

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  
\_\_\_\_\_ 2021 г.

ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦИЯ РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННОГО РАЗДЕЛА  
САЙТА КАФЕДРЫ ДИЗАЙНА И ИЗОБРАЗИТЕЛЬНЫХ ИСКУССТВ ЮУрГУ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА  
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ  
ЮУрГУ–540301.2021.058. ПЗ ВКР

Руководитель проекта, доцент  
\_\_\_\_\_ О.И. Воробьева  
\_\_\_\_\_ 2021 г.  
Автор проекта, студент группы АС-441  
\_\_\_\_\_ В.О. Федотовских  
\_\_\_\_\_ 2021 г.  
Нормоконтролер, доцент  
\_\_\_\_\_ М.Ю. Сидоренко  
\_\_\_\_\_ 2021 г.

Челябинск 2021

## АННОТАЦИЯ

ФЕДОТОВСКИХ В.О. АС-441

Выпускная квалификационная работа: Дизайн-концепция рекламно-информационного раздела сайта кафедры дизайна и изобразительных искусств ЮУрГУ,

ЮУрГУ, кафедра ДИИС, 2021 г.

80 с., 72 рис., 6 прил., 29 библиогр. источ.;

5 графич. листов (планшетов).

Ключевые слова: раздел сайта, профориентация, абитуриент, дизайн, кафедра ДИИС ЮУрГУ.

Целью данной работы является разработка концепции адаптивного дизайна раздела сайта для абитуриентов кафедры ДИИС ЮУрГУ.

Данная цель определила необходимость постановки и решения основных задач:

1. Разработать структуру раздела сайта, найти художественно-графическое и стилистическое решения;
2. Создать адаптивный дизайн для удобного пользования на различных устройствах и корректной верстки.

**Объект исследования:** система комплексного подхода к профориентационной деятельности среди молодежи.

**Предмет исследования:** формирование визуально-коммуникативной системы с помощью средств web-дизайна.

Выпускная квалификационная работа состоит из двух глав, содержащих в себе теоретические основы и проектные предложения по разработке рекламно-информационного раздела сайта кафедры ДИИС ЮУрГУ.

В первой главе рассмотрены существующие аналоги профориентационных онлайн ресурсов, сайты кафедр ВУЗов, их стилистические и функциональные решения. Изучены основные принципы формирования структуры сайта, расположения контента, построение сеток и принципы адаптивного дизайна. В проведенном анализе предпроектной ситуации описаны тенденции подготовки школьников к построению будущей карьеры, выявлены сложившиеся проблемы в системе профориентации в России, рассмотрена организация обучения на кафедре дизайна и изобразительных искусств ЮУрГУ. Проведенные исследования позволяют комплексно подойти к разработке раздела сайта кафедры.

Во второй главе описаны стадии разработки концепции сайта, выбранные функциональные и художественно-графические решения, сделаны выводы и даны рекомендации по усовершенствованию работы с абитуриентами, помощи в подготовке к поступлению и выбору направления обучения.

**Получены следующие результаты:**

– исследованы существующие аналоги профориентационных онлайн-ресурсов, сайтов ВУЗов и кафедр, выявлены основные принципы построения, расположения информации, стилистические, графические и цветовые решения;

– разработан дизайн-макет рекламно-информационного раздела сайта кафедры ДИИС ЮУрГУ.

**Новизна исследования:** впервые разработан раздел сайта, кафедры ДИИС ЮУрГУ для абитуриентов и их родителей, иллюстрирующий не только направления подготовки и вступительные испытания, но и описывающий специфику работы в разных сферах дизайна, благодаря чему абитуриент получает возможность самостоятельно разобраться в специальности, определить для себя уровень заинтересованности профессией.

Работа имеет практическую значимость, ее результаты могут быть использованы на базе сайта кафедры ДИИС ЮУрГУ для ознакомления абитуриентов с направлениями подготовки и помощи с осуществлением выбора специальности.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	
1.1. Анализ аналогов.....	8
1.2. Анализ предпроектной ситуации.....	20
2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	
2.1. Проектно-художественные решения.....	30
2.2. Функционально-технологические решения.....	37
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	43
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	44
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	46
Приложение 1. Анализ аналогов.....	46
Приложение 2. Сетки и адаптивные макеты в веб-дизайне.....	55
Приложение 3. Анализ персонажей.....	59
Приложение 4. Эскизы.....	63
Приложение 5. Результаты проектной деятельности.....	67
Приложение 6. Макет общей компоновки графической подачи ВКР.....	70

## ВВЕДЕНИЕ

### **Актуальность**

Обильный поток информации в современном мире оказывает негативное воздействие на профессиональное самоопределение подростков. Большое количество вариантов вызывает определенные сложности, связанные с незнанием подростками специфики работы, собственных способностей. После окончания школы у многих из них стоит вопрос: «Кем я хочу быть?». На данный момент широкий спектр образовательных программ позволяет освоить любую специальность, но зачастую школьники не имеют представления о существующих востребованных и перспективных профессиях, о ценности тех или иных специальностей, о предъявляемых требованиях к работникам на предприятиях, в фирмах, агентствах, их деятельности, что ждет после окончания ВУЗа.

Как правило среди подростков наиболее часто встречаются следующие стратегии профессионального выбора: следование сложившимся шаблонам поведения, стереотипам; влияние родственников и людей из круга общения, которые не всегда обладают достоверной информацией и необъективно оценивают существующую обстановку на рынке труда. Играют роль и такие факторы как материальная составляющая и возможность самореализации.

Площадка, объединяющая в себе различные направления подготовки и информацию о них, о работниках этих сфер смогла бы в общих чертах донести до школьников специфику различных областей, помочь с выбором профессии. Онлайн формат смог бы сделать ее более универсальной и доступной.

На сегодняшний день представление ВУЗа в интернете имеет важное стратегическое значение. На сайтах содержится вся необходимая информация не только для студентов и преподавателей ВУЗа, но и для абитуриентов и их родителей. Многие учебные заведения не используют весь доступный им потенциал, не уделяют должного внимания представлению в веб-пространстве и, тем самым, выглядят тускло в сравнении с конкурентами. Сайты неиллюстративны, имеют сложную архитектуру, а поиск информации сильно затруднен.

Так как в данный момент многие организации, в том числе ВУЗы являются субъектами рыночных отношений, им приходится выдерживать высокую конкуренцию и бороться за потенциальных абитуриентов, а в последствии студентов. Разработка современной интернет-площадки со всей необходимой и структурированной информацией упростит школьникам и их родителям получение справочной информации для взаимодействия с ВУЗом и его руководством.

В этом же заинтересована и кафедра ДИИС ЮУрГУ. Современный дизайн, удобная и доступная площадка расширят охват, привлекут внимание целевой аудитории и способствуют привлечению абитуриентов. Структурированный, интуитивно-понятный, эстетичный и современный, с точки зрения дизайна, интернет-ресурс повысит его статус доверие к учебному заведению, выделит среди конкурентов.

## **Степень разработанность темы**

В эпоху цифровизации веб-сайт ВУЗа является одной из наиболее удобных и доступных площадок, где абитуриент может получить всю необходимую информацию и наладить связь с учебным заведением, не выходя из дома. Постепенно ВУЗы осознают важность своего представления в интернете и борются за внимание абитуриентов в онлайн-формате. На сайтах кратко представлено описание профессии, учебные программы, работы студентов прошлых лет, а поиск нужного раздела не занимает много времени. Современные, лаконичные дизайны, нацеленные на удобство, в первую очередь внедряют иностранные и московские ВУЗы, тем самым повышая свой рейтинг, уровень доверия и авторитет в глазах поступающих. Региональные же учебные заведения значительно отстают в использовании потенциала онлайн-ресурсов и не уделяют им должного внимания, особенно проблема заметна в маленьких городах, в виду отсутствия конкуренции. Однако с каждым годом все большее количество учебных заведений принимают меры по улучшению работы веб-сайтов.

**Объект исследования:** система комплексного подхода к профориентационной деятельности среди молодежи.

**Предмет исследования:** формирование визуально-коммуникативной системы с помощью средств web-дизайна.

**Цель исследования:** разработка концепции адаптивного дизайна раздела сайта для абитуриентов кафедры ДИИС ЮУрГУ.

### **Задачи:**

1. Разработать структуру раздела сайта, найти художественно-графическое и стилистическое решения;
2. Создать адаптивный дизайн для удобного пользования на различных устройствах и корректной верстки.

**Область применения:** сайт кафедры ДИИС ЮУрГУ

### **Новизна**

Впервые разработан раздел сайта, кафедры ДИИС ЮУрГУ для абитуриентов и их родителей, иллюстрирующий не только направления подготовки и вступительные испытания, но и описывающий специфику работы в разных сферах дизайна, благодаря чему абитуриент получает возможность самостоятельно разобраться в специальности, определить для себя уровень заинтересованности профессией.

### **Научная значимость**

Теоретические выводы и исследования впоследствии могут лечь в основу создания профориентационных интернет-ресурсов для кафедр ВУЗов, расширения уже имеющихся разработок.

### **Практическая значимость**

Рекламно-информационный раздел для кафедры ДИИС ЮУрГУ – это в первую очередь возможность познакомить будущих студентов с профессией, объяснить специфику проведения вступительных испытаний, помочь убедиться в правильности принятия решения профессиональной направленности. Кроме того,

создание удобной архитектуры, интерфейса, гармоничные колористические и графические решения способствуют быстрому поиску необходимой информации, облегчению работы с ресурсом, а следовательно экономии времени.

# 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

## 1.1. Анализ аналогов

### Источники информации

Проориентационная работа является комплексной деятельностью, которая должна проводиться в разных сферах жизни ребенка. На сегодняшний день существует большое количество различных тестов, вебинаров, курсов, статей и пр., которые могут помочь не только узнать о разных профессиях, но и найти свои жизненные установки, склонности, развить навыки, понять собственную уникальность. Плюс подобных площадок в том, что всю необходимую информацию возможно получить, не выходя из дома и в удобное время, что не сказывается на ее качестве и объеме. К основным источникам относятся: видеохостинги, блоги, статьи, онлайн-университеты, курсы, сайты, приложения и т.д., посвященные выбору профессии и поиску себя.

Самой распространенной формой являются сайты, рекламирующие услуги специалистов. Данные ресурсы дают возможность не только быстро записаться на прием, но и решить вопрос самостоятельно при помощи имеющейся на сайте информации. В качестве примера можно привести сайт *vivia* (рис. 1.1.), который полностью посвящен курсам по построению карьеры. Он представляет собой лендинг, наполненный иллюстрациями, наглядными статистическими данными, контактами и формами для записи на прием. Все элементы выглядят комплексно, выполнены в единой цветовой гамме в оттенках синего. Сайт команды Профгид (рис. 1.2.) содержит статьи на почти любые темы, касающиеся профессиональной ориентации подростков. Есть возможность пройти тесты или записаться на консультацию. Ресурс содержит блоки как для самих школьников 9 и 11 классов, так и их родителей, что помогает быстро сориентироваться и найти нужную информацию, которая четко структурирована. Текст разделен на списки, абзацы, помечен заголовками, нет больших блоков сплошного текста. Кнопки хорошо считываются, нет затруднений в навигации. Цветовая гамма выдержана в едином стиле. Однако с точки зрения дизайнера на сайте можно выделить и минусы, например, некоторые страницы сайта отходят от общей стилистики и используют иные от нее цветовые сочетания, формы плашек и полей.

Различные образовательные площадки также рекламируют свои курсы, например *4brain* (рис. 1.3.). На сайте содержатся наиболее интересные методики обучения и развития в человеке разных навыков. Пользователь может выбрать интересующее его направление сразу или же пройти тест, по результатам которого ему будут предложены соответствующие статьи и курсы. Основным минусом подобных площадок является то, что они платные. Конечно, тарифы разные и можно подобрать тот, который подходит.

Еще одним видом образовательных площадок на просторах интернета являются онлайн-университеты и академии, которые также предлагают обучение по востребованным специальностям в разнообразных сферах.



Среди самых популярных онлайн-университетов стоит выделить Skillbox, (рис. 1.4.) который вбирает в себя множество образовательных программ и курсов. Обучение платное, но на сайте в свободном доступе содержится большое количество статей, специалисты часто проводят бесплатные вебинары, где рассказывают об актуальных профессиях, тонкостях работы и начале карьеры.

Популярна виртуальная академия Geekbrains.ru (рис. 1.5.). Это объясняется внушительным количеством курсов, размещаемых площадкой. Среди них есть и бесплатные, самообучаться по материалам которых можно сразу после регистрации. Найти комплексы уроков реально по разным направлениям: IT, дизайну, бизнесу, маркетингу, созданию игр, программированию и др. Есть образовательные проекты для школьников и для родителей [1].

Онлайн-университеты предоставляют информацию о местах трудоустройства, заработной плате, востребованности и т.д. Лекции и вебинары ведут ведущие и действующие специалисты, спикеры из соответствующих областей. После пользователь понимает интересно ли ему то или иное направление и при необходимости может сразу оплатить и начать обучение.

Так как вышеописанные площадки обладают большим объемом информации, их дизайн минималистичен, чтобы не отвлекать от главной цели – получение знаний. Большое значение уделяется свободному пространству, чтобы элементы не сливались в единое пятно, а также дать пользователю возможность отдохнуть от текста и визуального шума. У некоторых площадок в айдентике разработана фирменная графика, которая применяется для оформления вебинаров, курсов и т.д. Прием подчеркивает уникальность, позволяет разнообразить контент.

Полезную информацию об интересующей профессии можно получить из различных статей. Например, интернет издание vc.ru содержит большое количество информации о бизнесе, стартапах, инновациях, маркетинге и технологиях. Площадки могут быть как разноплановыми, где собрана информация о самых разных направлениях, так и узкоспециализированными. Например, UXPIV – независимый медиа-проект о продуктивном дизайне UX/UI и проектировании интерфейсов (рис. 1.6.). Он содержит не только статьи на темы, посвященные дизайн индустрии, юзабилити исследованиям и пр., но и позволяет дизайнерам со всего мира делиться опытом, общаться, узнавать новое. Дизайн сайта выполнен в двух фирменных цветах: черном и белом, благодаря чему он не отвлекает от фотографий и иллюстраций, используемых в статьях. Иконки, соответствуя общей стилистике, лаконичны. Выглядит подобное решение стильно и современно. Вся информация четко структурирована, поиск осуществляется по основным разделам: UX-дизайн, UI-дизайн, интервью и т.д. Для удобства присутствует и отдельная строка поиска.

Кроме подобных медиа-проектов стоит обратить внимание на блоги, которые ведут состоявшиеся, знаменитые деятели. Часто они делятся различными лайфхаками, полезными ресурсами, дают ссылки на профессиональную литературу. Рассказы историй из жизни, работы помогают проникнуть в

интересующую сферу и посмотреть, как она выглядит изнутри. Истории успеха вдохновляют и заряжают энергией на новые свершения и саморазвитие.

Сегодня текстовые блоги все больше отходят на второй план, первые места же занимают видеоблоги и подкасты, просмотр или прослушивание которых можно совмещать с другим видом деятельности, что делает человека более продуктивным, а их более востребованными.

Во всемирном видеохостинге YouTube можно найти немало полезных каналов, которые рассказывают о профессиях, об их положительных и отрицательных сторонах, беседуют с их представителями, приглашают спикеров, которые могут дать полезную информацию и подтолкнуть обучающегося к началу его карьеры.

Полезным ресурсом может стать, созданный Яндексом проект Яндекс. Практикум (рис. 1.7.). Он доступным языком рассказывает о востребованных цифровых специальностях. Курс включает в себя: погружение в цифровые продукты, знакомство с профессиями и общение с теми, кто уже успешно работает. Взаимодействие строится по принципу переписки в чате и делится на несколько основных блоков, изучая которые постепенно приходит понимание деятельности и решаемых задач. В дизайне экранов много свободного, белого пространства, есть ощущение гармонии, все выдержано в едином стиле и структурировано. Диалог дополняется flat-иллюстрациями, историями из жизни, фото и видео, погружая пользователя в тему. Ресурс будет полезен всем, кто не разбирается в тонкостях новых современных профессий и не имеет представления о том, чем, например, дизайнер отличается от веб-разработчика.

