализ существующих аналогов приложений для изучения языка, также образовательных порталов. При разработке концепции дизайна учитывалось имеющиеся данные по целевой аудитории сайта и по функционалу сайта. А именно: целевой аудиторией данного сайта будут являться студенты, приезжающие из Туркменистана с целью получения образования. Возраст варьируется от 17 до 25 лет. Задача приложения обеспечить комфортное донесение информации до потребителя. Так как культура Туркменистана достаточно сильно отличается от культуры России и Запада, необходимо познакомиться с популярными знаковыми культурными вехами в истории Туркмении. Выделить среди них, наиболее подходящий материал для дальнейшей обработки, стилизации и оптимизации. Что и было сделано в теоретическом разделе. Следующим этапом можно поставить выбор прототипа персонажа. Чтобы избежать двоякого смысла в значении брэнд-персонажа, необходимо исключить повторение символов из государственной символики, а именно: конь ахалтекинской породы, хлопок, колосья пшеницы, полумесяц и, конечно, ковровые гёли.

Гель – это часть национального орнамента. В процессе анализа основных символов Туркменистана, был выбран сокол. Соколиная охота – это национальное достояние Туркмении. Подтверждением этого является строительство в 2016 году аэропорта в Ашхабаде в виде сокола. Это поистине огромное сооружение имеет пропускную способность 1600 человек в час. Автором проекта является турецкая компания Polymeks. Комплекс имеет площадь 1200 га и современное оснащение. На его территории построено около ста объектов. В более древние времена считалось, что не все люди могут приручить эту хищную птицу. Дрессировка сокола начинается еще до того как птица превратится во взрослую особь, а именно почти сразу после вылупления из яйца. Те, кто смог приручить сокола, считались уважаемыми людьми и были в почете. Следующим этапом является подготовка базы для проектирования: создание структуры приложения, иначе говоря, карты сайта. В материале, предоставленном кафедрой Русского языка как иностранного, имеется деление на разделы, названия упражнений, нумерация, количество слов и упражнений. Для лучшего восприятия переведем это в схему (рис. 2.1.). Структура сайта будет состоять из главной страницы и множества внутренних разделов. В целом они делятся на 4 главных раздела: лексика, грамматика, упражнения, тест. Каждый из них наполнен материалом для изучения. Предполагается, что в любой момент пользователь может вернуться на главный экран, открыв меню и выбрав нужную команду. В появившейся структуре прослеживается 2 вектора: пользователь начнет заниматься с самого начала, или перейдет к практике конкретного раздела. Но для начала ученику предлагается выбрать уровень владения русским языком. Уровень определяет преподаватель, однако, неплохой идеей будет ввести тест определения

уровня владения языком, тогда именно с него начнется взаимодействие пользователя и приложения.

Если начать заниматься с начала, то курс начнется с раздела «Лексика» (рис. 2.5.). Экраны данной подгруппы представляют собой небольшой блок информации отцентрированный и контрастный к белому фону. В данном случае белое пространство, или как его еще называют – негативное пространство, выполняет роль воздуха. Фон, не имея никаких паттернов, заливок, концентрирует внимание на самом главном – новых словах. Для раздела «Лексика» предусмотрены два варианта оформления наглядных картинок: в форме инфографики и в форме фотографий, взятых в круг. Такая форма контрастирует с ромбовой графикой, делает страницы не скучными. Также в круг гораздо удобнее взять любую фотографию. Для курса были выбраны качественные фотографии с бесплатного фотостока[19]. Такое разбавление графики реальными фотографиями качественно выделяет интерфейс, потому что графика и фото являются по своей сути контрастами. Для выбора фотографий необходимо ориентироваться на сюжет фотографии. На картинке должно быть изображено наиболее распространенный образ нужного слова.

Следующий раздел отличается от всех остальных цветом фона. «Грамматика» (рис. 2.16.) не имеет фирменной графики, фон целиком залит фирменным сине-зеленым цветом. Мир грамматических правил в русском языке сложен, и зачастую является непонятным не только для иностранных студентов, но и для носителей языка. Особенно сложно порой понять исключения из правил. В целом грамматика важный и нужный раздел, однако он должен отличаться от остальных цветом. Это своеобразное исключение из ряда белых страниц остальных разделов. Во-первых, студент сразу понимает, что с переходом на такую страницу нужно настроиться на восприятие чего-то нового, а возможно и сложного. Также в этом разделе предлагается ввести галочку неосвоенных правил, чтобы в дальнейшем просмотреть этот список и проконсультироваться у преподавателя при очной встрече (рис. 2.17.).

Следующий раздел самый большой и разнообразный: «Упражнения» (рис. 2.11.). Здесь продолжается история с белым фоном и фирменным ромбом, имеющим голубой цвет. В этом разделе студенту предлагается выбрать правильный вариант окончания предложения, просмотреть обучающее видео, дописать фразу или составить свое предложение. Каждое новое задание содержит образец (модуль), объясняющий алгоритм выполнения и суть упражнения. При неправильном выборе внизу страницы появится слово «Неверно!», выделенное красным цветом. Даже если студент не знает как оно переводится, красный цвет подскажет, что что-то сделано неправильно. Аналогично, верно выбранный вариант ознаменует зелено-синим «Верно!». Подобная коммуникация есть и в разделе «Тест» (рис. 2.13.). В этом разделе ромб, находящийся на заднем фоне меняет цвет с голубого на охристый.

На данный момент большое разнообразие гаджетов имеющих выход в интернет. Это прежде всего смартфоны, телефоны, ноутбуки, планшеты и стационарные компьютеры. В век огромного потока информации очень важно

адаптировать дизайн под самый большой экран и самый маленький. Особенностью смартфонов является их достаточная мощность при маленьком размере. Однако, не все имеют доступ к интернету с высокой скоростью. Необходимо учитывать и пользователей с менее мощными устройствами. Необходима оптимизация графики для Интернета. В будущем электронный курс планируется сделать общедоступным, не только для студентов, которые уже поступили в ВУЗ, но и для тех, кто только планирует, или просто хочет изучать русский язык. Практически на всей территории России действует хороший Интернет, с отличной скоростью. Чего, однако, нельзя сказать о Туркменистане. Раньше в этом государстве была сеть МТС. Сейчас в этой стране остался один мобильный оператор "AltynAsyr", к которому подключиться очень затруднительно. Прибывая в Туркмению, можно в прямом смысле остаться без связи. Поэтому рассчитывать можно на интернет и переговорные пункты. К сожалению, интернет один из самых худших из-за маленькой скорости и дорогой оплаты – около 8 долларов в час. Большинство популярных сайтов являются закрытыми, такие как YouTube, Facebook, Twitter. Чем больше графики содержит Web-страница, тем медленнее она будет загружаться при просмотре пользователем. Однако страницы, вообще лишённые графического оформления, теряют свою индивидуальность и выразительность. Чтобы успешно решить наметившуюся проблему, необходимо ознакомиться с графическими форматами, используемыми в Интернете. Gif и JPEG – это два наиболее популярных формата, которые давно стали стандартами. Они достаточно универсальны, читаются большинством современных браузеров. Для Web-страницы фотографии лучше всего сохранять в формате JPEG, а иллюстрации – в формате Gif [5].

Мобильная адаптация вэб-страницы важная часть создания гармонично настроенного продукта. Все чаще мы просматриваем нужную информацию «на ходу»: по дороге в университет, на работу, домой, стоя в очереди. И это не только реклама, видеоролики, информация может иметь любой характер образовательный в том числе. Пользователь должен иметь дело с качественным дизайном. Мобильная версия давно стала не дополнением, а полноценной частью продукта. Мобильный экран отличается вертикальной вытянутостью. Не существует никаких правил, что скрывать в мобильной версии, а что оставлять на экране. В одном случае можно показать вариацию вкладок, используя горизонтальное пролистывание, а в другом сделать выпадающий список (рис. 2.20.). Редко бывает так, что контент исчезает с экрана; обычно он преобразовывается и начинает выглядеть иначе. В данном проекте спрятана лишь малая часть навигации – пиктограмма поиска. В остальном дизайн десктопной версии опять же из-за своей малой загруженности, позволил сохранить все и в мобильной версии. Это важно для пользователя, мгновенно разобраться в интерфейсе, если вдруг он решит сменить вид гаджета.

Логотип – это важнейшая часть всего визуального образа. Это первое на что смотрит пользователь, это то, по чему запомнят вашу компанию или приложение. В современном мире у всех серьезных компаний есть свой логотип, это отражает престиж и выделяет на фоне других конкурентов. У логотипа имеются

определенные требования, такие как запоминаемость, оригинальность, функциональность, лаконичность, масштабируемость и конечно выразительность. Упустить одно из требований значит сделать фирменный знак некачественным. Любой логотип имеет ряд функций, которые вытекают из требований. Фактическая или коммуникационная – это своеобразный канал между носителем и пользователем. Экспрессивная – это визуальное сообщение миссии компании. Разработанный логотип представляет собой четкий блок. Он состоит из оригинального графического символа, а также подписи к нему. Символ представляет собой упрощенную и стилизованную под букву «С» голову главного персонажа. Название для курса выбрано также под персонажа и представляет собой краткое существительное «Сокол». Графический символ является самостоятельным элементом логотипа и может использоваться отдельно от надписи. Надпись, дополняет графическую часть логотипа и раскрывает смысл данного курса.