Мобильное приложение по профориентации и киберсоциализации от Фонда ФОРОТЕХ, компании «Мегафон» и федеральных компаний-партнеров «Skillcity» (рис. 1.8.) позволит не только понять какие навыки требуются в работе, но и в каких компаниях есть возможность получить должность. Приложение постоянно дорабатывается, обновляется и дополняется полезной информацией. Пользователь знакомится с деятельностью компании, основными должностями, проходит обучение и становится работником, получающим виртуальную зарплату за мини-игры. Приятным бонусом становится то, что все заработанные виртуальные деньги можно потратить на реальные вещи от спонсоров. В приложении минималистичный интерфейс. Иконка настроек в левом верхнем углу на главном экране сменяется стрелкой «назад» на всех последующих, прокрутка осуществляется проведением по экрану. В приложении есть персонажи – роботы, которые олицетворяют собой различные должности. Персонажи отрисованы в одной стилистике с окружением и гармонично в него вписываются. Основная техника flat-иллюстрация. Цветовая гамма зависит от фирменных цветов выбранной компании, но в целом преобладают сине-зеленые оттенки, что создает ощущение спокойствия, но в то же время заряжает энергией.

Испытать себя в том или ином виде деятельности можно с помощью профильных игр, которые направлены на развитие необходимых навыков. Чаще всего подобные игры сделаны для детей, но полезны они и в более взрослом возрасте, так как дают понимание специфики работы. Формат игры делает этот

процесс более увлекательным и наглядным. Например, на сайте Blockly.Games можно попробовать себя в качестве программиста. Простые головоломки постепенно сменяются более сложными играми с использованием языка JavaScript. Каждая из них учит основам и пониманию циклов, выражений, функций и текстового программирования. Доступный интерфейс и бесплатный доступ дают возможность пройти уроки любому желающему. Из плюсов дизайн-решений можно отметить удобное меню, которое наглядно показывает прогресс и позволяет быстро переместиться в нужный блок.

Обозначенные онлайн-площадки для обучения и поиска своей профессии направлены в основном на цифровую среду и представляют профессии, появившиеся относительно недавно. Тем не менее получить информацию о более традиционных специальностях также возможно.

Одним из основных источников информации для абитуриента является непосредственно сайты университета и кафедры, осуществляющие подготовку по определенному направлению. В качестве положительного примера можно рассмотреть страницу сайта ВШЭ, посвященную направлению «Дизайн» (рис. 1.9.). В разделе подробно расписаны сроки обучения, количество мест, кем станет студент после выпуска, где он сможет работать, по каким специальностям и т.д. Кроме того, дана характеристика самого направления. Вся информация представлена в наглядной, доступной форме, не возникает сложностей с ее поиском, заметно четкое деление на блоки, выдержан единый стиль, цветовая гамма соответствует высшей школе – сине-зеленая. Большое количество белого пространства, крупные яркие иллюстрации, акцидентные шрифты привлекают внимание, вызывают доверие и отражают современные тенденции.

Сайт факультета искусств МГУ оформлен (рис. 1.10.) в современном стиле, информацию также легко найти. Основными минусами являются: отсутствие фирменного стиля, большие блоки текста, которые сложно считываются. В тексте отсутствуют фотографии, иллюстрации, видеоматериалы. Однако найти информацию быстрее позволяет иерархия заголовков. Текст размещается по всей ширине страницы, из-за чего строки кажутся длинными и читать их становится сложнее, информация ненаглядна. Погружение в специфику профессии отсутствует. Разнообразие вносят сменяющиеся тематические картинки в верхней части страницы. Деление текста на информационные блоки, разбавленные медиа-контентом, использование фирменных цветов, плашек в ограниченном количестве, сделало бы сайт более наглядным, удобочитаемым и понятным для поступающего.

Хорошим примером могут послужить сайты престижных иностранных ВУЗов. Веб-сайты, выполненные на одном уровне с ними, поднимут рейтинг университетов и их востребованность у поступающих. Например, сайт Гарвардского университета (рис. 1.11.) встречает посетителя видео с облаками, за счет чего чувствуется легкость, снижается уровень напряжения и дальнейший просмотр проходит в более спокойном режиме. На сайте можно заметить меню, строку поиска для быстрой навигации. Есть возможность прокрутки лендинга вниз для ознакомления с основными преимуществами и новостями университета.

Наряду с фото и видеоматериалами использованы и аудиодорожки, что дает возможность не только просмотреть, но и прослушать актуальную информацию. Изучая направления подготовки, поступающий может сразу ознакомиться со всей необходимой информацией, программой обучения. Сайт смотрится целостно, все элементы выдержаны в едином стиле. Навигация интуитивно понятна, много анимации, всплывающих окон, что оставляет положительное впечатление от взаимодействия. Заголовки, наборный текст содержат фирменные шрифты, все элементы строго на своих местах, нет случайностей. Стилеобразующие элементы, например, наклонная линия, фирменные цвета сохраняются по всей структуре сайта, не теряются и не сменяются во время просмотра. Создается определенная атмосфера университета, видна его уникальность, самобытность, благодаря чему, приятно и комфортно изучать информацию.

Другим примером может послужить сайт Университета творческих искусств на юге Англии (рис. 1.12.). На нем можно заметить цветовое разнообразие, но не выходящее за рамки фирменных цветов: красный, синий, черный и бирюзовый. Видна работа с типографикой, заголовки и текст выдержаны в едином стиле с использованием фирменных шрифтов. Архитектура сайта понятна, информацию найти легко, есть строка поиска, возможность связаться с представителями ВУЗа, сам поиск настроен по занимаемой пользователем должности (студент, поступающий, родитель, преподаватель и т.д.) и необходимому курсу. На сайте много видеоматериала, фотографий, вся информация наглядна, по всем курсам можно найти описание. Лендинг на главной странице имеет горизонтальную прокрутку, что довольно необычно и не дает заскучать. Прокручивая страницу, пользователю предоставляется возможность ознакомиться с имеющимися курсами, новостями, преимуществами, есть раздел для помощи выбора направления подготовки. В целом, видно нацеленность сайта на молодую аудиторию и его творческую направленность.

### **Примеры взаимодействия пользователя с контентом**

Взаимодействие пользователя с ресурсом может варьироваться в зависимости от наполнения, темы, целевой аудитории и задачи. Разработчики пробуют самые разные приемы, чтобы привлечь и удержать внимание пользователя именно на их площадке. Например, сайт арт-проекта РОСКОСМОС о покорении космоса предлагает прогуляться вместе с юным космонавтом, изучая поэтапное исследование космического пространства: от самых первых беспилотных спутников до современных космических экспедиций. Атмосферу создают не только анимированные иллюстрации к каждому пункту, но и фоновая музыка, которую, конечно, при желании можно отключить (рис. 1.13.).

Сайт проекта, рассказывающего о семи цифровых смертных грехах, имеет интересную систему навигации. Помимо основного меню, которое открывается нажатием на специальный значок в левом верхнем углу, все пространство занимают карточки, расположенные в трехмерном пространстве. При нажатии на любую из них, остаются только те, которые посвящены аналогичной тематике. Они открывают доступ к видеоконтенту, статьям или рассказам людей на

соответствующие темы, благодаря чему изучать информацию не скучно и более наглядно (рис. 1.14.).

На сайте креативного агентства Maxilla в нестандартной форме оформлены проекты. Они не просто пролистываются вниз, а прокручиваются по кругу, все окна сайта содержат анимированный контент, который привлекает внимание. Кроме того, чтобы в разнообразии элементов не потерять курсор он находится в центре круга, который инвертирует цвета в области, над которой находится, упрощая поиск его местоположения на экране (рис. 1.15.).

Привлекательны сайты, в которых много воздуха, чистого, белого пространства, они дают возможность отдохнуть от пестрящих рекламных баннеров, выглядят эстетично и вызывают доверие. Примером может служить сайт креативного агентства Viens-la. На нем удачно расставлены акценты, много свободного пространства, и анимации (рис. 1.16.). Или сайт дизайнера Юрия Гулитова, являющийся чисто-белой страницей, на которой постепенно появляются элементы интерфейса. Ресурс выполнен нестандартно, поэтому его также хочется рассматривать и изучать (рис. 1.17.).

Еще один способ задержать внимание пользователя на странице – яркая, креативная заставка, которая увеличивает интерес перед взаимодействием. Например, сайт японского города Мисато открывается анимацией, имитирующей полет над городом, который показывает яркие достопримечательности. Заставка длится недолго, много времени ее просмотр не занимает, но побуждает к желанию продолжить знакомство с сайтом и изучить контент (рис. 1.18.).

Сайт, рассказывающий о 30 вымирающих видах животных, также как и предыдущий завораживает своей заставкой и анимацией, которые образованы с помощью разбивки и сбора геометрических форм в фигуры животных. Вся информация очень наглядна, с ресурсом легко взаимодействовать, интерфейс интуитивно понятен (рис. 1.19.).

### **Принципы построения сайта**

Работая над созданием любого сайта или приложения, нужно понимать, что в первую очередь они должны быть функциональными и понятными, давая пользователю необходимую информацию за максимально короткий промежуток времени. Он должен понимать, как попасть в нужный раздел, как из него выйти и быстро ориентироваться в нем. На поиск наиболее действенных решений направлен UX-дизайн, который анализирует пользовательский опыт и создает на его базе удобный и функциональный интерфейс.

На данный момент у людей уже есть сложившийся сценарий взаимодействия с любым интерфейсом, основанный на человеческой психологии и предшествующем опыте. Дизайнеры используют эти принципы для создания интуитивно понятных, ориентированных на человека продуктов.

Одним из ключевых принципов можно считать «Закон Якоба о пользовательском опыте», который гласит, что пользователи проводят большую часть своего времени на других сайтах, и они предпочитают, чтобы ваш сайт работал так же, как и все остальные, уже знакомые им сайты».

Сформирован он был в 2000 году Якобом Нильсеном – экспертом по юзабилити. Принцип побуждает дизайнеров следовать уже сложившимся ранее паттернам, чтобы не увеличивать когнитивную нагрузку на пользователя, упростить его работу и не запутать. Знакомые шаблоны формируют у пользователя ментальную модель [2].

Ментальная модель – это процесс мышления, который необходим для придания смысла жизненному опыту, объяснения причин и следствий. Проще говоря, это объяснение того, как что работает [3]. Т.е. если дизайнер следует в своей работе ментальной модели пользователя, то последний может легко перенести свой предыдущий опыт на новый продукт, не затрачивая ресурсы на понимание принципов действия системы. В работе для сокращения разрыва между ментальными моделями пользователя и дизайнера используются следующие методы: опросы пользователей, персонажи, карты путешествий, карты эмпатии и многое другое. Цель заключается в анализе потребностей пользователей и их соотношении с разрабатываемым продуктом.

Другой важный принцип, которым часто руководствуются дизайнеры: «Закон Миллера», который гласит, что среднестатистический человек может хранить только  $7 (\pm 2)$  предметов в своей рабочей памяти. Он сформирован на основе статьи, опубликованной в 1956 году когнитивным психологом Джорджем Миллером, который обсуждал пределы кратковременной памяти и объем памяти [2]. Т.е. из данного принципа следует, что среднестатистический пользователь лучше запомнит и усвоит информацию, разделенную на блоки. Ее группировка во много раз упростит поиск, уменьшит время на обработку и понимание. В данном случае быстрое сканирование информации поможет скорее определить ее содержание и полезность для пользователя.

«Закон Хика» работает на уменьшение когнитивной нагрузки на пользователя. Чем интерфейс проще и доступнее, тем больший охват и отклик будет получен в итоге.

Правила дизайна и основополагающие принципы не смогут стать оправданием для нефункционального дизайна, они лишь направляют работу, а конечное решение всегда остается за дизайнером, который в первую очередь нацелен на удобный и эстетичный результат.

Работа дизайнера над сайтом или приложением начинается с исследования: аудитории, целей, задач, конкурентов и т.д. После ответа на все поставленные вопросы, начинается структуризация, отрисовка прототипов и эскизов. Грамотно построенная система навигации поможет пользователю быстрее ориентироваться на сайте и найти необходимый раздел. Максимально эффективная веб-навигация содержит 3 основных пункта.

– Структура. Начало работы с навигацией подразумевает детальную проработку информационной архитектуры, которая позволяет создать оптимальный доступ к сайту и структурировать контент с точки зрения пользователя. Идеальный вариант – минимум навигационных слоев и предоставление доступа к нужному разделу за несколько кликов.

– Лаконичность. Практичная веб-навигация всегда проста и интуитивно понятна. Меню содержит в себе только те элементы, которые необходимы для эффективной коммуникации.

– Дизайн. При выборе дизайна упор делается на читабельность органичность и единообразие. Общепринятые элементы навигации, стандартные кнопки и иконки упрощают работу и улучшают пользовательский опыт, в то время как усложнение его и нагружение лишними элементами разочарует пользователя [4].

В качестве примера можно рассмотреть сайт промышленной компании «Полюс» (рис. 1.20.). Стоит отметить, что весь сайт выполнен в единой стилистике. Легко найти нужную информацию. Удобная система навигации и структура. В верхней части экрана располагается меню, по которому можно быстро найти интересующий раздел. Всю подробную информацию о компании и заказах пользователь получает на главной странице, пролистывая ее вниз. Хорошо считаются интерактивные элементы, все кнопки одинаковы, в одном цвете, что не вызывает диссонанса в восприятии. Информация представлена наглядно, видна иерархия по значимости текстовых блоков, вся система органична, элементы дополняют друг друга нет затруднений с поиском и восприятием. В целом все элементы сайта служат для эффективной работы, быстрой ориентации и получения результата.

Прототип – это детальный план веб-страницы. С его помощью дизайнер может продумать интерфейс на концептуальном уровне, перед тем как переходить к графическому оформлению. Прототипы могут рисоваться как от руки на бумаге, в виде быстрых скетчей, так и сразу в графических редакторах. Также сегодня можно найти большое количество специализированных приложений и онлайн-площадок для прототипирования, готовые шаблоны ускоряют процесс и оставляют возможность для достаточно большой вариативности.

Все элементы в прототипе можно разделить на три вида.

– Информационные. Элементы предоставляют собой весь основной контент. Текст, изображения и иллюстрации, которые помогают клиенту найти ответ на поставленный вопрос.

– Функциональные. Элементы для целевых действий пользователя – подписаться, купить, оформить заказ. Как правило, это кнопки и формы.

– Навигационные. Элементы для комфортной работы пользователя, понимания, в какой части сайта он находится и беспрепятственного перехода в нужный раздел, т.е. основные элементы навигации [5].

В качестве примера грамотно выстроенного прототипа можно взять прототип тендерной площадки (рис. 1.21.). Рассматриваемая модель прототипа статична, отсутствует сайдбар, но в то же время можно увидеть все информационные, навигационные и функциональные блоки. Шапка прототипа включает в себя основные сведения об организациях, в левом верхнем углу выделено место для логотипа. В целом прототип интуитивно понятен. Он обладает всей информацией, необходимой для дальнейшей реализации полноценной версии сайта.

Если прототип отвечает всем условиям, удобен и понятен, начинается работа с графическим оформлением, что является задачей UI-дизайнера. UI-дизайнер отвечает за то, как выглядит интерфейс продукта и как пользователь взаимодействует с его элементами. Для этого необходимо грамотно организовать элементы интерфейса и выдержать единый стиль и логику их взаимодействия. Он принимает решение о цветовой гамме, типографике, размерах и форме СТА-элементов. Выравниваются расстояния между блоками, кнопки оформляются в одном стиле, рассчитываются абзацы в тексте и расстояние от встроенного в текст изображения.

### **Сетки в web-дизайне. Адаптивный дизайн**

Сетка при создании дизайна интерфейса играет важную роль. Она представляет собой основу для дизайна, по ней размещается весь контент и основные элементы, что соединяет их в единую систему и поддерживает композицию. Отсутствие органичной структуры, выравнивания делает весь дизайн неаккуратным и снижает доверие пользователя.

Сетка позволяет, не вычисляя каждое расстояние и размер в отдельности, заложив ключевые закономерности при её построении всего один раз, использовать их на протяжении всей работы. Например, сетка позволяет соблюсти правило теории близости и, в частности, правило внешнего и внутреннего, согласно которому внутренние расстояния должны быть меньше внешних. Кроме того, она определяет единый стиль оформления, ускоряет работу с макетом, помогает быстрее разобраться новым пользователям, снижает вероятность ошибок, оставляет положительное впечатление о сайте.

В зависимости от того, что берется за основу сетки, как она расположена на странице можно выделить несколько типов.

– Блочная или манускриптная сетка (рис. 2.1.). Чаще всего используется в печатных изданиях и представляет собой стандартизированный прямоугольник, который наполняется контентом.

– Колоночная сетка (рис. 2.2.–2.3.). Она состоит из определенного количества колонок и расстояния между ними. Ширина межколоночника определяется его назначением, а количество и ширина колонок зависят от наполнения.

– Модульная сетка (рис. 2.4.–2.5.) характеризуется наличием как вертикального членения, так и горизонтального, между ними находится модуль. Модуль – прямоугольник с заданной высотой и шириной, который лежит в основе композиции. Сетка определяет как в целом будет выглядеть макет и где будут расположены отдельные элементы: текстовые блоки, заголовки, изображения.

– Иерархическая (рис. 2.6.). В данной сетке блоки размещаются интуитивно. Она фокусируется на пропорциях и визуальном весе элементов в дизайне. Этот тип часто используется, когда контент не стандартизированный и не однообразный.

Чтобы построить модульную сетку, необходимо последовательно построить сначала базовую, потом применить к ней колоночную и, задав размер модуля, мы получим дизайнерскую, т.е. разработанную под конкретный проект сетку.



Базовая сетка напоминает миллиметровую бумагу (рис. 2.7.). Она позволит перемещать самые мелкие элементы макета, сохраняя все расстояния между ними равными и единообразными. Шаг базовой сетки определяется в зависимости от удобства работы конкретного дизайнера. Шаг может быть как 6 рх, так и 8рх, и 10рх. У большинства же распространенных девайсов размер экрана в пикселях кратен восьми, следовательно разрабатывать дизайн интерфейсов для них с системой в 8 рх будет проще. Кроме того, если все числовые значения четные, масштабировать размеры и расстояния для широкого круга девайсов, сохраняя дизайн в исходном виде, становится легче.

Все сетки подразделяют на 2 категории: hard и soft-сетки. При первом подходе все расстояния и размеры объектов кратны базовому блоку сетки, во втором же варианте кратность соблюдается только в расстояниях между объектами, что делает дизайн более вариативным.

В адаптивном дизайне нужно сохранять структуру макета и аккуратность подачи информации для всех разрешений, поэтому макеты создаются для всех контрольных точек. Колонки сетки могут оставаться статичными и добавляться по мере увеличения ширины экрана, а элементы менять свое положение, подчиняясь колоночному ритму и точкам перехода. За таковые можно принять 480, 600, 840, 960, 1280 и 1440. И для каждого разрешения экрана соответственно будет разное количество колонок.

Адаптивный веб-дизайн позволяет просматривать страницу с различных устройств, независимо от разрешения и формата экрана, не теряя при этом в удобстве и функциональности. Адаптивный дизайн на сегодняшний день является наиболее популярным способом разработки веб-страниц и приложений. Так как количество гаджетов увеличивается с каждым годом и все они имеют разное разрешение экранов, поэтому важно, чтобы сайт отображался правильно в независимости от устройства пользователя. К тому же, все большее количество информации люди получают именно с телефонов, поэтому возможность сохранить удобство использования и в мобильной версии повысит охват и аудиторию страницы или приложения [6].

Существует несколько типов адаптивных макетов.

– Резиновый. Основные блоки в этом виде макета сжимаются до ширины экрана мобильного устройства или же, если это невозможно, перестраиваются в одну длинную ленту.

– Перенос блоков (рис. 2.8.). При постепенном уменьшении, блоки постепенно переносятся вниз и выстраиваются в ленту.

– Переключение макетов (рис. 2.9.), когда под каждое разрешение экрана разрабатывается отдельный макет, но из-за своей трудоемкости, способ не популярен.

– Панели (рис. 2.10.). Способ, при котором дополнительное меню появляется при горизонтальном или вертикальном тапе. Пока такой способ не совсем очевиден для пользователей, но со временем, при накоплении пользовательского опыта, может стать достаточно востребованным [7].

## Анализ персонажей

Одним из способов привлечь к сайту или приложению целевую аудиторию – создать уникального персонажа, отражающего философию и идею проекта. В его создании можно выделить несколько этапов.

Во-первых, определить цель, с которой создается персонаж. Потому что от целей зависят его характеристики и внешний вид. На данном этапе в общих чертах решаются вопросы детализации, необходимого количества поз, характерных движений, проработки мимики, костюма.

Во-вторых, необходимо понять какое значение имеет персонаж в проекте: отведена ему главная роль или второстепенная, принадлежит он к какой-либо группе или является одиночкой, положительный или отрицательный. Эти детали отразятся позже на внешнем виде.

В-третьих, у каждого персонажа есть история: прошлое, настоящее и будущее. Именно на этом этапе закладывается основа уникальности, чтобы персонаж был правдоподобный и привлекал внимание, чтобы с ним хотелось познакомиться. Образ состоит из деталей, таких как: возраст, образование, национальность, профессия, интересы и др.

На четвертом этапе начинается создание эскизов. наброски отражают пропорции персонажа, черты лица, причёску, одежду (рис. 3.1.).

Следующим этапом является детальная проработка характера персонажа, который начинает проявляться уже на более ранних стадиях. Характер всегда отражен во внешнем виде, в построении форм. Например, если персонаж эрудирован, то в руках у него может быть книга, а в качестве аксессуара – очки. Если персонаж женственный, то в форме будет больше плавных, изящных линий и т.д.

Любой персонаж имеет свои особенности. То, что отличает его от остальных. Ими могут быть различные детали: необычная одежда, нетипичные движения, подчеркнутая непропорциональность и др. (рис. 3.2.).

Шестым этапом рисуются эмоции персонажа. Понимание, как он реагирует в разных ситуациях, как меняется его лицо, тело, дает возможность изобразить его в наиболее выигрышном ракурсе. Количество эмоций зависит от дальнейшего размещения и роли персонажа в проекте (рис. 3.3.).

После мимики необходимо понять, как двигается персонаж, отрисовать несколько характерных поз, т.к. все-таки главная задача – сделать персонажа живым и привлекательным.

Через перечисленные этапы проходит каждый персонаж, образ которого все видят в кинотеатрах, на экранах мониторов или телевизоров, на страницах книг, журналов и т.д. Иллюстратор не только закладывает идею, но и показывает ее в графическом виде [8].

Упрощение сложных форм – один из основных приемов стилизации. Пропорции могут быть искажены минимально, а могут и в угоду стилю быть кардинально изменены. Фигура персонажа может базироваться на различных геометрических формах. Данный метод дает возможность передать характер

персонажа, вызывая у зрителя определенные ассоциации. Так треугольник ассоциируется с опасностью и динамикой, квадрат с надежностью и непоколебимостью, а круг с дружелюбием и безопасностью [9]. Примеры утрированных форм в дизайне персонажей можно найти у художника Nicholas Kole. Он не боится экспериментировать с формой персонажа, чтобы сделать его уникальным (рис. 3.4.).

Для успешной стилизации используются сочетания больших, средних и малых форм. Следует правильно планировать, не увлекаться обилием мелких элементов и следить, чтобы у персонажа были как высокодетализированные зоны, привлекающие особое внимание, так и зоны, где глаз зрителя отдыхает.

Характер персонажа передает не только его форма, но и типичные жесты, поза, мимика. В данном пункте следует обратить внимание на психологические особенности поведения человека. Как стеснительный персонаж никогда не будет сидеть с широко расставленными ногами, облокотившись на стол, так и уверенный в себе не будет смотреть себе под ноги и сутулиться.

Персонажи рисуются и подбираются в зависимости от той задачи, которую они должны выполнять. Персонаж должен вызывать у зрителя эмоции, быть живым и запоминающимся, только тогда он будет работать в проекте и выполнять свою функцию (рис. 3.5.).

Стилистика рисовки персонажа также может очень сильно отличаться. Существующая тенденция на плоские иллюстрации и графику постепенно сменяется все более набирающим популярность 3D (рис. 3.6.). За последние несколько лет появилась целая индустрия, которая использует 3D на различных этапах производства. Таким образом, становясь все более доступным, техника 3D-графики продолжает набирать количество поклонников.

Несмотря на растущую популярность 3D, по-прежнему в тренде минимализм во всех его проявлениях. Простота, легкие линии – несменяемый тренд на протяжении последних лет. Минимализм – это площадка для экспериментов, создания уникальных вещей. Персонажей проще рисовать, ими легче управлять, они запоминаются аудитории, вызывают у нее эмпатию (рис. 3.7.). Простые формы часто дополняются разнообразными паттернами, в определенных местах усиливается детализация. Пользователь не должен заскучать (рис. 3.8.). Комбинируются реальности, уникальные, чувственные, качественно проработанные персонажи, превращают любой объект в увлекательное кино [10].

Уровень детализации, прорисовки, использование паттернов, выделение композиционного центра за счет цвета, размера, проработки, колористическое решение влияют на впечатление, оставшееся после взаимодействия пользователя с персонажем, а в последствии и с продуктом.

Также среди способов работы с персонажами стоит выделить карикатуры и быстрые, графичные зарисовки. Хорошим примером могут послужить иллюстрации датского художника Херлуфа Бидструпа (рис. 3.9.). Его жизненные, трагикомичные истории в картинках известны во всем мире. Его любимый прием – преувеличение: как в художественных приемах, так и в отношении изображаемых

ситуаций. Часто автор стремится к сатире, открытию повседневности с новой стороны, упрощению, превращению сложных терминов в простые жизненные ситуации. Этому способствуют и элементы рисунка: быстрые линии, минимум деталей, но как можно больше выразительности. В его персонажах на первый план выходят эмоции, чувства, они должны говорить, играть, как в кино, оставаясь, по сути своей, неподвижным изображением. Автор добивается максимальной выразительности минимальными средствами.

Использование быстрой, скетчевой графики также достаточно часто используется в интернет-пространстве (рис. 3.10.). Быстрый рисунок, точные, уверенные линии, локальные цвета ясно передают характер и настроение персонажа. Многие приемы взяты из карикатуры, видны гиперболы в чертах лица, что помогает наиболее полно отразить эмоции, благодаря этому нарисованные в виде скетчей персонажи, вызывают эмпатию, притягивают внимание зрителя, передают эмоции, кажутся живыми. С ними приятно взаимодействовать.

## **1.2. Анализ предпроектной ситуации**

### **Проблемы профессиональной ориентации в современной России**

Профориентационная деятельность является важной составляющей подготовки школьников. Профессиональная ориентация – это целостная система, состоящая из взаимосвязанных компонентов, объединенных общностью цели и единством управления [11].

В Российской Федерации профориентационная деятельность регулируется следующими нормативно-правовыми актами: Законом Российской Федерации «Об образовании», Федеральным Законом «О занятости населения в Российской Федерации», Основными направлениями развития государственной системы профессиональной ориентации и психологической поддержки населения в Российской Федерации, утвержденными постановлением Министерства труда Российской Федерации от 29 августа 1995 г. № 47, постановлением Министерства труда и социального развития Российской Федерации от 27.09.1996 № 1 «Об утверждении Положения о профессиональной ориентации и психологической поддержке населения в Российской Федерации». Данная политика направлена прежде всего на увеличение творческого, профессионального и интеллектуального потенциала общества, обеспечение рынка труда высококвалифицированными кадрами, создание правовых, организационных и экономических условий и гарантий для свободного выбора специальности, самореализации человека.

По окончании школы молодые люди часто теряются в огромном потоке информации, им сложно сконцентрироваться на чем-то одном. Многие хотят либо все и сразу, либо не хотят ничего. Важным аспектом в этом вопросе является мнение родителей, родственников, друзей, которые часто некомпетентны и обладают недостоверной информацией. Согласно исследованию, проведенному журналом «Молодой ученый» в 2018 году, больше половины опрошенных, а именно 67% обучающихся сказали, что существующая профориентационная

деятельность никак не повлияла и не помогла им в выборе специальности. Многие утверждали, что важным фактором стало мнение родителей и советы знакомых (37% и 28% соответственно). На свои собственные силы полагались лишь 18% респондентов. Также в рамках данного опроса был задан вопрос об осведомленности о рынке труда. 59% респондентов, т.е. больше половины не владели информацией о современном рынке труда и происходящих в нем процессах и изменениях, что является одной из основных проблем существующей в России системы профориентации [12].

В 2020 году ВЦИОМ был проведен опрос среди взрослого населения РФ, из которого следует, что только половина россиян работают по специальности, полученной в ВУЗе (51%). Среди тех, кто не работает по полученной специальности большая часть (30%) не могут устроиться из-за нехватки рабочих мест, переполненности рынка труда определенными специалистами [13]. Соответственно в данной ситуации можно говорить о неоднородности современного рынка труда. С одной стороны идет перенасыщение, с другой же не хватает квалифицированных специалистов. Также, согласно данному опросу, все меньшее количество людей думают, что высшее образование необходимо для успешной карьеры и трудоустройства. Многие переучиваются на более востребованные и прибыльные направления, но делают это не в ВУЗе, а с помощью специализированных курсов. На понимание происходящих процессов, понимание повышения спроса на определенных специалистов, выявление областей, где наблюдается нехватка кадров должна быть направлена деятельность профориентационной работы в школах. Поиск себя, своего места в структуре общества, раскрытие способностей и интересов, а также получение практических и актуальных знаний первоочередные задачи, которые должны быть проработаны с выпускниками.

Важнейшим критерием осознания и продуктивности профессионального становления личности является ее способность находить свой собственный смысл в профессиональном труде, самостоятельно выстраивать, творить свою карьеру, ответственно принимать решения в выборе профессии, специальности и места работы. В случае правильного выбора молодым человеком профессии в выигрыше не только общество, получившее активного целеустремленного деятеля, но, прежде всего, личность, которая испытывает удовлетворение и имеющая широкий простор для самореализации. К сожалению, профессиональное самоопределение молодежи часто происходит стихийно, что выливается в текучесть кадров на производстве, в неустроенность людей. Этим обуславливается необходимость развития и совершенствования профессионально-ориентационной работы.

В литературе существует 2 подхода к понятию профессиональная ориентация. Условно, первый подход определяет профориентацию как комплекс психологических, педагогических и медицинских мер, направленных на оказание помощи индивиду в выборе профессии, которые могут осуществляться семьей, школой или социальными учреждениями. Второй подход рассматривает

профессиональную ориентацию как самостоятельный осознанный выбор профессии [14].

В основном данная деятельность направлена на молодых людей, выпускников школ и иных учебных заведений. В силу своей молодости, неопытности, часто импульсивности они ошибаются с выбором будущей специальности и не у всех из них хватает смелости, времени, ресурсов на переход на другую специальность или же переквалификацию.

Сложившаяся на сегодняшний день экономическая и политическая обстановка предъявляет все возрастающие требования к индивидуальным психофизиологическим особенностям человека. Рыночные отношения в корне изменили характер и цели труда: возрастает его интенсивность, растет напряженность, требуется высокий профессионализм, выносливость и ответственность [15]. Перечисленные навыки формируются с ранних лет, что говорит, о необходимости профориентационной работы уже с дошкольниками и в особенности с учениками старших классов, когда школьники способны отвечать за свои действия, ставить перед собой цели и достигать их, строить перспективы дальнейшей жизни. Профориентационная работа – это прежде всего выявление особенностей, увлечений, раскрытие личности, возможностей, склонностей, потребностей не только личностных, но и общественных, актуальных на сегодняшний день и удовлетворение их посредством трудоустройства.

На данный момент можно выделить ряд проблем, которые препятствуют комплексной профориентационной работе.

1. Неопределенность целей профессионального самоопределения.
2. Отсутствие общепринятых в обществе образов жизненного и профессионального успеха.
3. Слабое взаимодействие профориентационной науки со смежными науками и сферами познания.
4. Отсутствие специалистов и недостаточное время, отведенное в образовательных учреждениях для профориентационной работы.
5. Недостаточная работа с родителями обучающихся.
6. Слабое внимание к профориентации различных социальных институтов [16].