Для данной выпускной квалификационной работы по созданию дизайн-концепции электронного приложения по изучению русского языка для иностранных студентов была выбрана шрифтовая гарнитура SourceSansVariable, разработанная в 2012 году дизайнером Полом Хантом. Шрифт семейства гротеск. Он имеет прямой вид, без засечек, имеет ряд начертаний от экстра тонкого, до жирного. В выпускной квалификационной работе используются начертания Regular для второстепенных заголовков, Bold используется для основных. Единое начертание всего текста выполняет важную стилистическую роль. Также шрифтовая гарнитура выполняет важную коммуникационную роль. Для восприятия иностранными студентами важна четкость символа, однозначность начертания. Несмотря на то, что в данном момент в Туркменистане единой письменностью является латиница, нельзя заставлять студента быть неуверенным, что за буква или слово перед ним. Именно по этой причине все строится просто и лаконично.

Для данного проекта была выбрана достаточно спокойная цветовая гамма. Все цвета, которые используются в проекте можно увидеть на персонаже. Именно он стал основой для выбора фирменной гаммы цветов.

Белый. В восточной культуре белый цвет ассоциируется с жизнью и смертью. Он подчеркивает и собирает воедино все остальные цвета. Белый цвет добавляет «воздуха» в дизайн, благодаря чему сайт выглядит не перегруженным. Также на белом фоне удобнее всего воспринимать информацию, особенно новую и сложную.

Охристый. В данном проекте он делится на светлый и темный. В стиле плоского дизайна не обязательно показывать объем, однако это обогатило работу, сделало персонажа более интересным и привлекательным. В ходе анализа фотографий природы Туркменистана, был выявлен охристый цвет. Около 70 процентов территории государства Средней Азии занимает пустыня. Также широко используется в орнаменте на коврах.

Красный. Этот цвет также делится на светлый и темный. Он используется одежде персонажа, а также для акцентного выделения сообщений

пользователю. Красный очень распространенный цвет. Это основной цвет в ковроделии – от ярко праздничного, похожего на цветущие маки, до густого вишневого и лиловато-коричневого. R197 G67 B66 для светлого красного, R155 G52 B52 для бордового.

Голубой. Цвет неба, и национальной одежды. Используется в графике для выделения текста и придания графике воздуха и легкости.

Зелено-синий. Так как большинство туркмен люди религиозные, имеет смысл обратиться к привычным цветам, которые они видят в повседневности. В Исламе зеленый цвет является символом молодости,рая, и изобилия. Этот цвет означает успокоение, достижение гармонии, целостности. В Туркменистане чаще используют зеленый холодного оттенка. Однако, выбранный цвет не должен давать отсылки к национальным символам, таким как флаг и герб, поэтому было решено добавить больше синих оттенков. Не стоит забывать, что курс посвящен изучению русского языка. Одним из национальных русских цветов является именно синий цвет. Таким образом, это метафора содружества двух культур. В конечном итоге, выбранный цвет имеет следующую кодировку R72 G127 B114.

У каждого цвета есть свой настрой и смысл, каждый по-своему влияет на человека. Трудно переоценить влияние цветовой гаммы на восприятие. Она необходима как для комфортного изучения нового и зачастую сложного материала при изучении чужого языка, так и для психологического восприятия. Человеку из другой страны, с другими обычаями, стандартами и мировоззрением с детства привыкшему к одной среде, где он видит своеобразный набор цветов, будет сложнее воспринимать материал, где все будет подано иначе. Цвет определяет эмоциональный отклик пользователя.

Перейдем к анализу разработанного персонажа. Как уже говорилось выше выбор героя не случаен, это отклик на национальное достояние Туркменистана – соколиную охоту. Как было выявлено в теоретическом разделе, маскот или талисман должен обладать следующими качествами: вызывать ассоциацию со своей компанией, передавать дух, стремление, настроение организации, смотреться органично, иметь собственный характер. Чем интереснее и ярче герой, тем лучше он запомнится публике, этот принцип работает не только в театре, но и в брендинге. Сокол обладает позитивным нравом, веселым характером и конечно визуальной выразительностью. Концепция формирования персонажа представляет собой гармоничное построение из 3 основных фигур: круг, ромб и прямоугольник со скругленными краями (рис. 2.18.). Эти фигуры могут немного растягиваться, но в целом являются узнаваемыми. Принцип построения на ромбе можно проследить и во всей дальнейшей концепции приложения. Персонаж очень условен и геометричен. Такой подход не случаен. Это образовательное приложение, целевой аудитории которого предполагается будут в основном студенты. Стилистика не должна быть детской, но и не должна быть чересчур проработанной, например как 3-д модель. Этот образ всего лишь игровой момент. Персонаж не должен отвлекать от процесса обучения.

Как уже говорилось выше, все основные цвета в приложении взяты от героя. Также выделен элемент ромб, как фирменная графика. Ромб выбран в результате

обобщения и стилизации национального символа – восьмиугольника, или как его еще называют звезды Огуз Хана. Этот символ распространен в Туркменистане, он встречается в коврах, на столбах, на номерах машин, на решетках. Однако, делать восьмиугольник графикой не рационально: есть вероятность быстрого узнавания, а возможно и некорректного понимания символа. Было принято решение упростить восьмиугольник в половину, оставить лишь его часть – ромб. Ромб также напоминает форму ковра. Этот символ редко появляется в своей полной форме. Чаще он «влезает» в композицию своим большим размером (рис. 2.12.). Это касается как десктопной версии, так и мобильной.

2.2. Визуальная коммуникация дизайна приложения

Коммуникативный дизайн – это посредник в передаче информации между пользователем и автором произведения. Как уже говорилось в теоретическом разделе коммуникационными составляющими дизайна являются цвет, шрифт, форма.

В целом всю графику можно разделить на навигационную и коммуникационную. К навигационной относятся все иконки кнопок: меню, поиск, пиктограммы переходов на другую страницу, например, стрелка. Все кнопки, к которым мы так привыкли, на самом деле являются стилизованными ссылками. Это отличная возможность сэкономить место и увеличить практичность. Так же использование различных свечений, теней создает визуальную иллюзию, что на кнопку можно нажать. Также были и остаются популярны пиктограммы – небольшие картинки, чтобы представить действие или содержимое. Например, меню, корзина, домик. Пиктограммы могут использоваться как со словами так и без. Дизайн сайта, тем не менее, зачастую более важен для обеспечения простоты, так как пользователи никогда даже не приблизятся к нужным страницам, если только сайт не спроектирован в соответствии с их нуждами, и если его схема навигации не позволяет найти то, что нужно. Такая графика условна и понятна современному пользователю, она встречается на большинстве носителей. Это условный язык, который понимают пользователи Интернета, да и в целом компьютера. Вэб-дизайнеры должны приспособиться и поддержать навигацию, контролируемую пользователем. В некоторых случаях можно насильно направить пользователей по установленным путям и предотвратить переход сразу к конкретным страницам, однако сайты и приложения с такой навигацией выглядят слишком строго и довлеют над пользователем. Гораздо лучше обеспечить свободу перемещения по сайту и, например, на каждой странице поместить небольшой логотип или пиктограмму меню со ссылкой на начальную страницу, чтобы пользователь имел возможность вернуться к нужному разделу.

Простота должна стать целью дизайна страницы. Люди редко приходят на сайт, чтобы насладиться дизайном; вместо этого они предпочитают сфокусироваться на содержании. Если пользователь оказывается не в состоянии прочитать текст, все остальное – дизайн, быстрота загрузки, информационное наполнение – не имеет никакого смысла. Существует ряд основных правил,

которых следует придерживаться для обеспечения разборчивости при публикации материалов.

Фон и текст страницы должны быть оформлены контрастными цветами. Наилучшая разборчивость обеспечивается при использовании черных символов на белом фоне (позитивного текста). Также хорошо воспринимается белый текст на черном фоне. Однако, такой вариант способствует рассеиванию внимания. Разборчивость еще больше страдает если цвет текста несколько светлее черного, в особенности если при этом цвет фона несколько темнее белого.

В качестве фона страницы следует использовать либо однотонный цвет, либо узор, имеющий минимальную контрастность. Фоновые изображения затрудняют распознавание текста глазом человека. Текст должен быть набран достаточно крупным шрифтом, чтобы его могли читать даже пользователи с ослабленным зрением. Текст, набранный мелким шрифтом, может быть воспринят как сноска или примечание, которые, как правило, остаются без внимания посетителей.

Коммуникационная графика включает в себя изображение героя, его эмоции и действия. Переход на новый уровень, сопровождается поздравлением от персонажа, постановкой новых задач. Помимо этого Сокол выполняет и образовательную часть, с помощью него поясняются некоторые правила в грамматике (рис. 2.16.).