В решении данных проблем и комплексном подходе к работе с молодежью состоит дальнейшее развитие и улучшение системы профориентации. Что в будущем позволит создать базу высококвалифицированных специалистов, равнодушных к своей деятельности, удовлетворенных своим психофизическим состоянием и работающих на благо общества.

Решение поставленных проблем осложняется тем, что с каждым годом сокращается количество школ в России, педагогам не хватает времени, чтобы работать с каждым учеником, раскрывать его способности, показывать перспективы. Согласно данным СП РФ в 2018 году количество школ в России составило 41 349 единиц, что на 1,5% меньше, чем было годом ранее. При сложившейся тенденции уменьшения образовательных организаций, количество обучающихся возросло. Многим школам приходится работать не только во вторую,

но и в третью смены, что значительно снижает качество образования и время на комплексную работу с учениками [17].

Еще одним фактором, тормозящим решение профориентационных проблем, является невозможность обеспечить школы материально-техническим оборудованием. Электронное обучение сейчас доступно лишь 15% российских школьников, с применением дистанционных технологий учатся только 2,5% детей, при этом почти в 400 сельских школах отсутствует доступ в интернет, в половине оставшихся скорость подключения остается крайне низкой [17]. Активное пользование современными технологиями, значительно повысило бы конкурентоспособность выпускников, в данный же момент дети лишены многих возможностей.

Следует отметить, что сегодня в школах можно столкнуться с системой профессионального ориентирования, которая обязывает школьников выбрать профессию к определенному времени. Это правило стимулируется и общественным мнением, которое давит на подростка, не давая ему шанс попробовать себя в разных направлениях, не дает ему права на ошибку. Большая часть школ предлагает только два направления подготовки естественно-научное и гуманитарное. Те программы профессиональной ориентации, которые используются педагогами школ, не приводят к достижению значимого результата [18]. Уход от позиции, когда подросток после школы должен выбрать, чем будет заниматься всю жизнь, откроет перед выпускниками огромное количество возможностей и перспектив, даст им свободу в поиске себя и оградит от перманентных стрессов и страха ошибиться.

Основная цель профориентационной деятельности – ознакомить учащихся с существующими профессиями, их направленностью и спецификой. Не менее важным является получение знаний о структуре рынка труда, информации о трудоустройстве, работодателях, условиях труда, формах оплаты, перспективных возможностях, карьерном росте. Профильные специалисты должны проводить с учениками инновационную разнонаправленную работу, которая включала бы в себя и задействовала различные стороны их жизни, объединяла в себе всех партнеров в образовательном процессе. Только таким образом учащиеся смогут получить профессиональную, диагностическую, консультационную и психологическую поддержку.

### **Образование на базе ЮУрГУ. Кафедра ДИИС**

Южно-Уральский государственный университет основан 2 ноября 1943 года как Челябинский механико-машиностроительный институт. В 2015 году Университет вошел в число шести высших учебных заведений, отобранных для участия в Проекте 5-100, целью которого является максимизация конкурентной позиции группы ведущих российских университетов на глобальном рынке образовательных услуг и исследовательских программ [19]. На данный момент университет является одним из ведущих ВУЗов России, в стенах ЮУрГУ обучаются около 27000 студентов, включая 2000 студентов из других стран. ВУЗ динамично развивается, ведется постоянная работа по привлечению

высококвалифицированных специалистов, наращиванию научно-исследовательского потенциала и повышению качества образования. Образовательную и научную деятельность осуществляют более 1150 преподавателей и сотрудников, среди которых 349 докторов наук и 1175 кандидатов наук. 11 институтов и высших школ предлагают программы по самым востребованным профилям обучения: гуманитарным, естественнонаучным и техническим [20].

Кафедра дизайна и изобразительных искусств открыта на базе университета в апреле 2003 года в структуре архитектурного факультета. С 2007 г. кафедра является выпускающей по вновь созданному для ЮУрГУ направлению «Дизайн» в области культуры и искусства.

В 2011 г. открыта магистратура по программе «Дизайн среды», а в 2017 по программе «Графический дизайн».

С 2017 года кафедра осуществляет подготовку по двум направлениям «Дизайн» и «Дизайн архитектурной среды» [21].

Дизайн сегодня – это неотъемлемая часть нашей жизни, он существует во всех сферах общества. Он актуален, востребован, является лицом компании, формирует первое впечатление. Дизайнеры проектируют среду обитания, участвуют в организации различных социальных процессов, влияющих на мировоззрение и культуру, они влияют на модные тенденции, на общественное мнение, реагируют на социальные и политические процессы и быстро адаптируются к изменениям. Дизайнер сегодня – носитель социального мнения.

Возникнув в эпоху промышленных революций как вид социальной деятельности на стыке искусства, науки и экономики, дизайн долгое время рассматривался лишь с точки зрения его эстетико-экономических функций как средство повышения качества производимой продукции, а, следовательно, и увеличения экономической прибыли. По мере развития и движения общества от индустриальной эпохи к культуре постмодерна, дизайн, помимо прочего, обрел социально-политическую силу, оказывающую мощное влияние на формирование современного общества и культуры [22]. Таким образом, следует понимать глобальную роль дизайна в обществе и осознавать всю ответственность профессии дизайнера. К сожалению, к данной профессии часто принято относиться скептически, особенно это проявляется в отношении старшего поколения. Поэтому при выборе будущей профессии данный вариант отсеивается, как неперспективный, так как молодые люди, и их родители не обладают достаточной информацией и придерживаются стереотипов: считают более выгодными специальности, которые были востребованы несколько лет назад.

Направление «Дизайн» осуществляет подготовку учащихся в области графического дизайна. Само понятие «графический дизайн» употребляется как в узком, так и в широком значении слова. В узком смысле под графическим дизайном понимается продукт художественного проектирования. В широком смысле – не только результат, но и довольно сложная по содержанию деятельность. Она



включает в себя различные субъекты, объекты, а также поведение, связанное с производством [23].

Студенты во время обучения занимаются творческой деятельностью по формированию эстетически выразительной предметно-пространственной среды и предметных систем и комплексов.

Изучают информационное пространство; проектно-художественную деятельность, направленную на создание и совершенствование конкурентоспособной отечественной продукции, повышение уровня культуры и качества жизни населения.

Виды профессиональной деятельности, к которым готовятся выпускники, освоившие программу бакалавриата:

- выполнение художественного моделирования и эскизирования;
- владение навыками композиционного формообразования и объемного макетирования;
- владение информационными технологиями, различных видов изобразительных искусств и проектной графики;
- выполнение комплексных дизайн-проектов;
- владение технологиями изготовления объектов дизайна и макетирования;
- владение методами эргономики и антропометрии;
- владение современными информационными технологиями для создания графических образов, проектной документации, компьютерного моделирования;
- применение методов научных исследований при создании проектов [24].

По окончании обучения студенты могут работать как в дизайнерских агентствах, в частных и государственных предприятиях, так и освоить биржи фриланса.

Направление «Дизайн архитектурной среды» осуществляет подготовку студентов в области архитектурно-дизайнерского проектирования. Это искусство проектирования предметно-пространственной среды, имеющее целью оптимизацию функциональных процессов жизнедеятельности человека и повышение ее эстетического уровня. Будучи направлен на эстетическое формообразование условий жизни, синтезируя архитектуру и известные формы дизайна, он отличается от них как по предмету деятельности (объекту проектирования и характеру обеспечения жизненных процессов), так и подходом к решению проектных задач [25].

Студенты изучают архитектурное проектирование, геодезию, топографию и дизайн в сфере архитектурной среды, а также связанные с ними системы, явления и процессы, в том числе социальной, культурной, гуманитарной и научно-технической сферы.

Студенты готовятся к аналитической, художественно-графической, проектно-технологической, организационно-коммуникативной деятельности.

На кафедре имеется современное компьютерное оборудование, специальное оборудование для геодезической и художественной деятельности. Активные

студенты привлекаются к работе над реальными проектами, публикуются в научных изданиях, участвуют в научных конференциях.

Выпускники востребованы в проектных и конструкторских бюро, в проектных институтах, а также в корпоративных и частных строительных организациях [24].

В настоящее время сайт кафедры дизайна и изобразительных искусств ЮУрГУ выглядит несовременно, отстает в дизайне и функциональности от других разделов ЮУрГУ: некачественные изображения, большое количество сплошных блоков текста, неструктурированная информация, устаревший дизайн. У пользователя может возникнуть некоторое противоречие и недоверие, в следствие чего нежелание обучаться на реализуемых направлениях. Так как основная аудитория сайта кафедры ДИИС абитуриенты, он должен привлечь их внимание и заинтересовать. Материалам на сайте не хватает иллюстративности. Используемые фотографии должны быть качественными и современными. Создание же раздела сайта, посвященного абитуриентам на основе актуальных тенденций позволит повысить его посещаемость, улучшить подачу информации и привлечь будущих студентов.

Деятельность по профессиональной ориентации для школьников и абитуриентов на базе Южно-Уральского государственного университета консультации по профориентации на данный момент проводят: «Центр по работе с абитуриентами», также студенты Института лингвистики и международных отношений. Специалисты центра помогают определиться с выбором будущей профессии, рассказывают о правилах приема и направлениях подготовки, реализуемых в Южно-Уральском государственном университете. К сожалению, потенциальные студенты часто недостаточно осведомлены о данных курсах и не имеют возможности присутствовать на них. Соответственно, погружение в профессии с помощью онлайн площадок будет более востребованным, т.к. пользоваться ими может любой желающий в удобное для него время и получить информацию именно по желаемому направлению в легкодоступной и понятной форме.

### **Целевая аудитория**

Создание любого дизайна начинается с определения основных групп, на которые будет направлен дизайн, т.е. целевой аудитории продукта. Аудиторными группами, которые будут взаимодействовать с рекламно-информационным разделом сайта кафедры ДИИС ЮУрГУ, стали:

- абитуриенты университета;
- родители или законные представители;
- профессорско-преподавательский состав.

Целевая аудитория образовательных учреждений специфична, но специалисты подразделяют ее на внешнюю и внутреннюю. Абитуриенты - школьники старших классов, потенциальные студенты, молодые люди в возрасте от 17 до 28 лет, окончившие школу или специализированное училище, колледж или иное образовательное учреждение, люди, желающие получить второе высшее образование. Данная категория целевой аудитории относится к внешней.

Не менее важной целевой аудиторией является студенты и профессорско-преподавательский состав. Данный вид целевой аудитории относится к внутренней общественности [26].

Каждая целевая группа восприимчива к определенным стилям и направлениям дизайна. Молодые люди, как правило, зависимы от существующих модных тенденций, предпочитают что-то необычное, так как все традиционные виды подачи информации наскучили. Для этой группы важна форма, подача, необычная, запоминающаяся презентация продукта. Они готовы к переменам, легко адаптируются в новых условиях. Это самая большая целевая группа, на которую в первую очередь должны быть направлены дизайнерские решения. Группу можно подразделить на несколько основных типов. Первые – это творческие люди, которые целенаправленно ищут информацию о поступлении и уже точно решили, какую профессию они хотят освоить в стенах ВУЗа. Вторые – те, кто еще не определились с выбором будущей профессии. Они просматривают сайты университетов в надежде найти то, что их зацепит и понравится. На этот тип абитуриентов красивый, функциональный, информативный сайт произведет наибольшее впечатление и повлияет на их выбор. Третьи ищут прибыльную и престижную профессию. Для них большую роль играет уровень элитарности получаемого образования. Сайт должен воздействовать на наибольшее количество абитуриентов и удовлетворять потребности всех трех типов. Т.е. абитуриенты могут получить информацию и о деятельности студентов на кафедре, и о вступительных испытаниях и узнать о наиболее подходящем им направлении деятельности посредством тестирования.

Старшее поколение, наоборот, придерживается сложившихся традиций. Их приоритетом остается информационная составляющая, ее доступность и удобочитаемость, форма отходит на второй план. Как правило, большая часть этой целевой группы плохо владеет навыком работы с ПК, не понимает современные тенденции, больше доверяет печатным средствам информации.

Для внутренней целевой аудитории важно понимание самой архитектуры сайта, возможность легко в нем ориентироваться, вовремя донести и получить информацию.

Основной задачей дизайнера в этом случае станет заинтересовать самую большую группу целевой аудитории – абитуриентов. Однако раздел не должен потерять информационную часть и стать бесполезным для старшего поколения, т.е. дизайнеру следует прийти к некоторому компромиссу и учесть интересы как можно больших целевых групп.

### **Выводы по теоретическому разделу**

В теоретическом разделе рассмотрены основные ресурсы получения школьниками и абитуриентами информации о разного рода профессиях в онлайн формате. К ним относятся: видеохостинги, блоги, интернет-издания, онлайн-университеты, специализированные сайты и приложения. Многие ресурсы предлагают различные тесты и приложения, которые с помощью анализа

ценностных ориентаций и интересов помогут понять предпочтительную для абитуриента сферу деятельности. Проведенный анализ дизайна уже существующих площадок, сайтов иностранных и отечественных университетов определил основные тенденции и принципы работы с подобными ресурсами, актуальные тенденции, типичное наполнение, принципы функционального устройства и взаимодействия.

Изучение структуры и логики построения сайтов и приложений дало понимание предстоящей деятельности. Основные принципы работы с прототипом, сеткой, адаптивом помогли создать более грамотную с точки зрения UX-дизайна концепцию, которая не только будет выглядеть эстетично, но и обладать хорошим юзабилити, помогать пользователю в работе. Учебные заведения не используют весь имеющийся потенциал интернет пространства, поэтому те ресурсы, которые есть в свободном доступе школьников сейчас обладают неудобной системой навигации, что увеличивает время на поиск и создает негативный пользовательский опыт. Раздел сайта должен направлять абитуриентов, помогать им с выбором, а качественный, логически правильный интерфейс будет способствовать этому. Расположение кнопок, разделов в соответствующем, привычном месте, получение информации в доступном виде снизит нагрузку на абитуриентов.

С точки зрения художественно-графического комплекса сайт должен соответствовать актуальным тенденциям, которым подвержены молодые люди. Яркие цвета, современная графика, с использованием новых технологий не только привлекут внимание, но и оставят после себя положительное впечатление. Однако важно не перегружать сайт различными приемами, техниками и колористическим разнообразием. Свободное, белое пространство позволит взгляду отдохнуть и спокойно найти необходимую информацию.

Одним из способов повысить уникальность сайта считается создание персонажей, которые олицетворяют собой целевую аудиторию абитуриентов. Они улучшают взаимодействие, вызывают эмпатию. Персонаж, который гармонично впишется в проект позволит яснее донести философию и идею. К тому же, уникальность персонажа делает площадку неповторимой и запоминающейся. Таким образом, высока вероятность, что пользователь вернется к ресурсу, а не ограничится одним посещением. На данный момент свою популярность сохраняет минималистичный дизайн, который способен не только найти отклик среди пользователей, но и наименьшим количеством средств отразить концепцию. Минимализм хорошо сочетается со скетчевой графикой. Подобного рода иллюстрации притягивают к себе внимание, являются самодостаточными и органично вписываются в веб-среду.

Однако перед началом работы важно было понять, насколько актуальна тема и каким образом в современной России решается проблема профориентации подростков. Из результатов исследования, можно сделать вывод, что на данном этапе профориентационная деятельность среди молодежи ведется недостаточно активно. Плохая осведомленность родителей учеников, их ориентация на более

традиционные виды профессий, которые были популярны в прошлом, порождает заблуждение абитуриентов об актуальных профессиях и сильно влияет на выбор будущей специальности.

Абитуриенты и школьники должны получать больше информации, в полной мере, отражающей ситуацию на рынке труда, дающую понимание деятельности специалистов, будущего трудоустройства, необходимых качеств и навыков для освоения того или иного вида деятельности, а также о возможных способах получения нужного образования. Самым эффективным способом в данной ситуации станут онлайн-площадки, позволяющие получить доступ к информации, независимо от времени и местоположения пользователя.

Также во второй части теоретического раздела также проведен анализ существующего сайта кафедры ДИИС, выявлены основные недостатки. Определена целевая аудитория рекламно-информационного раздела сайта, разобраны основные аудиторные группы и выявлены их предпочтения и приоритеты.