Понятность и удобопользование – это главные и основные принципы, которые можно назвать одним словом, появившемся не так давно: юзабилити. Именно он является решающим при оценке того, что и как работает или не работает в вебдизайне. Этот принцип означает, что в той мере, насколько этого можно достичь, веб-страница должна быть максимально простой, понятной и «самоочевидной». Другими словами, пользователь должен сразу «схватить» ее – понять, что на ней и как ей пользоваться без затраты каких-либо усилий. Страница должна быть настолько простой, чтобы человек не заинтересованный в предмете вашей работы и вряд ли представляющий, для чего служит кнопка «назад», мог бы взглянуть на заглавную страницу сайта и понять как вернуться или перейти в тот или иной раздел. Другим источником вопросительных знаков являются ссылки и кнопки, вид которых не всегда ясно показывает, что на них можно нажать. Пользователь никогда не должен тратить и сотой доли секунды на то, чтобы разобраться, можно или нельзя щелкнуть по объекту. Все дело в том, что когда вы находитесь в сети, то всякий лишний вопрос создает нагрузку на наше восприятие и отвлекает внимание от текущей задачи. Хотя такие моменты могут быть незначительными, но они накапливаются и в конце концов сбивают нас с толку. Ясность и простота для вебстраницы – как хорошее освещение для витрины магазина: при них все кажется лучше. Легко использовать сайт, который не принуждает задумываться о несущественном. Ненужные раздумья отнимают у нас силы, интерес и, конечно, время[9].

Один из немногих фактов, хорошо подтвержденных исследованиями, заключается в том, что в большинстве случаев люди стараются тратить меньше времени на чтение страниц. Вместо чтения мы бегом просматриваем текст, как бы сканируем его, ища слова и выражения, которые привлекли бы наше внимание.

Исключение, конечно, составляют страницы, содержащие такие документы, как новости, отчеты, описания товаров. Но даже в этом случае, если документ длиннее нескольких абзацев, его обычно распечатывают, потому что читать с бумаги легче и быстрее, чем с экрана монитора. Нет смысла перегружать пользователя длинными фразами, нужно структурировать информацию в виде графиков, таблиц и схем. Это имеет место быть, так как способствует лучшему запоминанию. Представлена схема (рис. 2.17.) использования глаголов с падежами. Подобная структура заняла эргономичный блок на всей странице, и конечно упростила пользователю знакомство с новой информацией.

Разделение страницы на области важно. Это позволяет пользователям быстро понять, какие области их интересуют больше, а какие они могут пропустить. Несколько исследований, касавшихся того, как движутся глаза пользователей при просмотре веб-страниц, подтверждают, что пользователи очень быстро решают, какие части страницы содержат полезную для них информацию, и почти никогда уже не смотрят на другие части, как будто они и не существуют.

Визуальный шум является одним из основных препятствий для получения легко воспринимаемых веб-страниц. Стив Курт в своей книге выделяет два типа визуального шума: перегруженность и фоновый шум. Перегруженность выражается в бесчисленном множестве всевозможных призывов, приглашений к покупкам, бесчисленное множество восклицательных знаков и ярких цветных выделений. Все это вызывает эффект давления. Некоторые страницы напоминают обстановку какой-то вечеринки – нет громкого источника, отвлекающего внимание, но есть множество элементов визуального шума, которые в совокупности вызывают ощутимое раздражение. Фоновый шум может раздражать пользователя. Так как в данном проекте такой проблемы может и не возникнуть, следует уделить особое внимание иерархии, иначе говоря композиции в целом на плоскости страницы. Как уже говорилось в теоретическом разделе, человек, обрабатывая информацию, не просто видит отдельные предметы, в его голове выстраиваются определенные связи. Особенно важно использовать один и тот же кегль шрифта для одних и тех же блоков информации. Это поможет пользователю разобраться не только в навигации, но и привлечет внимание к главному на странице. Например, в разделе упражнения (рис. 2.11.) первое, на что тянется внимание – это задание, затем графическая схема, блок с цветной плашкой, и лишь затем глаз охватывает варианты упражнения, и в конце концов навигацию. Она убрана в левый верхний угол.

Продукт цифровой среды не имеет ограничений не пространственных, не временных, ибо конечный продукт не материален и существует вне эфира или воспроизведения. Следовательно, пользователь может обращаться к продукту в любое время, в любой допустимой последовательности и в любое время возобновить или приостановить использование продукта. Коммуникативный дизайн часто отождествляется с «графическим», «информационным» (медиа дизайном) что, по сути, не совсем верно. Так, как коммуникативный дизайн подразумевает межсредовое общение между источником и получателем информации. Эмфаза – акцентирование элемента (или их группы) для его

выделения на общем фоне. Следует определить, на чем сделать ударение: на иллюстрации, заголовке, логотипе или основном тексте. Если все эти элементы будут восприниматься как равнозначные, есть риск лишиться эмфазы. Контраст. Чтобы объявление не было визуально скучным, в нем должны присутствовать разные размеры, формы или тона. Выделение жирным или курсивом, а также расширение межбуквенного интервала привлекают внимание к слову или фразе и создают контраст между шрифтовыми элементами. Контраст делает композицию интереснее. Поэтому все заголовки набраны прописными буквами. Баланс. Под балансом понимается размер, тон, вес и позиции элементов объявления. Сбалансированные элементы выглядят спокойно и естественно. Правильно сбалансированность можно, сравнив правую и левую половины экрана. Существуют две формы баланса: формальный и неформальный. Формальный – когда левая и правая сторона объявления гармонируют, одинаково нагружены смысловыми элементами композиции, неформальная отличается тем, что, наоборот, одна половина макета перевешивает по нагрузке элементами другую. Из множества элементов рассматриваемого изображения или объекта человек может за короткое время одновременно воспринять и запомнить не более 7-9. Если смотреть в течение нескольких секунд на иллюстрацию или в окно, а затем закрыть и мысленно воспроизвести все элементы сцены, то, наверняка, в результате их будет не больше девяти. В данном проекте применена формальная сбалансированность. Все элементы симметричны, относительно центра. Целостность восприятия. Человек способен воспринимать как отдельные части, так и все изображения одновременно. Информация о форме, цвете, яркости и других характеристиках объекта сливаются воедино, формируя определенный образ. Несколько произвольных кривых линий, воспринимаемые как единое целое, могут неожиданно породить новое изображение, причем человек подсознательно пытается наделить такое изображение смыслом. Суть правила «золотого сечения» заключается в следующем: прямая линия определенной длины делится таким образом, что меньший отрезок относится к большему так, как большой – ко всей прямой. Треугольник хорошо привлекает внимание. В зависимости от того, как он расположен, может производить разное впечатление. Когда треугольник «базируется» на двух точках – то это устойчивость, равновесие. Если же его поставить на одну из вершин, то он будет ассоциироваться с неустойчивостью, с движением, падением. Стоит иметь в виду, что в треугольнике так же, как и в неправильных многоугольниках, особое внимание будет привлекать наиболее выступающий угол. Именно поэтому часть ромба, заходящая почти в центр композиции, превращающаяся в треугольник, является условным указателем. Она указывает на задание, тем самым подсознательно концентрируя внимание пользователя. Круг, как и квадрат, очень симметричен, монотонен, и потому также не привлекает особого внимания. Эллипс более интересен. Как прямоугольник не должен походить на квадрат, так и овалу следует подальше «уходить» от круга. Наиболее предпочтителен тот эллипс, что построен по правилу «золотого сечения», т.е. когда его малый диаметр относится к его большому диаметру, как 3 к 5. Следует отметить, что

простые и симметрические формы воспринимаются гораздо быстрее и легче сложных – изощренных, фантастических, лишенных явных ассоциаций и потому способных вызвать непредсказуемое отношение. Композиция – это организация разнородных визуальных элементов в единое целое. Она позволяет выстраивать зрительную информацию в наиболее эффективном для восприятия виде – интересно, логично, понятно. Работа над композицией иллюстрации ведется с учетом особенностей человеческого восприятия визуальных элементов. Известно, что люди «считывают» картинку не сразу, а поэтапно, последовательно. В первую очередь замечают массу, затем оценивают пространство, перспективу, выделяют предметы и обращают внимание на фон. На втором этапе происходит грубое, приблизительное восприятие деталей, их различий. Третий этап – это суммирование полученной визуальной информации, ее первичный анализ. Человек уже в целом знает, что он видит. Если представленная иллюстрация его не заинтересовала, то на этом он и закончит свою работу по зрительному восприятию, переведет взгляд на что-либо еще. Если же «усвоенное» изображение вызвало любопытство, то в голове начинается четвертый этап работы – пристальное и всестороннее изучение деталей, создание точной целостной картины. Соответственно этим четырем основным этапам и выстраивается композиция иллюстрации из наиболее значимых визуальных элементов. Они располагаются с учетом принципов и средств гармонизации. Как средство коммуникации, изображение гораздо более многозначно, чем текст. Его содержание менее определено, расплывчато: отсутствие четкости, ясности, компенсирует богатством информации. В этом и состоит его преимущество: изображение способно предавать множество значений, смыслов, оттенков в одно и то же время. Так оно вовлекает адресата обращения в процесс активного восприятия, призывает его к бессознательному интерпретированию [20].

2.3. Продвижение приложения

Предположим следующее: дизайн-концепция воплощена в жизнь, весь код к приложению написан, словом можно скачать и пользоваться. Приложение создано, но мир о нем не знает, или знает но в малых количествах. Необходимо популяризировать данное приложение. Для начала необходимо рассказать студентам, уже поступившим в ВУЗ о всех преимуществах данного курса, разработанного в приложение. Ближайшим аналогом выступает Электронно-библиотечная система «Лань». Электронно-библиотечная система издательства «Лань» — это ресурс, включающий в себя как электронные версии книг издательства «Лань», так и электронные книжные коллекции других издательств. Это простой и удобный агрегаторский ресурс для работы и учебы. При чтении в ЭБС масштаб страницы можно увеличить, использовать полноэкранный режим отображения книги. Мобильное приложение ЭБС «Лань» – инновационный продукт, который дает возможность чтения книг с экрана мобильного телефона незрячими и слабовидящими людьми с помощью встроенного синтезатора речи. В ЭБС «Лань» размещены тысячи книг,

адаптированных для корректного прослушивания с помощью синтезатора речи. Для подписчиков бесплатно доступна классическая литература по истории, философии, педагогике и другим тематическим направлениям [21].

Несмотря на то, что это сайт и мобильное приложение, у них есть своя реклама. Одним из вариантов, такой рекламы, является обычный плакат, повешенных при входе в библиотеку. Таким образом, намечаются требования к продвижению. Во-первых, для каждой целевой аудитории необходима своя реклама. Студент и его родители по-разному воспримут плакат. В первом случае, можно делать что-то более свободное, отчасти слегка вызывающее, то для более взрослой целевой аудитории необходима более традиционная реклама.

Продвижение в топ. Согласно статистике, более 50% пользователей смартфонов и планшетов устанавливают программы, расположенные на первых позициях топов магазина приложений. Длина одного экрана топа варьируется в зависимости от ширины дисплея устройства. В среднем же пользователь просматривает 4–5 экранов, что необходимо учитывать при продвижении. Виды продвижения в топ:

Продвижение в топ по категории. Как правило, нахождение приложения в топе соответствующей ему категории привлекает установки непосредственно целевой аудиторией.

Продвижение в общий топ маркета. Приложение располагается в глобальном топе маркета, благодаря чему достигается максимальное количество установок, однако зачастую нецелевых, по причине чего приложение либо не используется, либо удаляется со смартфона [22]

Подобные виды являются актуальными для большинства приложений, но в данном случае специфика приложения не нуждается в слишком большой популяризации. Сколько из девушек и парней из студентов являются туркменами – не так уж и много в сравнении с общим числом студентов.

Итак, можно подвести итог, приложению необходима реклама в электронных ресурсах, хорошей платформой для такого могут стать социальные сети. Также будет уместной контекстная реклама. Являясь по сути ситуативной, такая реклама отличается высокой эффективностью. Объявления показываются на сайтах или при осуществлении поискового запроса в поисковых системах пользователям, чьи интересы потенциально совпадают с тематикой рекламируемого объекта.

Практически каждый поисковик, а также ряд специализированных сервисов, имеет свою сетьконтекстной рекламы, однако на территории СНГ наиболее популярна реклама мобильных приложений в Яндекс Директ и GoogleAdwords[22]. Из наружной рекламы необходим плакат, нацеленный на нужную аудиторию, баннер для охвата большей территории обозрения. Плюсы такой рекламы можно отнести: нельзя выключить или переключить, для считывания рекламных сообщений не нужны дополнительные устройства, аудитория наружной рекламы возрастает по мере роста автомобилизации, мобильности населения. Однако, есть и свои минусы. Большинство рекламы в городе являются назойливыми и неприятными, большинство закрывают фасады и портят вид архитектуры. Такого допустить разумеется нельзя. Нужно четко

продумать место и виду, и размер будущих баннеров. Предлагается вешать плакаты А2 размера в учебных корпусах иностранных студентов, однако это может быть и рекламный стенд недалеко от университета.

Помимо рекламы было решено сделать часть сувенирной продукции. Это наклейки и значки. Они будут являться приятным бонусом студентам, которым курс понравится, а может быть будут стимулом к освоению. Также разработан сертификат, подтверждающий прохождение курса. Будет ли он иметь силу документа, остается на усмотрение заказчика, а именно кафедры Русского языка как иностранного.

Выводы по практическому разделу

Решая поставленные проектные задачи, была спроектирована дизайн-концепция приложения для изучения русского языка как иностранного, отвечающая современным тенденциям, а также техническим и конструктивным особенностям проектирования приложений с мобильной адаптацией. Выбранная концепция электронного приложения является результатом анализа культуры Туркменистана и ее творческого переосмысления. Стилистическое решение продолжается во всех деталях и особенностях приложениях от стилистики пиктограмм, до графического решения основных экранов. При проектировании экранов мобильной и десктопной версии и их информационного наполнения были учтены все технические и эргономические особенности.

Для продвижения электронного приложения были разработаны макеты на печать: сертификат об окончании курса, рекламный баннер, буклет, а также сувенирная продукция: наклейки и значки.

Таким образом, задачи практической части решены.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе работы был изучен и проанализирован мировой и отечественный опыт создания приложений для изучения языка, а также выявлены основные особенности и этапы проектирования дизайна электронного образовательного приложения. В ходе изучения аналоги мирового и отечественного опыта были выявлены основные тенденции в создании приложений для освоения нового языка. На основе изученных аналогов и проведенных анализов культуры Туркменистана была разработана концепция и стилистическое решение для электронного курса. Была проанализирована культура Туркменистана и выявлены основные якорные точки, которые были использованы в процессе стилизации.

Решая поставленные проектные задачи, был создан персонаж, на основе исторически сложившейся традиции в Туркменистане – соколиной охоте. Персонаж задал стилистику и основные цвета для дальнейшего проектирования системы разделов. Выбранная концепция персонажа находится в стилистическом единении с концепцией всего фирменного стиля электронного приложения. Стилистическое решение повторяется во всех деталях и особенностях дизайна приложения от стилистики пиктограмм, до графического решения основных экранов разделов курса. При проектировании мобильной и десктопной версии приложения были учтены технические и эргономические особенности восприятия иностранными студентами новой информации. Создан ролик, показывающий мобильное приложение в действии.

В качестве итога проделанной работы была разработана дизайн-концепция электронного приложения для изучения русского языка как иностранного, отражающая современные тенденции в коммуникативном дизайне.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Гутарева, Н.Ю. Сравнительный анализ культур Востока и Запада / Н.Ю. Гутарева, Н.В.Виноградов // Молодой ученый.– <https://moluch.ru/archive/90/18765/> – 2015. – 170 с.
2. Мадаминов, А. Гуманитарно-техническая элита и социальный прогресс / А.Мадаминов // Украина и мир: конференция – ХНАДУ,– <http://www.kpi.kharkov.ua/archive/Conferences/.pdf/> – 2015. – С. 160–162.
3. Туркменистан Состояние биологического разнообразия: обзор –Ашхабад, 2002.– <https://www.cbd.int/doc/world/tm/tm-nr-01-p1-ru.pdf/> С.36–40
4. Береснева, Л.Г. Декоративно-прикладное искусство Туркмении / Л.Г. Береснева – Ленинград: Изд-во Аврора, 1976. – 203 с.
5. Смирнова, И.Е. Начала WEB-дизайна: учебник / И.Е. Смирнова – СПб: БХВ-Петербург, 2003. – 17 с.
6. Гелашвили, Е.Н. Туркменский национальный костюм как отражение менталитета народа /Е.Н. Гелашвили, С.В. Шерстникова // XIII Международная научно-практическая конференция «Научный форум: филология, искусствоведение и культурология».– <https://nauchforum.ru/conf/philology/xiii/31889/>. – С. 63
7. Уолтер, А. Эмоциональный вэб-дизайн/ А.Уолтер. – Москва:Изд-во МИФ, 2012. – 160 с.
8. Маркотт, И. Отзывчивый вэб-дизайн/ И.Маркотт. – Москва: Изд-во МИФ, 2012. – 176 с.
9. Курт, С. Вэб-дизайн или не заставляйте меня думать/ С.Курт. – Санкт-Петербург: Изд-во Символ, 2008. – 212 с.
- 10.Нильсен, Я. Вэб-дизайн: книга Якоба Нильсена / Я.Нильсен. – Санкт-Петербург: Изд-во Символ, 2010. – 512 с.
- 11.Wikipedia // 12 принципов анимации от Уолта Диснея – https://ru.wikipedia.org/wiki/12_%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%BD%D1%
- 12.Искусственный разум // Эргономика сайта – <https://intellect.icu/ergonomika-sajta-yuzabiliti-poyasneniya-podskazki-paginatsiya-prokrutka-struktura-sajta-elementy-navigatsii-programmnyj-i-veb-interfejsy-177>
- 13.Статьи о дизайне // Эргономика и удобство сайта – http://rosdesign.com/design_materials5/udobniy-sait.htm
- 14.Дизайн-квартал // Особенности дизайна образовательных порталов – <http://design-review.net/index.php?show=article&id=242&year=2011&number=1>
- 15.GeekBrains // 10 универсальных правил для дизайна мобильных приложений – https://geekbrains.ru/posts/mobile_design_principles
- 16.Wikipedia // Туркменский язык – <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%BA%D0%BC%D0%B5%D0%>