## 2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

### 2.1. Проектно-художественные решения

#### Структура раздела

Хорошо продуманная и интуитивно понятная архитектура сайта сокращает время на поиск информации, оставляет положительное впечатление, улучшает пользовательский опыт. Поэтому перед началом работы необходимо было собрать всю имеющуюся информацию и разделить ее по основным разделам и подразделам, проработать структуру. Исходя из ключевых потребностей абитуриентов, ориентируясь на выделенные в теоретическом разделе аудиторные группы, раздел сайта кафедры ДИИС, посвященный абитуриентам, решено было разделить на 4 основных блока, модуля, отличающихся цветовым решением и содержащейся в них информацией.

Перед тем как приступить к разработке непосредственно дизайна модулей, необходимо решить их систему, расположение, комфортное пользователю, соблюдая оригинальный подход и стилевое единство. Был разработан прототип сайта (рис. 4.1.), в который впоследствии внедрялся дизайн.

Первый блок – информация о проекте «ЮНИСКИЛС» (рис. 5.1.). Описание раздела, его логики, функций и выполняемых задач, краткая инструкция по пользованию.

Цвет блока – желтый. Так как основной цвет раздела для абитуриентов желтый, он же используется и в фирменном знаке. В главном меню блок называется «О проекте», на стартовой странице значится под вопросом «Для чего нужен этот сайт?».

Второй блок – содержит профориентационный тест, который окажет помощь тем школьникам, которые не определились с профессией и их окончательное решение еще не сформировано (рис. 5.2.). Тест представляет собой 30 вопросов с двумя вариантами ответа. Подростку предлагается выбрать из них наиболее привлекательный для себя.

Опрос сформирован по методике известного психолога Е. А. Климова. Созданная им классификация профессий до сих пор служит фактическим стандартом в России. Разделение профессий по предмету труда на типы «человек-человек», «человек-техника», «человек-знаковая система», «человек-художественный образ» и «человек-природа» вошло в большинство учебников, а популярная методика ДДО (дифференциально-диагностический опросник) для выявления профессиональных интересов стала известна всем психологам, многим педагогам и школьникам. Она делит профессии по предмету труда («человек-человек», «человек-техника», «человек-знаковая система», «человек-художественный образ», «человек-природа»), по целям труда (гностические, преобразующие, изыскательские), по средствам труда (ручные, механизированные, автоматизированные, функциональные), по условиям труда (в помещении, на открытом воздухе, в экстремальных условиях и в условиях повышенной

ответственности). Однако в связи со сложностью использования целей, средств и условий труда в качестве критериев классификации профессий, на практике классификацию Климова сводят только к пяти типам профессий по критерию предмета труда [29]. Главными критериями при выборе опроса для помощи в поиске направления обучения являлись: его легкость и доступность, время прохождения и достоверность результатов. Анкета должна быть понятна людям без психологического образования, школьникам без предварительной консультации и подготовки. Время прохождения теста не должно было превышать 15 минут, чтобы подросток не потерял интерес и не потратил много времени. Таким образом, пройдя быстрый тест, школьники смогут узнать к какому типу профессии имеют склонность и выбрать для себя тот тип, который в будущем будет приносить им удовольствие. В ином случае они смогут убедиться, что выбрали правильную, творческую сферу деятельности и продолжают знакомство с кафедрой ДИИС ЮУрГУ.

Основной цвет блока – голубой. В главном меню имеет название «Пройти тест», на стартовой странице находится под строчками «Узнать мои способности».

При нажатии на раздел появляется страница с кратким описанием теста и кнопкой для начала прохождения. Каждый вопрос представлен на отдельной странице с номером вопроса и вариантами ответа. Прогресс прохождения отмечается цветной дугой в левой части экрана. По окончании прохождения теста, всплывает результат: название предмета труда, описание, варианты профессий и иллюстрация с одним из персонажей на фоне голубого абстрактного пятна.

Третий модуль посвящен описанию направлений подготовки (рис. 5.3.). Основной цвет – оранжевый. В главном меню обозначен как «Посмотреть направления подготовки», на стартовой странице: «Чем я буду заниматься?».

При нажатии на раздел, пользователь попадает на страницу, где ему предстоит выбрать: «Графический дизайн» или «Дизайн архитектурной среды». В каждом направлении были выделены несколько категорий профессий, которыми может овладеть студент в процессе обучения. В ходе проведенного исследования и опроса студентов и преподавателей кафедры ДИИС, направление «Графический дизайн» было поделено на пять составляющих: фирменный стиль, диджитал (включает в себя все направления, связанные с компьютерной графикой: motion-дизайн, web-дизайн, 3D и т.д.), дизайн упаковки, полиграфической продукции и визуальных коммуникаций. Направление «Дизайн архитектурной среды» на 4 составляющих: дизайн архитектурных сооружений (архитектурное проектирование, экстерьер здания, проектирование МАФ и т.д.), дизайн интерьера, ландшафтный дизайн и выставочный дизайн. Каждой категории посвящена отдельная страница с горизонтальным скроллингом, в процессе пролистывания, пользователю рассказываются и объясняются специфика сферы деятельности, ее особенности, необходимые качества, процесс работы и места трудоустройства. Описание снабжено анимированными иллюстрациями с персонажами и объектами проектирования, для наглядности на странице содержатся фотографии работ студентов ЮУрГУ, чтобы у поступающего сформировалось представление о том,

чем ему предстоит заниматься, обозначился интерес к определенной сфере деятельности, представление себя в ней. Родители школьников, просматривая данный модуль смогут получить ответы на часто задаваемые вопросы и узнать, кем их ребенок будет по окончании обучения и в каких организациях сможет построить карьеру.

Четвертый и последний блок рассказывает тем, кого заинтересовала специальность о возможностях поступления на кафедру, количестве бюджетных мест и вступительных испытаниях (рис. 5.4.). Цвет модуля – зеленый. В главном меню обозначен как «Вступительные испытания», на стартовой странице размещен под вопросом: «Что нужно, чтобы поступить?».

При нажатии на блок перед пользователем снова появляется окно с выбором направления. В зависимости от него следующей страницей появляется список вступительных испытаний. Для «Графического дизайна»: рисунок с гипсовой античной головы, композиция из группы геометрических тел, русский язык, литература. Для «Дизайна архитектурной среды»: рисунок с гипсовой античной головы, композиция из группы геометрических тел, черчение, русский язык, математика. Описание каждого экзамена представлено на отдельной странице с горизонтальным скроллингом, где прописывается порядок проведения, представлены примеры работ с прошлых лет, минимальные проходные баллы. Таким образом, абитуриенты, которых при просмотре предыдущих модулей заинтересовало обучение на кафедре могут узнать о способах поступления в ВУЗ. Те же, кто изначально был уверен в выборе, в этом блоке смогут сразу найти всю необходимую и интересующую информацию.

#### **Детали интерфейса и графики**

Графическая система сайта построена на нескольких основных элементах: скетчевой графике, абстрактных цветных пятнах, круге и его секторах.

Работа над созданием иллюстраций велась в Adobe Photoshop и Illustrator. Графика редактировалась, дорабатывалась, а после была векторизована и помещена в макет. Верстка макета, разработка экранов и всех элементов интерфейса осуществлялось при помощи Figma.

Иллюстрации нарисованы вручную на бумаге чернилами, после чего переведены в электронный вид. Перед утверждением окончательных вариантов, которые вошли в конечный дизайн-макет, было создано большое количество эскизов как самой графики (рис. 4.2.–4.4.), так и ее взаимодействия с дизайном страниц (рис. 4.5.).

Все иллюстрации векторизованы, состоят из черного контура, в некоторых местах присутствует белая заливка или штриховка (рис. 5.5–5.6.). Линии имеют разную толщину, благодаря чему выглядят естественными и живыми. Графика отсылает нас к быстрым зарисовкам, наброскам, клаузурам, без которых невозможно обойтись в дизайне, в некотором смысле она символизирует творческий беспорядок и создает необходимую атмосферу. Она притягивает внимание, ее хочется рассмотреть, выглядит стильно и современно. Так как сами



по себе иллюстрации содержат много элементов, они располагаются на одноцветном фоне.

Фоном для иллюстраций стали абстрактные формы, окрашенные в цвет модуля, в котором находятся. Они концентрируют внимание на изображении и не позволяют ему выглядеть дробно или потеряться на странице. Контур формы – плавные линии, без резких углов, благодаря чему она не выбивается из общей композиции, а гармонично вписывается в нее.

Экраны, наполненные графикой, чередуются с почти пустыми белыми. Благодаря чему визуальная составляющая разнообразна, не надоедает и не создает дополнительную нагрузку на пользователя.

Основным графическим элементом является круг, он же присутствует и в фирменном знаке. На его основе построено все формообразование раздела. Панель навигации – часть большого круга, по которому отстраиваются все остальные графические элементы на страницах с горизонтальным скроллингом, фотографии обрезаются также на основе контура данной окружности, а стартовая страница состоит из нескольких ее секторов, имеющих круговую прокрутку.

При наведении на необходимый элемент интерфейса всплывает круг меньшего диаметра, на некоторых страницах в него помещены иконки, иллюстрирующие информацию раздела. Пункты списков обозначены также кружками.

Все элементы интерфейса: стрелки, иконки – имеют скругленные края, благодаря чему не выбиваются из общей стилистики (рис. 5.7.). Стрелки в спокойном состоянии тонкие и черные, при наведении увеличиваются по толщине и приобретают белый цвет, который хорошо заметен на цветном фоне. Мигающие стрелки, показывающие направление, отличаются толщиной и цветом. При анимации становятся полупрозрачными.

Дополнительно разработана страница наиболее популярной ошибки «404», которая сообщает пользователю о том, что сервер не может найти данные по запросу (рис. 5.8.). В центральной части экрана размещены крупные цифры «404» в цвете модуля, в котором возникла ошибка. Под цифрами расположена стандартная надпись «Страница не найдена» шрифтом Proxima Nova в начертании Regular. С цифрами взаимодействуют персонажи. В левой части экрана находится девушка с лупой, осматривая цифру 4, ближе к правому краю за цифрами – парень. Он приподнимает цифру 0, из-за чего она немного наклонена относительно первой и последней, и заглядывает под нее. Тем самым персонажи иллюстрируют процесс поиска, устанавливая контакт с пользователем.

### **Персонажи**

Создание брендового персонажа мощный инструмент в борьбе за внимание аудитории. Он повышает доверие, узнаваемость, вызывает интерес, положительные эмоции, влияет на настроение и отношение к бренду. Персонажи помогают людям ассоциировать себя с продуктом. У каждого из них есть своя история, они воплощение образа бренда в действии.

Работа с персонажами началась с копирования работ известным графиком для понимания основных принципов иллюстрации. После изучения аналогов начались поиски подходящих формы и образа (рис. 4.5.–4.8.).

В итоге для раздела сайта кафедры ДИИС, посвященного абитуриентам главными действующими лицами, стали обычные парень и девушка, которые еще недавно были выпускниками школы, а теперь являются студентами ЮУрГУ. Они учатся, совершают ошибки, совершенствуются, радуются успехам, расстраиваются из-за неудач. Таким образом, главной целевой аудитории – абитуриентам проще ассоциировать себя с ними, представлять себя на их месте. Персонажи должны стать хорошими друзьями, помощниками, наставниками, которые помогут найти свой путь во взрослую жизнь. Они открыты, готовы к общению, рады поделиться своими знаниями о любимом деле, жизнерадостны и энергичны, ответственны, но при этом и обладают своими недостатками.

Художественный метод исполнения – скетчевая графика. Быстрая зарисовка, набросанная карандашом или чернилами по бумаге, символизирует рисунки, которые черкают на полях тетради во время скучных уроков ученики, тем самым вызывая знакомые ассоциации и доверие. Как и у всех остальных иллюстраций на сайте, у персонажей отсутствует заливка цветом. Использован контурный рисунок с изменением толщины линии. Старшее поколение может найти в этих иллюстрациях отсылки к старым комиксам, которые часто встречались в журналах 20 века, тем самым стилистика изображения будет понятна и современной аудитории, и их родителям.

В основу легли рисунки датского иллюстратора Х. Бидструпа, а также различные шаржи и скетчи персонажей с гипертрофированными чертами лица, показывающие характер и особенности того или иного изображения. Данный прием хорошо сочетается с трендом минимализма, картинка выгодно дополняет и взаимодействует с белым пространством, периодически разбавляя его и привнося уникальный колорит, избавляя зрителя от монотонности и скуки при просмотре.

Персонаж-девушка олицетворяет собой направление «Графический дизайн» (рис. 5.9.). В сравнении с «Дизайном архитектурной среды», оно более творческое, свободное, это визуальное общение и гармония, поэтому выбран женский образ. Так как персонаж символизирует творческую профессию, которая связана с работой не только на компьютере, но и красками, кистями и холстом, на ней комбинезон, с большим карманом. Образ – творческий беспорядок, но тем не менее максимально приближен к модным тенденциям в одежде и стиле. Волосы распущены, но не длинные.

Персонаж должен запоминаться яркой мимикой, поэтому особое внимание уделялось проработке эмоций персонажа: удивление, негодование, страх, заинтересованность и т.д. Именно благодаря большому спектру эмоций происходит общение со зрителем, когда персонажи располагают пользователя к себе, он проявляет эмпатию. Главная особенность персонажа-девушки – ее свобода, жизнерадостность, веселье. Она оптимист, которого не расстраивают неудачи, увлечена своим делом и с удовольствием двигается к своей мечте. Эти

черты отражены и в ее образе: вздернутый нос, яркая, широкая улыбка, убранные с лица, немного растрепанные волосы, открытый, любопытный, взгляд. Так как персонаж женский в силуэте присутствует много плавных линий, говорящих о грации и изяществе, как в самой девушке, так и в графическом дизайне, который должен находить подход к большой целевой аудитории, взаимодействовать с ней и вызывать симпатию и уверенность в продукте. Острые прямые линии говорят о настойчивости и непоколебимости характера, о готовности отстаивать свои интересы и стремиться к лучшему, современному и комфортному.

Персонаж-парень символизирует направление «Дизайн архитектурной среды» (рис. 5.10.). Оно содержит в себе больше точных сведений, ведет анализ данных, математические и физические расчеты. Свобода и творчество ограничивается точными и фундаментальными знаниями. В этом ограничении и состоит вся прелесть работы: обойти запреты, сделать невозможное возможным, полет фантазии, новые решения, которые чем более сдерживаются, тем более интересны и неповторимы. Эта идея прослеживается и в образе персонажа. Он одет в строгий костюм, туфли, но при этом в его образе видна свобода: расстёгнутая верхняя пуговица, закатанные рукава, классический ремень заменен на подтяжки. Современная прическа, длинная челка идут вразрез с представлениями о строгом, официальном внешнем виде. В отличие от персонажа-девушки, он более сосредоточен, внимателен, прямолинеен. Это показывает и квадратная форма лица, и острые углы с прямыми линиями, но при этом открытый взгляд, круглый нос, выразительная улыбка выдают в нем всю жизнерадостность, любовь к своему делу, открытость и альтруизм.

Так, образы персонажей смогут найти отклик у большого количества абитуриентов, запомниться и выделить кафедру на фоне остальных.

#### **Фирменный знак и логотип**

За основу при отрисовке фирменного знака была взята идея знаний, которые получают абитуриенты, просматривая информацию на сайте, а также знаний, которые потенциальные студенты получают уже в процессе обучения в университете. Образ раздела сайта должен способствовать получению опыта, личностному росту, генерации новых идей и их воплощение в жизнь. Соответственно, все перечисленные аспекты отражаются в знаке и логотипе (рис. 5.11.).

В качестве базового элемента была выбрана лампочка, как символ новых идей, инноваций, уникальности. Ведь хорошо подготовленные специалисты, горящие своим делом, разбирающиеся в нем, высоко ценятся при трудоустройстве, но, кроме этого, они являются перспективой будущего прогрессивного развития всех существующих специальностей.

Вторым элементом стала стрелка, растущая вверх – знак движения, развития и прогресса. Самосовершенствование является ключевым элементом в работе дизайнера. Он должен постоянно учиться, следить за трендами, осваивать современные программы и быстро реагировать на изменчивые запросы клиентов.