17. Wikipedia // Персонаж- талисман –
<https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%B6>
18. Основы визуального дизайна // Как использовать визуальную иерархию в веб-дизайне – <https://medium.com/%D0%BE%D1%81>
19. Unsplash – <https://unsplash.com/>
20. Визуальные коммуникации в графическом дизайне – http://elib.sfu-kras.ru/bitstream/handle/2311/8784/doklad_Karpovskaya_EE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
21. ЭБС «Лань» – <http://www.library.fa.ru/resource.asp?id=574>
22. Продвижение приложений – <https://www.artox-media.ru/wiki/reklama-mobilnogo-prilozheniya.html>

Аналоги



Рис.1.1. Туркменский ковер



Рис.1.2. Девушки в национальных костюмах

A a	B b	Ç ç	D d	E e	Ä ä	F f	G g	H h	I i
a	be	çe	de	e	ä	fe	ge	he	i
[a]	[b]	[tʃ]	[d]	[je/e]	[æ]	[f]	[g~ɣ]	[h~x]	[i]
J j	Ž ž	K k	L l	M m	N n	Ň ň	O o	Ö ö	P p
je	že	ka	el	em	en	eň	o	ö	pe
[dʒ]	[ʒ]	[k~q]	[l]	[m]	[n]	[ɲ]	[o]	[ø]	[p]
R r	S s	Ş ş	T t	U u	Ü ü	W w	Y y	Ý ý	Z z
er	es	eş	te	u	ü	we	y	yé	ze
[r]	[θ]	[ʃ]	[t]	[u]	[y]	[β]	[ɯ]	[j]	[ð]

Рис.1.3. Алфавит в Туркменистане



Рис.1.4. Персонаж-талисман

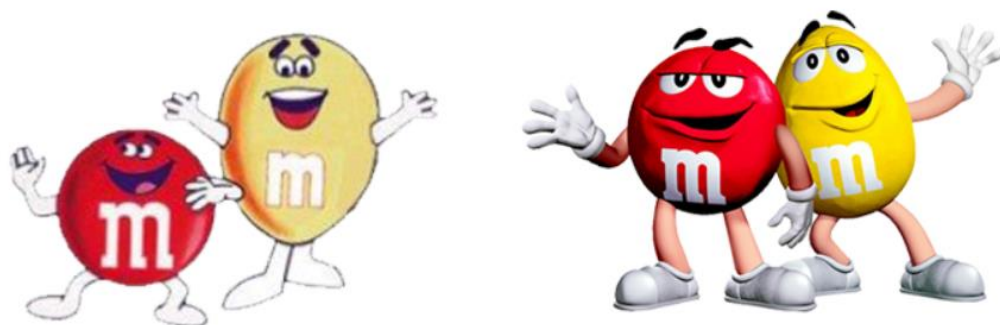


Рис. 1.5. Персонаж-талисман M&M's



1.6. Маскот ежегодной конференции игр



Рис. 1.7.Талисман Олимпийский игр в 1980 году

The screenshot shows the 'Polyglot 16' app interface. At the top, there are two tabs: 'Урок 1.2' and 'Тренировки урока № 2'. Below the tabs, a timeline shows 'PAST' and 'FUTURE' with a red arrow pointing from past to future. The text 'Они закроют.' is displayed, followed by 'They will' in red. A blue 'X' icon is below it. A table of words is shown:

us	their	doesn't
closed	close	they
will	closes	he

On the right side, there is a 'Грамматическая справка' section with a 'Конспект' icon and text. Below it is a 'Тренировки по темам' section with five items:

1. Слова на -tion, sion (Как выучить множество слов)
2. Закрепление урока №1 (Тренируем и закрепляем)
3. Местоимения (Запоминаем местоимения)
4. Тренировка местоимений (Расширяем возможности)
5. Вопросительные слова (Запоминаем слова)

At the bottom, there is a progress indicator showing '0%' and a 'Сбросить статистику' button.

Рис. 1.8.Интерфейс образовательного курса «Полиглот 16»

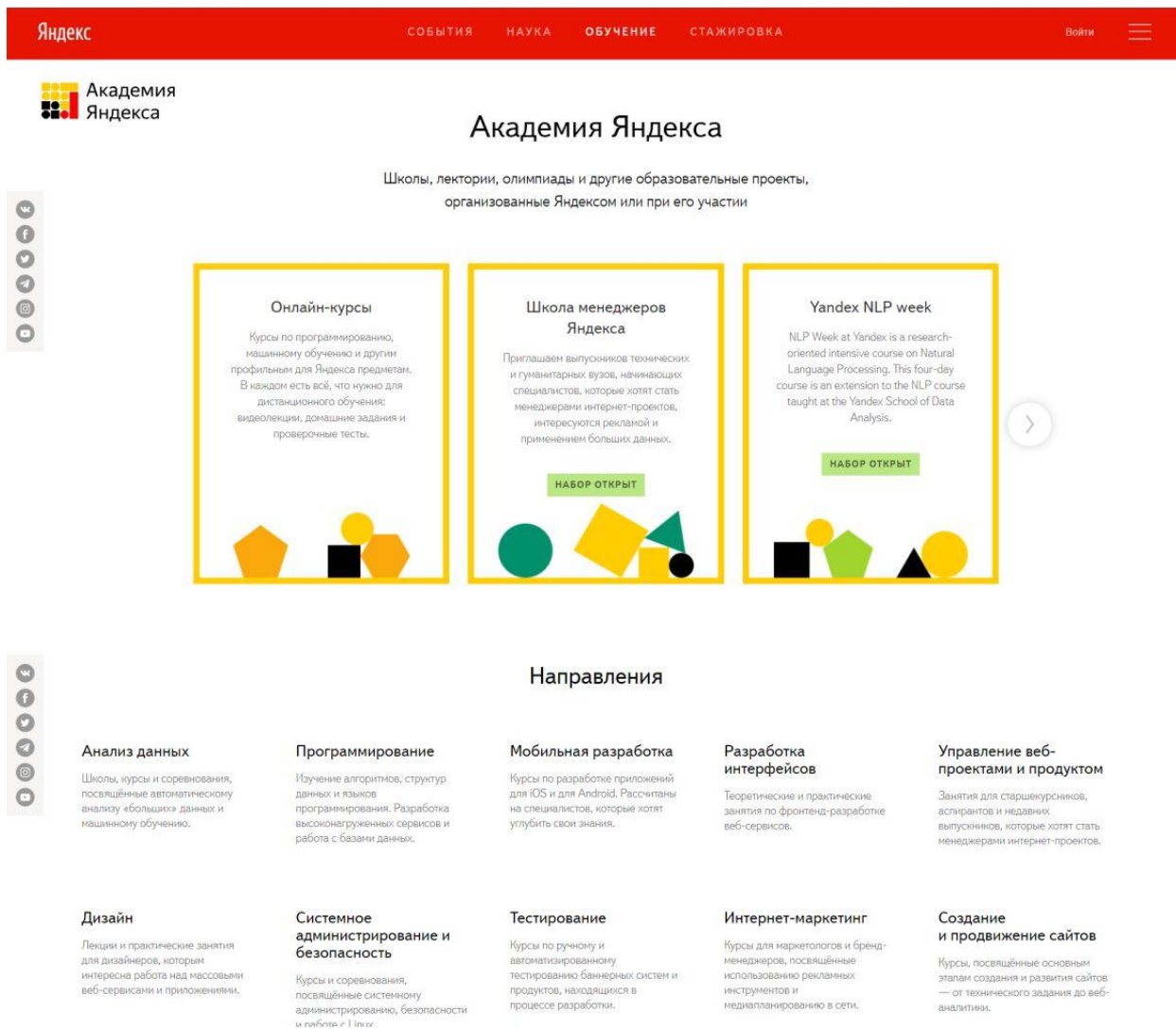


Рис. 1.9. Интерфейс образовательного портала «Академия Яндекс»

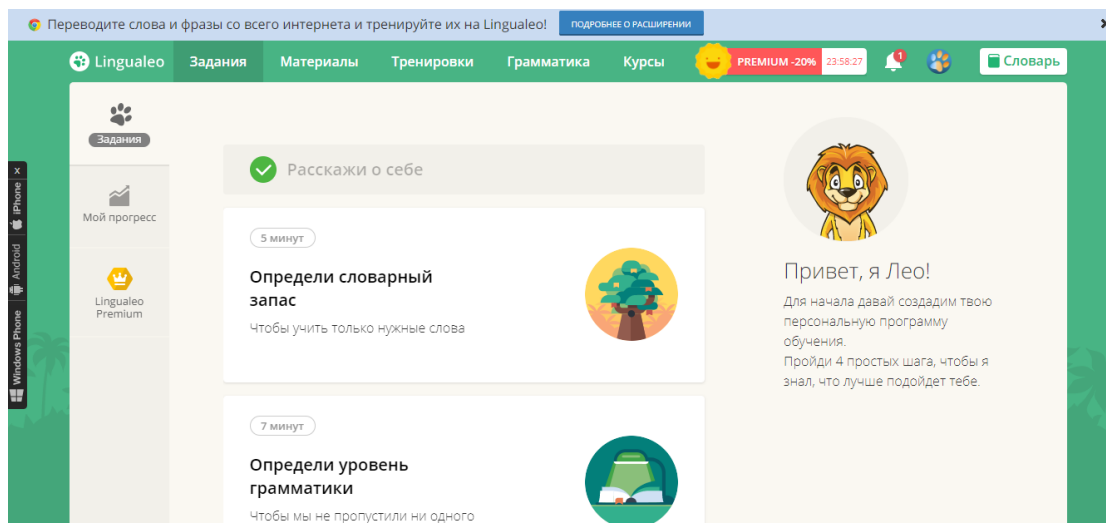


Рис. 1.10. Интерфейс приложения «ЛингваЛео»