При объединении двух ранее упомянутых форм, появляется абсолютно новая, объединившая в себе принципы и характеристику первоначальных.

Помимо концептов, заложенных в знак изначально, его форма образует силуэт настольной лампы, которая освещает книги. Таким образом, знак отсылает нас к свету, теплу, уюту. Книги считаются символом мудрости, науки и учености.

Свет от лампы, от обучения являет собой желтый круг, он же фон для знака. Сам желтый цвет изначально ассоциируется у людей с солнцем, теплом, животворящим светом. В терапии успешно используется физиологическое воздействие желтого цвета на организм человека для профилактики депрессивных состояний, стимуляции интеллектуальных способностей человека [27]. Таким образом желтый в знаке становится символом энергии студентов, их зарядом на дальнейшую работу и обучение. Сам знак и логотип выполнены в черном цвете, как и графика, шрифты и элементы интерфейса на сайте.

Логотип располагается под фирменным знаком в две строчки, выровненных по центру. В первой строчке «ЮНИ», во второй – «СКИЛС». Вместе они образуют название раздела: «ЮНИСКИЛС». Основой для нейминга стали сокращения двух английских слов «university» – университет и «skills» – навыки, впоследствии образован макаронизм. Логотип выполнен фирменным шрифтом Proxima Nova в начертании Black.

Фирменный блок образуется путем объединения фирменного знака и логотипа (рис. 5.12.). Логотип отцентрирован относительно главной части знака – лампочки. Оптимальное охранное поле составляет высоту логотипа, минимальное охранное поле – высоту одной строчки логотипа.

### **Анимация**

Анимация в проекте помогает вдохнуть в него жизнь. Красивая, уместная анимация – один из лучших способов выделиться на фоне конкурентов. К тому же она один из трендов в современном дизайне, повышает юзабилити, более иллюстративна, способствует быстрой и легкой навигации.

В дизайн-макете использовано несколько видов анимации: анимированные изображения и анимированные объекты. Создание интерактивности, активных элементов и взаимодействие с пользователем решались на начальном этапе в программе для создания интерфейсов – Figma, после дорабатывались в After Effects. Анимация персонажей создана при помощи программ Adobe Photoshop (создание секвенции кадров) и After Effects (сбор кадров в единый ролик).

Почти все иллюстрации на сайте, где есть персонажи – анимированные. Это короткие истории, длиной в 2–3 секунды, показывающие несколько ключевых движений (рис. 5.13.). Анимация оживляет персонажей и помогает наладить контакт с пользователем. Они объясняют принципы устройства, детали и специфику работы. Самое главное, чтобы анимация иллюстраций не становилась основой сайта. Изображения лишь дополняют информацию, делают ее более наглядной.

Второй вид анимации – это анимированные объекты. В эту категорию входят все анимированные элементы интерфейса: мигающие стрелки, показывающие

направление скроллинга, анимация прокрутки секторов по кругу на стартовой странице с уменьшением непрозрачности второстепенных объектов, переход объекта из одного состояния в другое. Самой часто встречающейся анимацией является анимация объекта при наведении на него курсором мыши (рис. 5.14.–5.15). Как только курсор попадает в поле действие объекта, всплывает круг, соответствующего разделу цвета, стрелка изменяет толщину и из черной становится белой, размер шрифта увеличивается, появляются соответствующие иконки. Данная анимация дает пользователю подсказку, что объект интерактивный и на него можно нажать, тем самым улучшая пользовательский опыт, упрощая навигацию, делая структуру доступной и понятной каждому.

Длинные страницы с горизонтальным скроллингом содержат в себе анимацию, которая в процессе прокрутки рассказывает о профессии или вступительных испытаниях, погружая пользователя в увлекательный мир дизайна.

## **2.2. Функционально-технологические решения**

### **Сетка**

Сетка в web-дизайне один из ключевых инструментов организации визуального пространства. Благодаря ей макет выглядит более эстетично, привлекательно и аккуратно. Она позволяет придерживаться общего стиля, упорядочить элементы и структурировать информацию на странице по степени значимости, кроме того, снижает вероятность ошибок и ускоряет работу над макетом и последующую верстку. Создание сетки и дизайна страниц велось в Figma, программе, предназначенной для дизайнеров интерфейсов и веб-разработчиков. Базовая сетка сформирована на основе 12-колонника (рис. 5.16.). Так как число 12 кратно большему количеству цифр, чем, например, 10, а именно на: 12, 6, 4, 3, 2, 1 – сетка получается гибкой и позволяет органично размещать блоки в пространстве, упрощает верстку макета, дает высокую вариативность и свободу в работе.

Сетка расположена на всю ширину экрана, колонки растягиваются в зависимости от разрешения экрана устройства, расстояние между колонками равняется 20 px.

Все элементы дизайна и интерфейса расположены на основе описанной сетки, благодаря чему страницы выглядят аккуратно, цельно и упорядоченно отсутствует хаос, вся информация структурирована.

### **Особенности навигации**

Навигация по сайту одна из самых важных частей его архитектуры. Она должна быть интуитивно-понятной, лаконичной, доступной. Комфортная система навигации – путь к качественному юзабилити.

В разработанном дизайн-макете рекламно-информационного раздела сайта кафедры ДИИС для удобства пользователя использованы несколько приемов, отвечающих за доступную и функциональную систему навигации.

Ссылка на главную страницу стоит на логотипе. Каждый раз при нажатии на знак лампочки, пользователь попадает на стартовую страницу. Отказ от кнопки

«Главная» произошел в веб-пространстве достаточно давно и сейчас уже сложилась устойчивая модель, на которую ориентируются большинство пользователей.

Если прокрутка на стартовой странице неудобна пользователю, в левой верхнем углу экрана предусмотрена кнопка вызова меню, в котором можно быстрее найти интересующий раздел. Для удобства названия модулей отличаются от стартовой страницы и отражают суть изложенной в них информации. Меню выезжает слева, закрывается уже привычным нажатием на крестик.

На тех страницах, где предусмотрена прокрутка, панель меню закреплена и не прокручивается с остальными элементами. Благодаря этому приему у пользователя в любой момент есть возможность выйти из раздела на главную страницу или перейти на предыдущую. Стрелка «Назад» располагается под фирменным знаком в левом верхнем углу экрана.

В конце лендингов находится кнопка для быстрого перемещения в начало (рис. 5.17.), прогресс просмотра отмечается белой или цветной дугой, размещенной в левой части экрана на панели навигации (рис. 5.18.). Этот прием позволяет пользователю всегда ориентироваться в какой части страницы он находится и не пропустить нужную информацию.

Все активные интерактивные элементы на сайте, реагируют при взаимодействии с ними: всплывают круг, значки, меняется цвет, размер и т.д. Эти детали дают подсказки для комфортного и быстрого перемещения.

Также для лучшего понимания того, как прокручивается страница, куда и как нужно листать, на панели навигации имеются стрелки с анимацией, показывающие направление, что улучшает взаимодействие и делает систему еще более понятной.

Все элементы интерфейса расположены в привычных пользователю местах, что не противоречит полученному ранее опыту и сформированным моделям поведения.

### **Цветовое решение**

Подбор колористического решения происходил с опором на основную целевую аудиторию – абитуриентов. Молодые люди полны энергии и новых идей. Дизайн должен поддерживать эти устремления.

Цвет является достаточно сильным инструментом воздействия на аудиторию. Он может волновать, стимулировать к действию, успокаивать, но самое главное – располагать к восприятию информации, гармонично сочетаться, дополнять и усиливать нужный эффект от взаимодействия. Наиболее удачным решением для молодежных сайтов станет гармоничное сочетание теплых и холодных оттенков. Красочное и сбалансированное наполнение создаст нужную атмосферу творчества, активности, молодости. Цвета должны выглядеть насыщенно, брать на себя акцент, но при этом не перегружать страницу.

Цветовая схема, построенная на нюансах. Яркие, но немного приглушенные, сочные, но при этом спокойные цвета достаточно точно характеризуют профессии, передают всю их прелесть и красоту, их неоднозначность, тонкую грань между художником и дизайнером, точными расчетами и полетом фантазии.

Основу колористического решения составляют четыре цвета: желтый, голубой, зеленый и оранжевый. Также использованы: черный – для текста, элементов интерфейса и графики, два оттенка серого: для текста и графических элементов, белый для фона и заливки деталей иллюстраций (рис. 5.19.). Цвета выглядят ярко, сочно, но при этом кажутся, спокойными и не выглядят вычурно и неестественно, гармонично взаимодействуют друг с другом, шрифтовым решением и использованной графической системой.

Желтый цвет – цвет энергии, молодости, стимулирует интеллектуальные способности, является основным цветом раздела для абитуриентов кафедры ДИИС, используется в блоке «О проекте».

Голубой цвет – основной в блоке профорIENTATIONного тестирования. Он является чистым цветом, символизирующим мечты о будущем, свободу.

Оранжевый – главный в блоке предлагаемых к обучению направлений. Он, как и желтый, теплый цвет. Цвет поиска, самосовершенствования, стремления к лучшему.

Зеленый цвет – действует успокаивающе на человека, цвет мудрости, гармонии и красоты. Является основным в блоке вступительных испытаний.

Используемое колористическое решение в цветовых моделях:

RGB: R-250; G-255; B-150 (Основной желтый цвет);  
CMYK: C-7; M-0; Y-47; K-0;

RGB: R-180; G-235; B-245 (Голубой);  
CMYK: C-33; M-0; Y-9; K-0;

RGB: R-255; G-205; B-160 (Оранжевый);  
CMYK: C-0; M-21; Y-34; K-0;

RGB: R-190; G-245; B-160 (Зеленый);  
CMYK: C-34; M-0; Y-49; K-0;

RGB: R-0; G-0; B-0 (Черный);  
CMYK: C-100; M-100; Y-100; K-100;

RGB: R-70; G-70; B-70 (Темно-серый);  
CMYK: C-60; M-54; Y-55; K-41;

RGB: R-223; G-223; B-223 (Светло-серый)  
CMYK: C-11; M-8; Y-9; K-0;

RGB: R-255; G-255; B-255 (Белый);  
CMYK: C-0; M-0; Y-0; K-0;

## **Шрифт**

Подбор шрифтовых гарнитур не менее важная часть проекта, как и отрисовка иллюстраций или колористическое решение. Шрифт играет огромную роль, от него зависит восприятие всей концепции в целом. Неправильно подобранное начертание может в корне изменить образ сайта в глазах зрителя, дать ему неверное представление, а весь остальной дизайн сделать скучным и плоским.

Так как шрифты кардинально отличаются по своему настроению, по восприятию, для раздела сайта кафедры ДИИС необходимо было подобрать лаконичный шрифт, который отвечает требованиям современности, олицетворяет молодое поколение, но и достаточно строгий и официальный, так как использоваться он должен на базе кафедры ВУЗа. Целевые аудитории, на которые направлен проект, имеют достаточно большую разницу в возрасте, поэтому шрифт должен быть читабельным, достаточно контрастным и понятным, являясь собирательным модернизированным образом прошлого, имея свою историю и при этом продолжая свое развитие, подстраиваясь под изменчивые тенденции.

В дизайн-макете сайта были использованы два шрифта:

- Proxima Nova в начертании Light, Regular, Black;
- Montserrat в начертании Light, Regular, Semibold.

Используемые кегли для Proxima Nova: 24, 30, 48, 80, 120, 200. Для Montserrat: 14, 18, 24.

Шрифт Proxima Nova используется для заголовков, выделения основной информации. Шрифт достаточно популярен в web-среде, айдентике, печати. Он очень эклектичен, создан на основе нескольких популярных шрифтов: Helvetica, Futura, Kabel и др. [28] Proxima очень ритмичен, отлично подходит для акциденции, является гротеском, обладает хорошей читабельностью, удачно вписывается в минималистичный дизайн, не перебивает свободное белое пространство, а наоборот дополняет и развивает его.

Montserrat также является гротеском, активно используется в дизайне по всему миру, так как представляет собой множество возможностей. Шрифт геометричен, обладает высокой контрастностью, благодаря чему хорошо читается. В макете использован для основного текста.

Образуя шрифтовую пары, они смотрятся органично, дополняют друг друга. Шрифты похожи, но при этом не спорят, выполняя каждый свою функцию. Proxima Nova и Montserrat достаточно популярны на сегодняшний день, отражают актуальные тенденции web-дизайна, но в то же время не вызовут негативных эмоций у старшего поколения, благодаря своим характеристикам (рис. 5.20.).

### **Адаптивный макет**

Так как на современном рынке товаров представлен широкий ассортимент различных ПК, имеющих разное разрешение и диагональ, мало создать фиксированный макет, он должен четко просматриваться с разных устройств, независимо от цветопередачи и размера экрана.

Молодое поколение все реже используют ПК для выхода в сеть. Намного доступнее и проще осуществить выход со смартфона, который позволяет



просматривать веб-страницы в любом удобном месте. Интернет-трафик неуклонно растет и все большее количество людей предпочитают просматривать информацию с телефонов. Поэтому создание адаптивных макетов становится необходимостью. Так как просмотр сайта с мобильного устройства имеет свои нюансы и особенности, дизайн должен быть адаптирован для удобного просмотра на небольшом экране. Это поможет повысить охват, воспрепятствует оттоку потенциальных пользователей из-за того, что сайт не функционирует и неудобен для просмотра в смартфоне.

Для сайта кафедры ДИИС была разработана мобильная версия, которая будет хорошо просматриваться со смартфонов и не вызовет дискомфорт, сохранит приятные впечатления от просмотра, расположит пользователя и повысит доверие.

В мобильной версии решено было отказаться от дизайна, ориентированного на горизонтальное расположение экрана, т.к. пользователю не всегда удобно переворачивать телефон для просмотра, поэтому весь дизайн был адаптирован под вертикальный формат.

Перестроена модульная сетка (рис. 5.21.). В основе остались 12 колонок, но расстояние между ними уменьшилось до 10 рх. Горизонтальное деление выстраивалось на основе верхнего полукруглого модуля на главной странице. Содержит строки высотой 120 рх, межстрочное расстояние остается таким же, как и между столбцами – 10 рх.

Прокрутка стартовой страницы осуществляется не свайпом вправо и влево, что удобнее и привычнее пользователю смартфона. Элементы в виде секторов круга расположены вертикально. Кнопка выхода в меню, а далее и возврата на стартовую страницу расположены в правой верхней части экрана, оставаясь доступными для быстрого нажатия большим пальцем. Кнопка «назад» помещена в левый верхний угол. Круг, расположенный в левой части экрана с панелью навигации, поднялся в его верхнюю часть, что является наиболее оптимальным решением для вертикальной ориентации (рис. 5.22.). Горизонтальная прокрутка экранов заменена вертикальной. Картинки и блоки текста выстраиваются в один столбец с вертикальной прокруткой. Лендинги оканчиваются кнопкой «вверх» для быстрой навигации по странице (рис. 5.23.). Анимация сведена к минимуму, чтобы не перегружать страницы, не создавать визуальный шум и оптимизировать просмотр. В цветных блоках между основного текста не используются обтекаемые абстрактные формы, цвет текста изменен на белый. Иллюстрация и текст расположены в два столбца для того, чтобы оставить больше свободного пространства и снизить нагрузку на зрителя.

Изменены кегли шрифта на более подходящие для меньшего размера экрана. Так шрифт размером 200 пт стал 64 пт; 80 пт – 30 пт; 48 пт – 24 пт или 20 пт; 24 пт – 16 пт; 18 пт – 14 пт; 14 пт – 12 пт. Таким образом производилась оптимизация шрифтов под уменьшенный размер, чтобы они лучше считывались, а текст помещался в ширину экрана. Также были уменьшены размеры изображения и элементов графики. При этом сохранились общий стиль и концепция. Сайт все также ориентирован на абитуриентов, понятен и удобен в использовании.

## **Выводы по практическому разделу**

В практическом разделе рассмотрены общая концепция и стилистика рекламно-информационного раздела сайта кафедры ДИИС для абитуриентов. Описана построенная архитектура, которая является интуитивно-понятной, позволяет быстро осуществлять навигацию и находить нужный раздел, способствует повышению юзабилити, создает положительный пользовательский опыт. В то же время все элементы интерфейса выстроены таким образом, что не противоречат сложившимся ранее шаблонам поведения. 4 модуля сайта охватывают потребности всех аудиторных групп, отвечая на имеющиеся вопросы и рассказывая о деятельности студентов на кафедре, о способах поступления, тем самым выполняя поставленную ранее задачу и отвечая потребностям абитуриентов.

Описан художественно-графический образ иллюстраций и персонажей. За основу взяты скетчевая графика и иллюстрации датского художника Х. Бидструпа. Используемый прием эклектичен и вбирает в себя современные тенденции в ручной графике и минимализме, а также отсылает нас в 20 век, где похожие черно-белые иллюстрации печатались в журналах. Таким образом, каждое поколение сможет найти в иллюстрациях отражение себя, своих представлений и взглядов. Анимация же вдохнула жизнь в персонажей и помогла с еще большей эффективностью взаимодействовать с пользователем.

Разработаны фирменный знак и логотип раздела. Ключевым элементом стала лампочка, как символ новых идей, а также стрелка, показывающая движение вверх, покорение новых вершин. Логотип размещен под знаком и представляет собой 2 строчки с названием «ЮНИСКИЛС». В целом они символизируют собой ту тягу к знаниям, стремление к лучшему, которыми должны обладать студенты ЮУрГУ. А также постоянное самосовершенствование, свойственное профессии дизайнера.

Во второй части практического раздела описаны колористическое и шрифтовое решения, которые гармонично сочетаются с общей стилистикой сайта. Несмотря на ориентацию на молодежь, сайт остается понятным и старшему поколению. Шрифты и цвета подобраны таким образом, чтобы независимо от цветопередачи и разрешения устройств, оставаться видимыми, читабельными и контрастными.

Рассмотрены принципы создания адаптивного макета. Описаны изменения, внесенные в дизайн, адаптированный под мобильные устройства, соответствующая принципам эргономики и особенностям дизайн-проектирования для смартфонов. Благодаря чему, сайт будет удобен и функционален независимо от устройства, с которого ведется просмотр.

Таким образом, выбраны пути решения поставленных задач, определены будущая стилистика и принципы работы сайта, проработана его концепция. Все поставленные задачи были решены, цель достигнута. Полученные результаты являются основой для построения полной, логически и художественно завершенной дизайн-концепции раздела сайта кафедры ДИИС ЮУрГУ.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, благодаря проведенным исследованиям и полученным разработкам, на кафедре ДИИС может быть решена проблема частичной профориентации подростков. На базе сайта кафедры создана площадка, находящаяся в свободном доступе абитуриентов, где собрана вся основная информация о направлениях подготовки и поступлении, что сокращает время на ее поиск и обработку. Школьникам предлагается в легкой и игровой форме погрузиться в профессию дизайнера, понять свое отношение к профессии и сделать обдуманный выбор.

В процессе работы были рассмотрены и проанализированы различные онлайн-площадки для получения школьником информации о профессиях. Приняты во внимание их положительные и отрицательные стороны с точки зрения структуры и дизайна. Изучены современные тенденции в веб-пространстве, различные способы и методы его организации, а также тренды айдентики и графики.

Теоретический раздел помимо анализа содержит информацию о сложившейся ситуации в системе профориентации в России, выделены ключевые проблемы и предложены возможные пути их решения. Одним из наиболее удачных вариантов является создание онлайн-площадки, объединяющей в себе в доступной форме подробное описание деятельности специалиста. Так абитуриенты смогут получить больше информации, которая отражает актуальную ситуацию на рынке труда, дает понимание о перспективах трудоустройства, необходимых качествах и навыках, а также возможных способах получения высшего образования. Для выявления наиболее оптимального вектора необходимых разработок, изучены структура кафедры ДИИС, проведен анализ существующего сайта, определены главные группы целевой аудитории, выявлены их предпочтения.

В практическом разделе описаны приемы и методы создания функционального, удобного сайта, обладающего высоким юзабилити. Все элементы интерфейса и навигации проработаны таким образом, чтобы не нарушать сложившиеся ранее шаблоны поведения и улучшить пользовательский опыт. Шрифтовые, колористические и графические решения ориентированы на молодых людей, которые в большей степени относятся к абитуриентам кафедры, а также на их родителей или законных представителей. Пути решения поставленных задач отвечают требованиям современности и потребностям целевой аудитории.

Адаптация сайта под мобильные устройства позволит повысить охват и привлечь еще большее количество потенциальных студентов, заинтересованных в качественном образовании.

Подводя итог, можно сказать, что цель и поставленные задачи выполнены. Разработан дизайн-макет рекламно-информационного раздела сайта кафедры ДИИС ЮУрГУ, который поможет абитуриентам сориентироваться во всем многообразии существующих направлений подготовки и сделать осознанный выбор будущей карьеры.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Топ 14 лучших сайтов для онлайн обучения на дому. – <https://vse-kursy.com/read/939-luchshie-saity-dlya-onlain-obucheniya-na-domu.html>.
2. Ключевые принципы психологии дизайна. – <https://ux.pub/klyuchevye-principy-psixologii-dizajna/>.
3. Ментальные модели: гид по решению сложных задач. – <https://bakunin.com/mental-models/>.
4. Топ-10 вариантов дизайна веб-навигации. – <https://umbrellait.com/ru/blog/website-navigation-design/>.
5. Прототипирование: польза для дизайнера. – <https://idbi.ru/blogs/blog/prototipirovanie-polza-dlya-dizaynera>.
6. Модульные сетки в работе UX-дизайнера. Инструкция по применению. – <https://medium.com/design-spot/>.
7. Адаптивный веб-дизайн: что это такое, зачем он нужен и его принципы. – <https://te-st.ru/2013/07/11/adaptive-web-design/>.
8. Как создать персонажа: восемь этапов. – [https://skillbox.ru/media/design/kak\\_sozdat\\_personazha\\_vosem\\_etapov/](https://skillbox.ru/media/design/kak_sozdat_personazha_vosem_etapov/).
9. Основы стилизации персонажей. – <https://vk.com/@digitalpaintingclasses-osnovy-stilizacii-personazhei-1>.
10. Тренды в дизайне персонажей в 2020 году. – <https://vc.ru/design/111506-trendy-v-dizayne-personazhey-v-2020-godu>.
11. Арскиева, З.А. Профориентационная деятельность как фактор, влияющий на выбор профессии выпускников школ / З.А. Арскиева // Мир науки, культуры, образования. – 2018. – № 4. – С. 362–364.
12. Прищеп, Ю.В. Проблемы профориентации молодежи / Ю.В. Прищеп // Молодой ученый. – 2018. – № 1.1 (187.1). – С. 26–27.
13. Большая зарплата или работа по специальности. – [https://wciom.ru/fileadmin/file/reports\\_conferences/2020/2020-10-13\\_Proforientacija\\_2.0\\_Vyzovy\\_i\\_resheniya.pdf](https://wciom.ru/fileadmin/file/reports_conferences/2020/2020-10-13_Proforientacija_2.0_Vyzovy_i_resheniya.pdf).
14. Пальчевская, М.С. Профессиональная ориентация как фактор модернизации политики занятости молодежи / М.С. Пальчевская // Молодёжь и наука: Сборник материалов VI Всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых учёных – Красноярск: Сибирский федеральный ун-т, 2011.
15. Пилюгина, Е.И. Актуальность профориентационной работы в образовательных учреждениях / Е.И. Пилюгина, М.Д. Иванова // Молодой ученый. – 2017. – № 15 (149). – С. 619–623.
16. Концепция профориентационной программы «Vivat Academia, Vivant professores!». – <http://gumcollege.rggu.ru/section.html?id=6166>.
17. Счетная палата сообщила о резком сокращении числа школ в России. – <https://www.rbc.ru/society/28/06/2019/5d16366a9a7947d218d79f3a>.

18. Опришь, И. В. Система профориентации в современной России, ее проблемы и перспективы развития / И.В. Опришь // *Colloquium-journal*. – 2019. – №8 (32). – С. 46–47.
19. ЮУрГУ. Основные сведения. – <https://www.susu.ru/ru/university/official/basic>.
20. Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет). – <https://studyinrussia.ru/study-in-russia/universities/susu/>.
21. Кафедра ДИИС. История кафедры. – <https://di.susu.ru/>.
22. Леванова, Н.А. Дизайн вчера, сегодня, завтра/ Н.А. Леванова // *Бизнес и дизайн ревью*. – 2019. – № 3 (15). – С. 9.
23. Архитектурно-строительный институт. Образовательные программы. – <https://abit.susu.ru/division/structure/as.php#%D0%9C%D0%B0%D0%B3%D0%B8%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B0>.
24. Ивченко, Н.А. Понятие «Графический дизайн»/ Н. А. Ивченко // *Вісник Придніпровської академії будівництва та архітектури*. – 2018. – №5. – С. 245–246.
25. Дизайн архитектурной среды и ее морфология. – <https://studopedia.org/8-196292.html>.
26. Фими́на, М.А. Имидж вуза как составляющая системы образования / М.А. Фими́на // *Актуальные задачи педагогики: материалы I Междунар. науч. конф. (г. Чита, декабрь 2011 г.)*. – Чита: Изд-во Молодой ученый, 2011. – С. 68–72.
27. Желтый цвет в психологии. – [https://ippt.ru/biblioteka/stati\\_po\\_psihologii/psihologiya\\_tvorchestva\\_artterapiya/zheltyj\\_cvet\\_v\\_psihologii/](https://ippt.ru/biblioteka/stati_po_psihologii/psihologiya_tvorchestva_artterapiya/zheltyj_cvet_v_psihologii/).
28. Типографика. – <https://almanac-rus.readymag.com/fonts/>.
29. Соломин, И.Л. Современные методы психологической экспресс-диагностики и профессионального консультирования: учебное пособие/ И.Л. Соломин. – СПб.: Речь, 2006. – 171 с.

Анализ аналогов

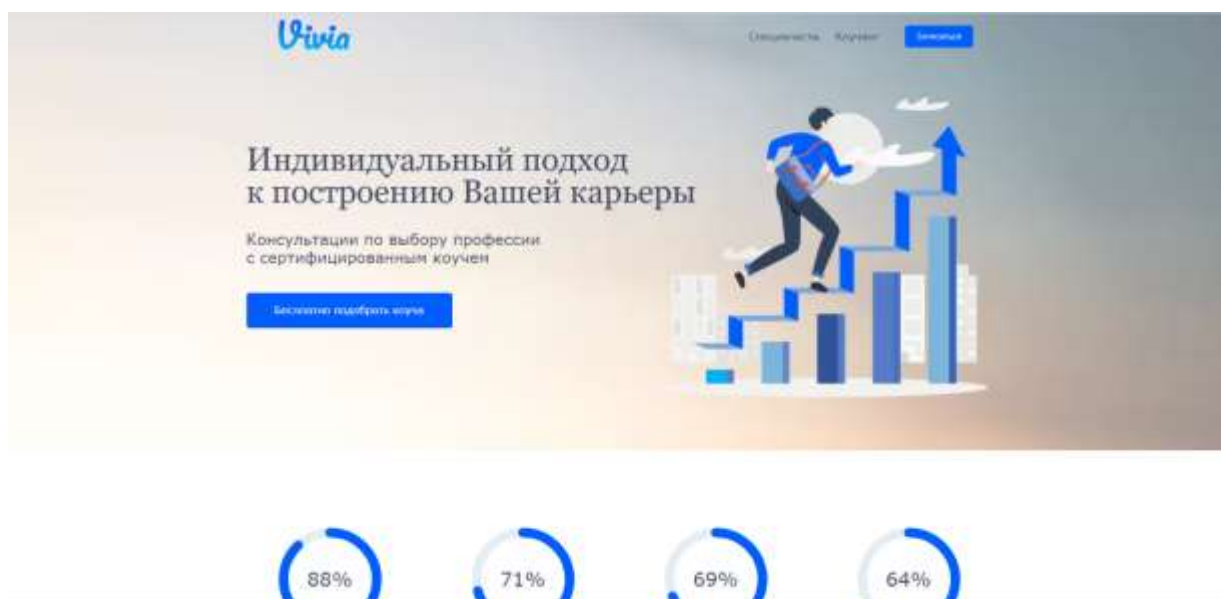


Рис. 1.1. Сайт для профориентационной консультации «Vivia»

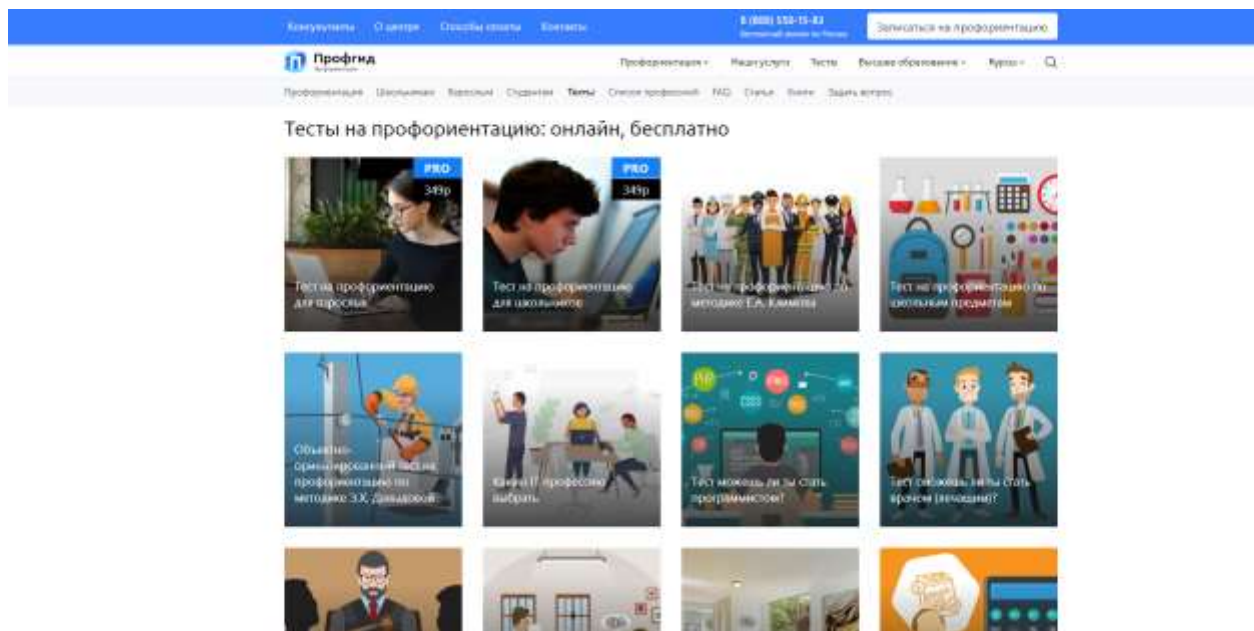


Рис. 1.2. Сайт по профориентации «Профгид»

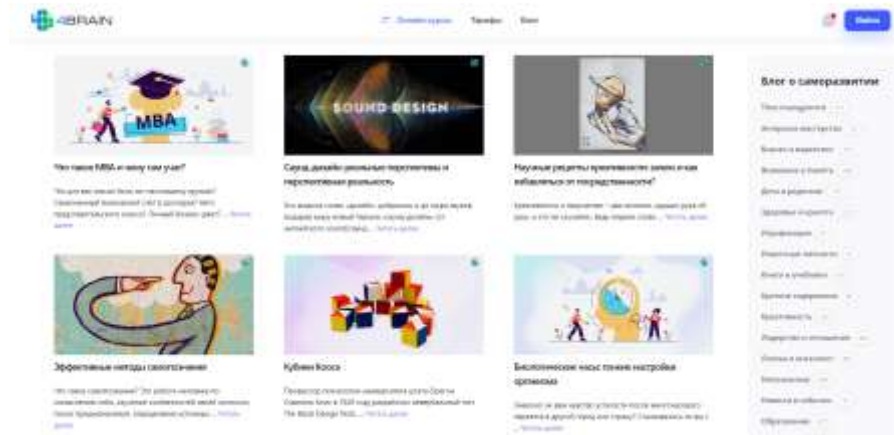


Рис. 1.3. Сайт проекта «4brain»