Эскизы

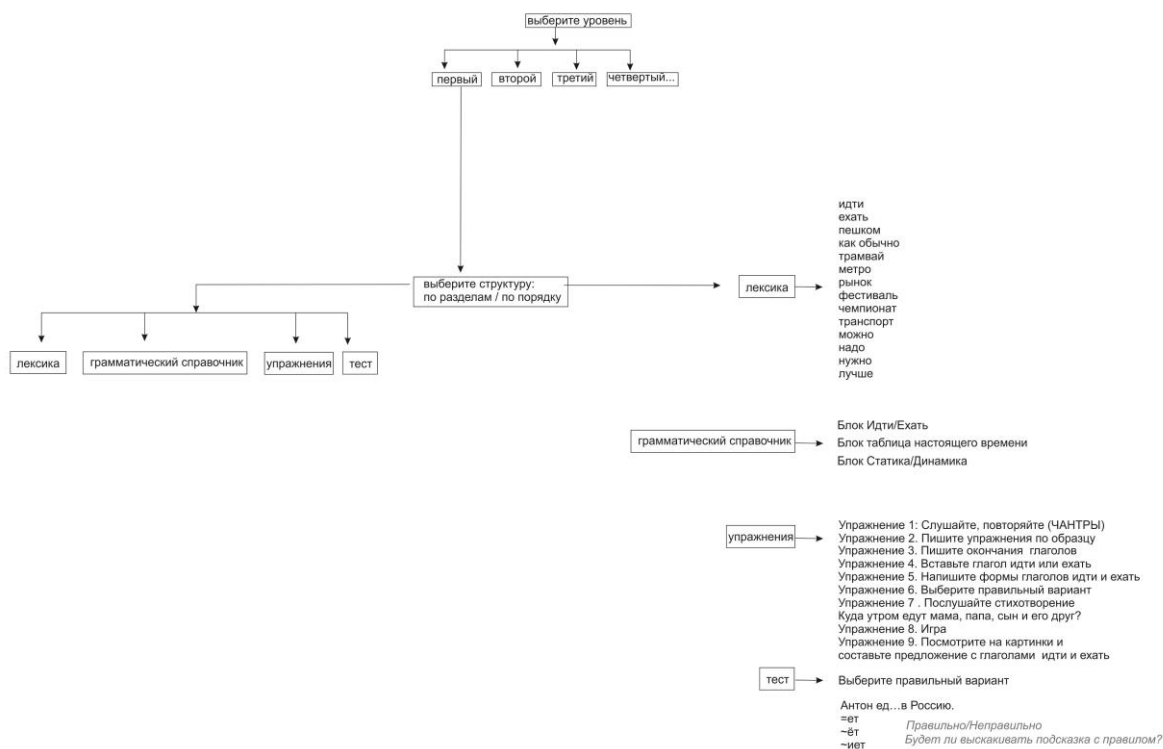


Рис. 2.1. Структура электронного приложения

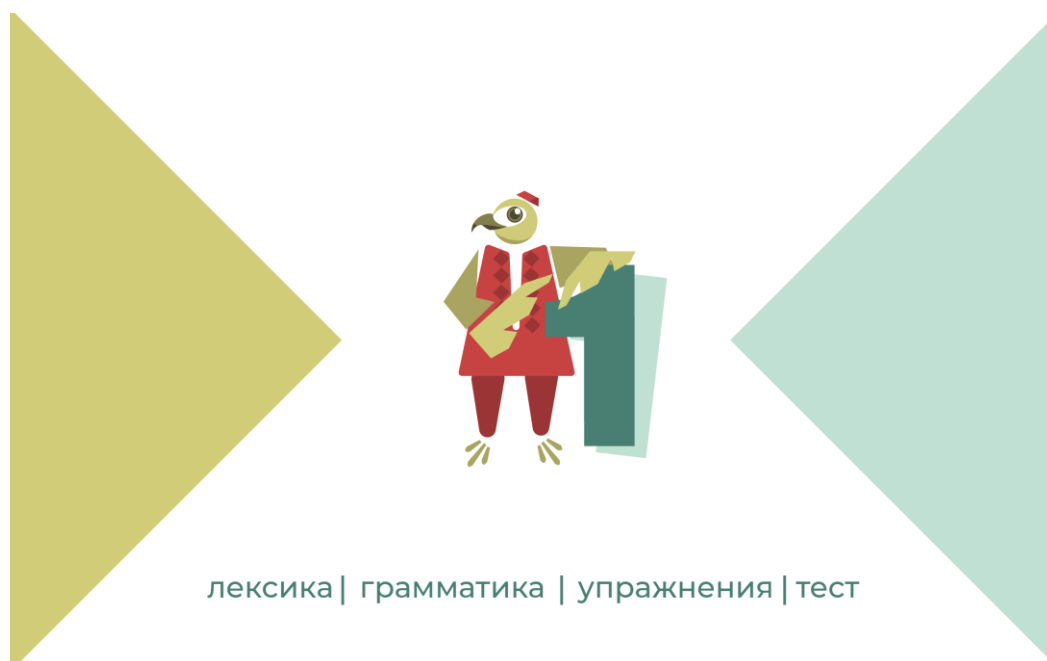


Рис. 2.2. Экран начала работы



Рис. 2.3. Экран выбора уровней



Рис. 2.4. Экран регистрации



Рис. 2.5. Экран раздела лексика

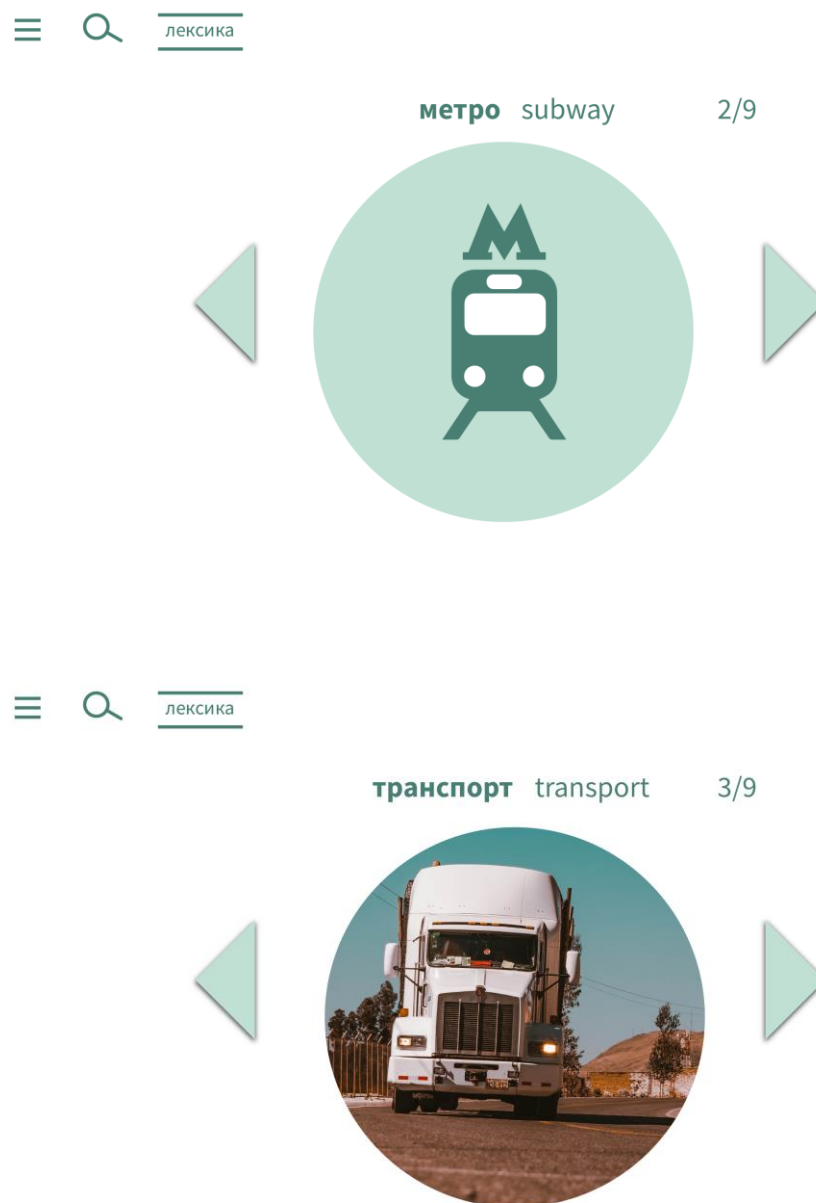


Рис. 2.6. Экраны раздела лексика

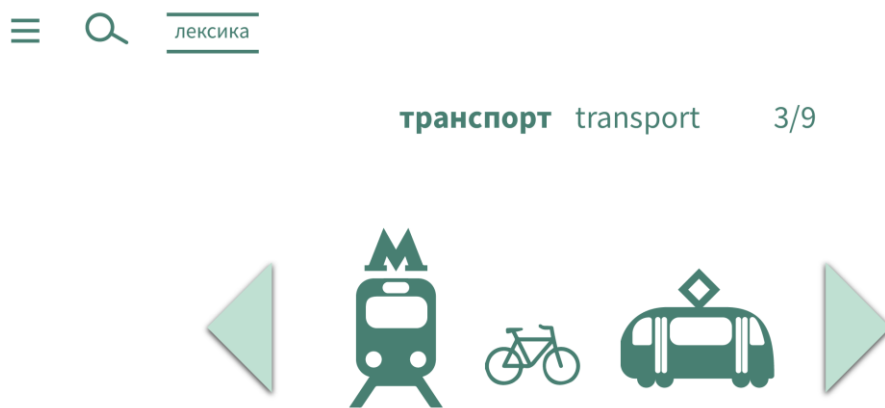


Рис. 2.7. Экран раздела лексика

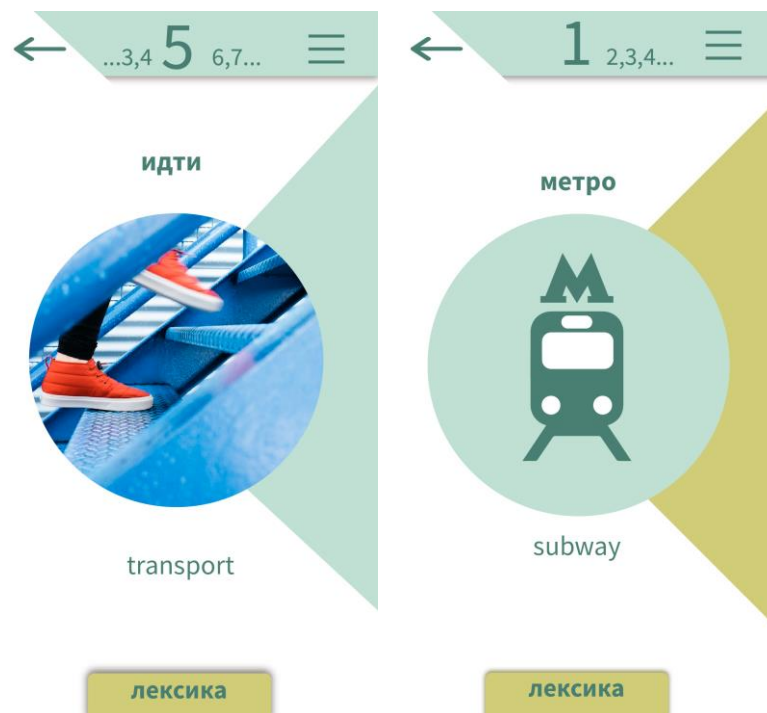


Рис. 2.8. Экраны раздела лексика для мобильной версии

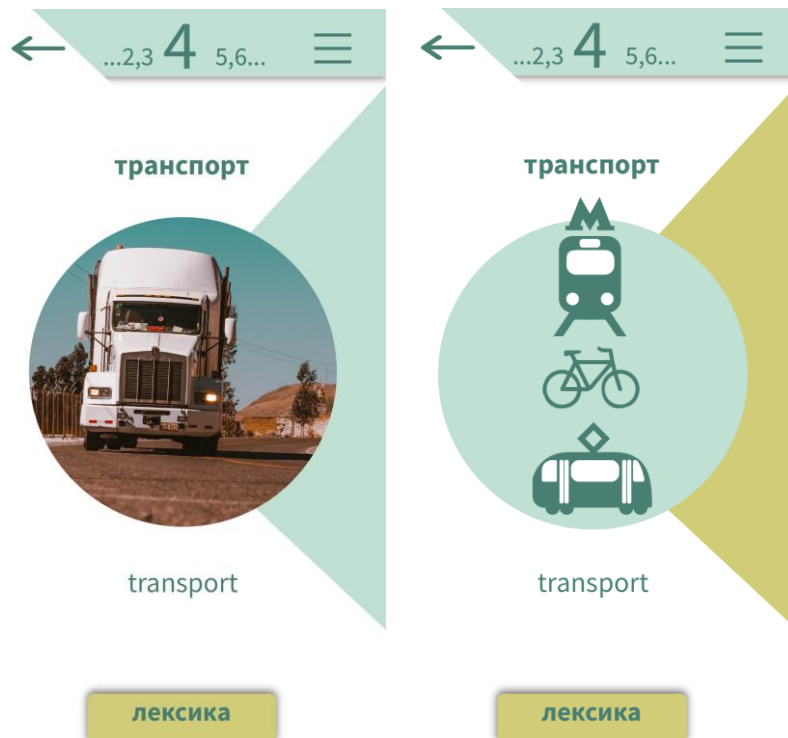


Рис. 2.9. Экраны раздела лексика для мобильной версии

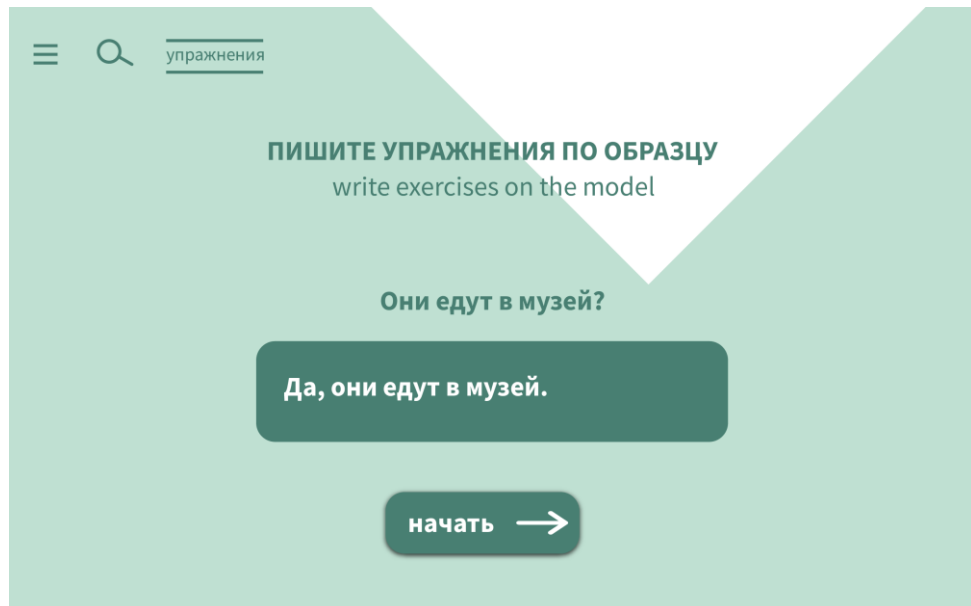


Рис. 2.10. Экран раздела упражнения



Рис. 2.11. Экраны раздела упражнения

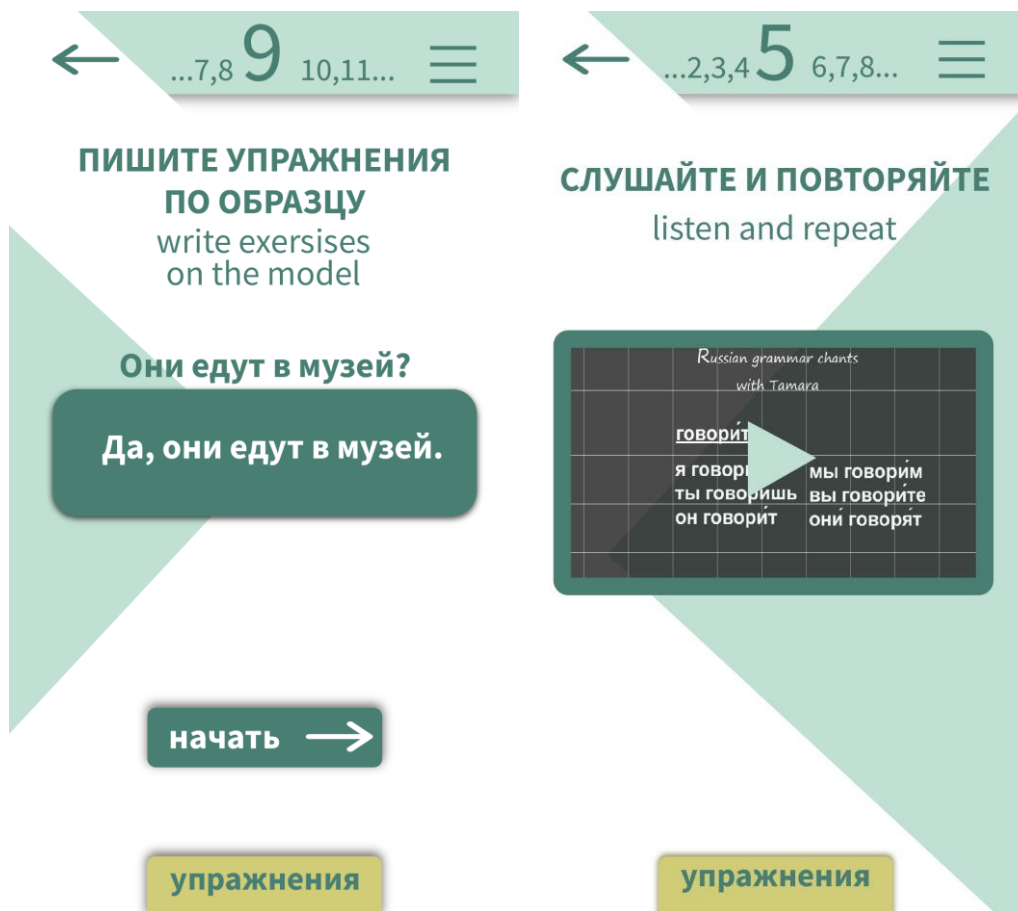


Рис. 2.12. Экраны раздела упражнения для мобильной версии



Рис. 2.13. Экран раздела тест



Рис. 2.14.Экран раздела тест

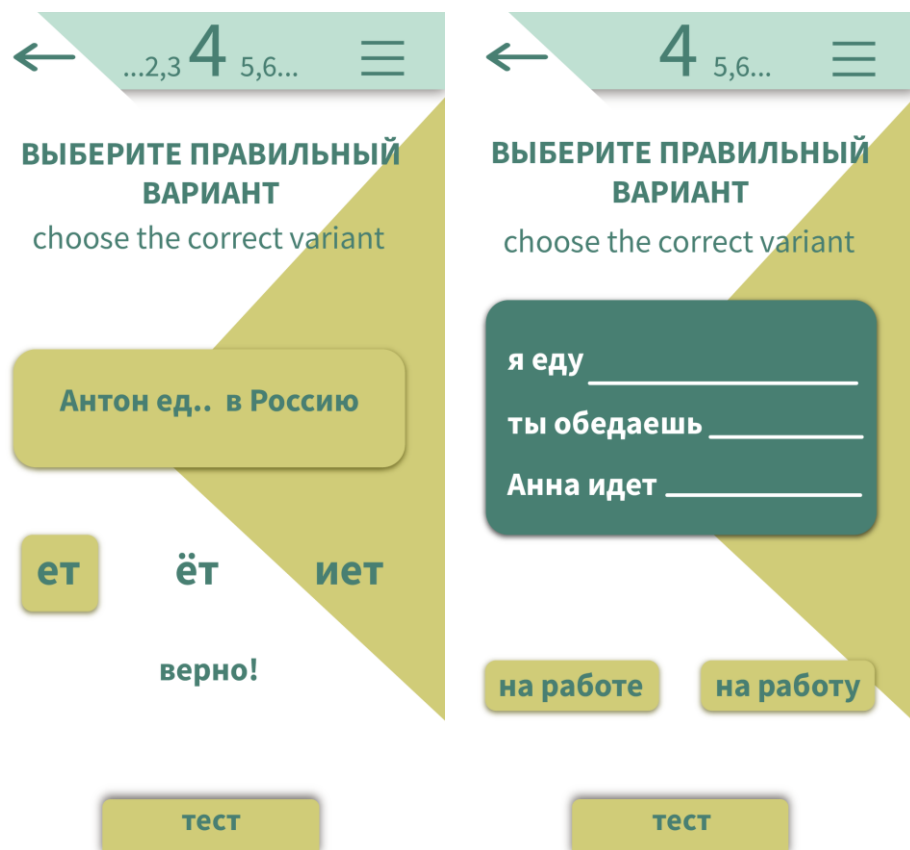


Рис. 2.15. Экраны раздела тест для мобильной версии

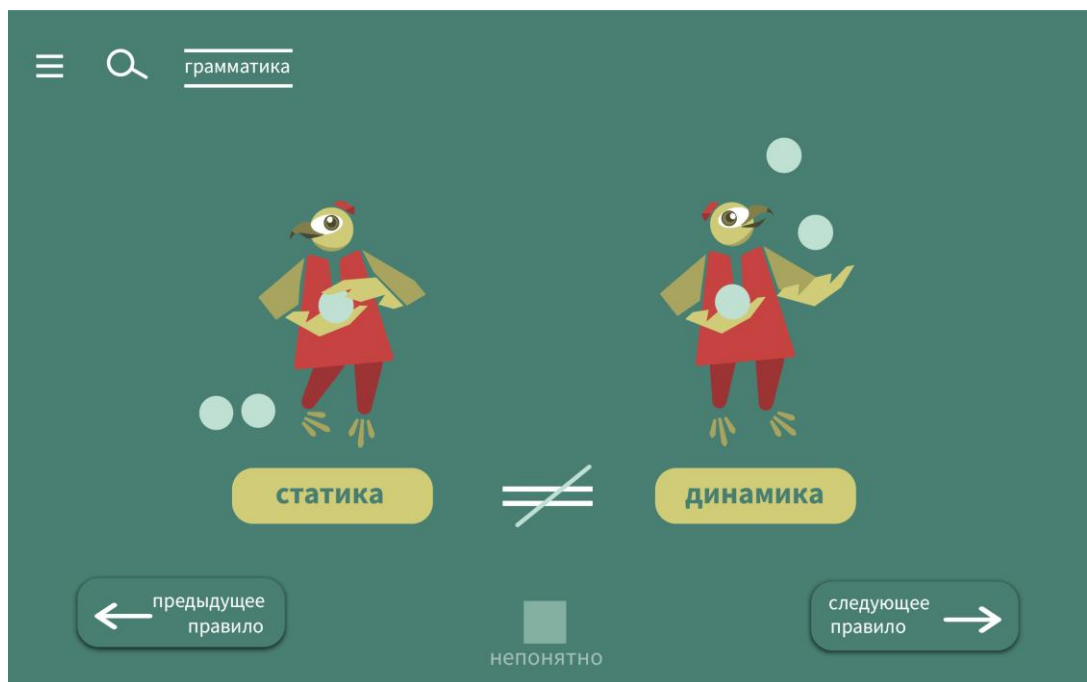
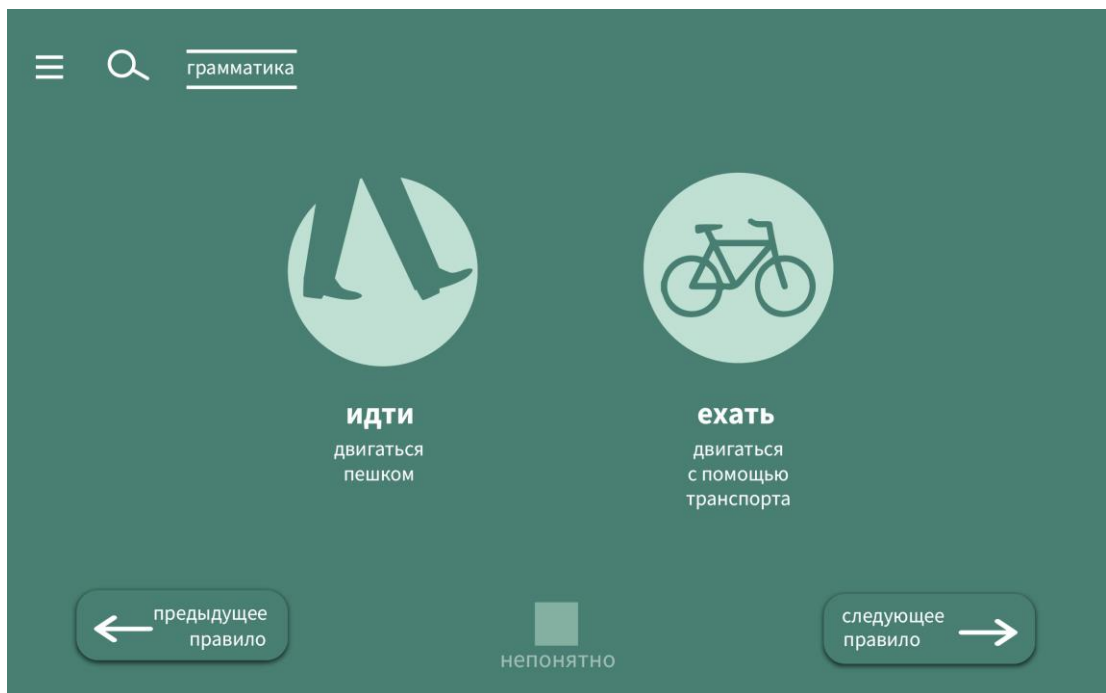


Рис. 2.16. Экраны раздела грамматика



Рис. 2.17. Экраны раздела грамматика



Рис. 2.18. Экраны раздела грамматика для мобильной версии



Рис. 2.19. Экраны со всплывающим меню в десктопной версии



Рис. 2.20. Экраны со всплывающим меню в мобильной версии

Макет графической подачи и диск