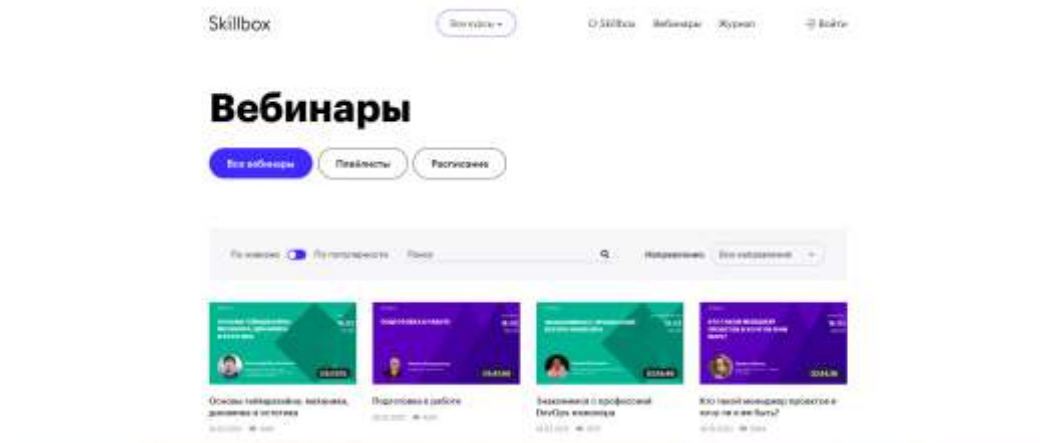


Рис. 1.4. Сайт онлайн-университета «Skillbox»

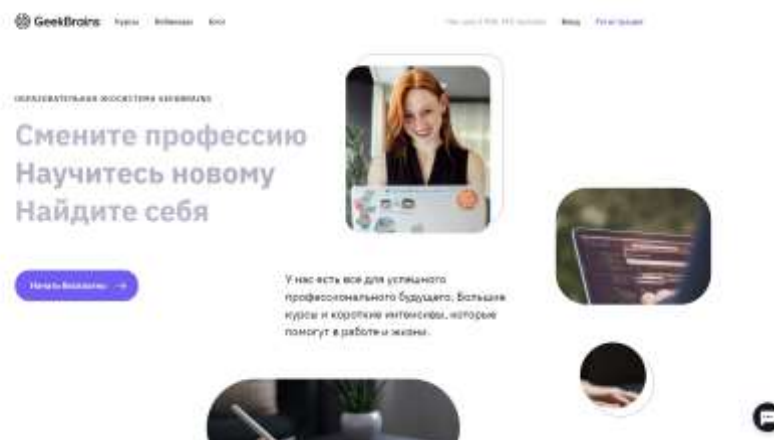


Рис. 1.5. Сайт виртуальной академии «Geekbrains»



Рис. 1.6. Независимый медиа-проект «UX PUB»

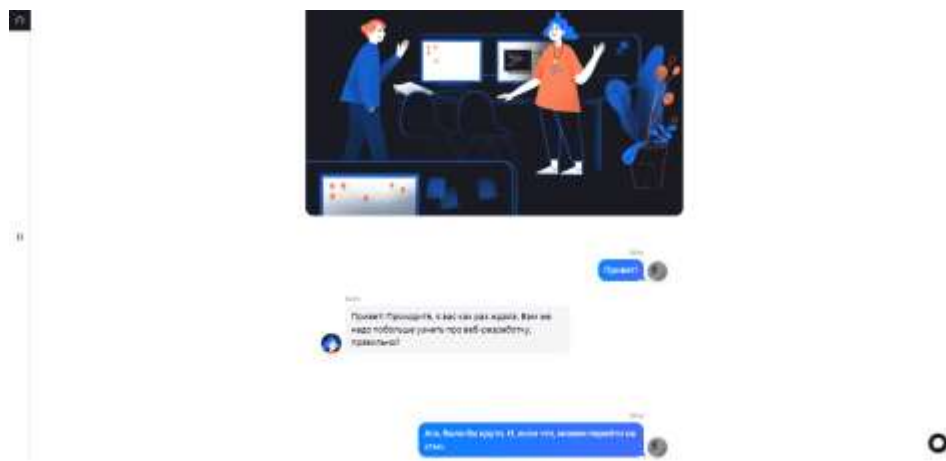


Рис. 1.7. Проект «Яндекс. Практикум»

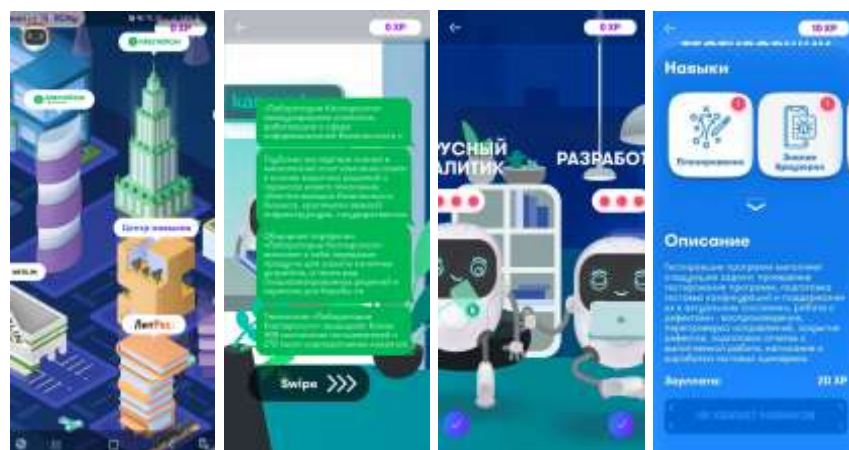


Рис. 1.8. Мобильное приложение по профориентации и киберсоциализации «Skillcity»



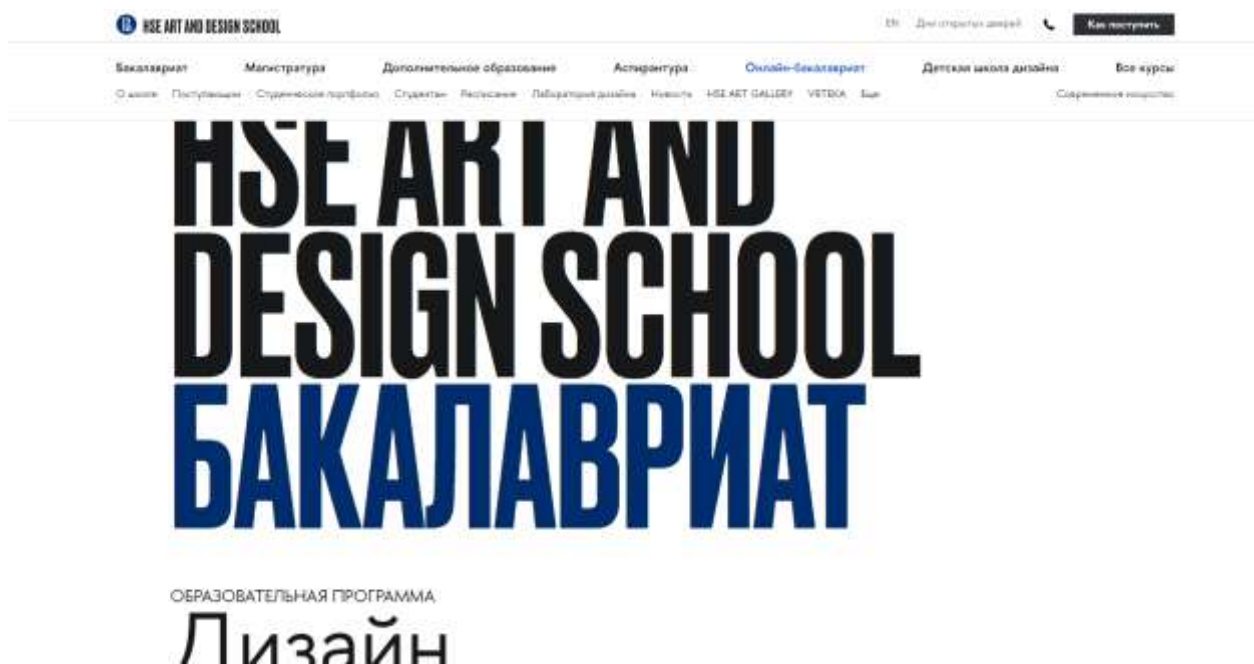


Рис. 1.9. Сайт школы дизайна ВШЭ



Рис. 1.10. Сайт факультета искусств МГУ»



Рис. 1.11. Сайт Harvard University

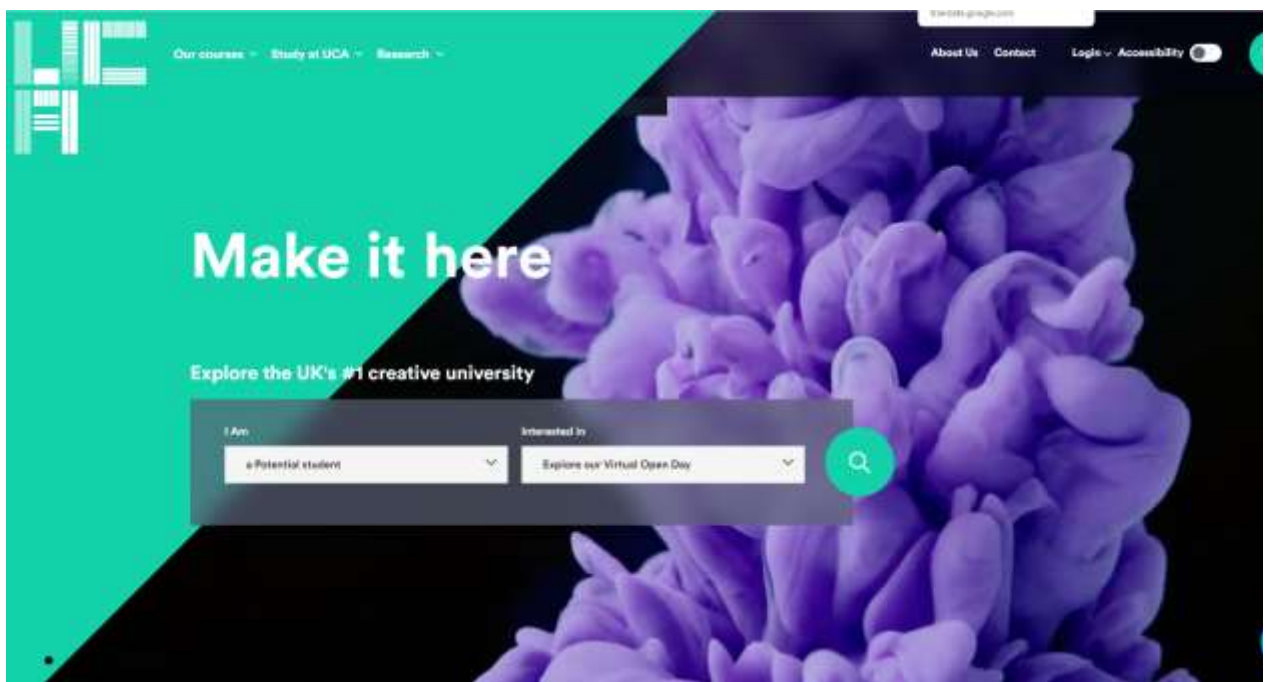


Рис. 1.12. Сайт University for the Creative Arts



Рис. 1.13. Арт-проект о покорении космоса

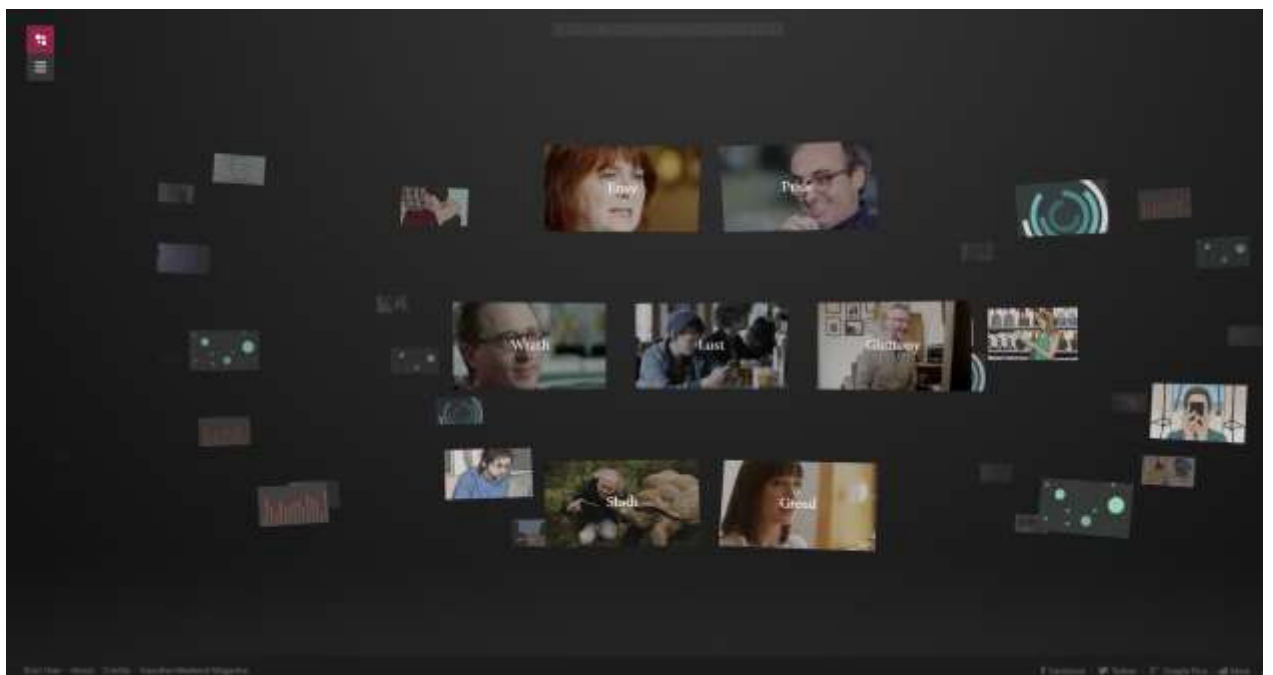


Рис. 1.14. Сайт «Seven Digital Deadly Sins»

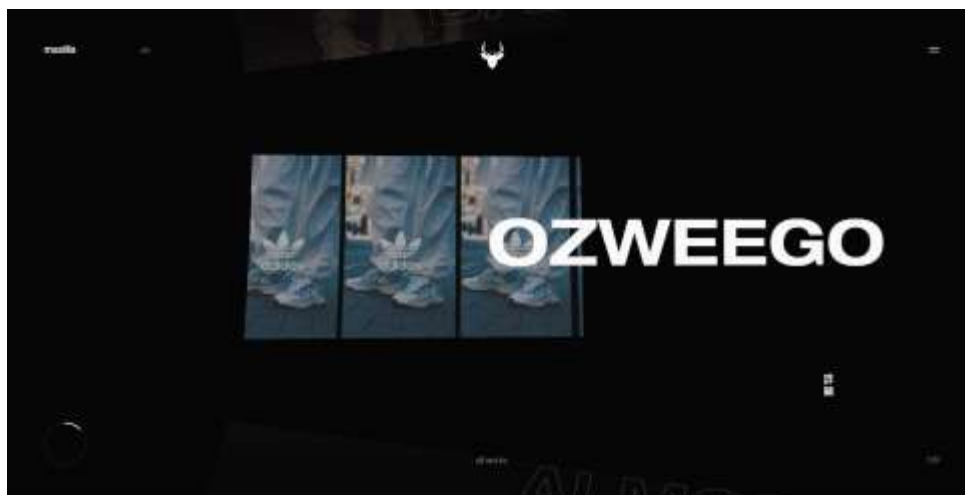


Рис. 1.15. Сайт креативного агентства «Махилла»



Рис. 1.16. Сайт креативного агентства Viens-la

PROJECTS  
TYPEFACES  
CALLIGRAPHY  
TEACHING  
RULITOV  
EVENTS  
CONTACTS



Рис. 1.17. Сайт дизайнера Юрия Гулитова



Рис. 1.18. Сайт японского города Мисато



Рис. 1.19. Сайт о 30 вымирающих видах животных



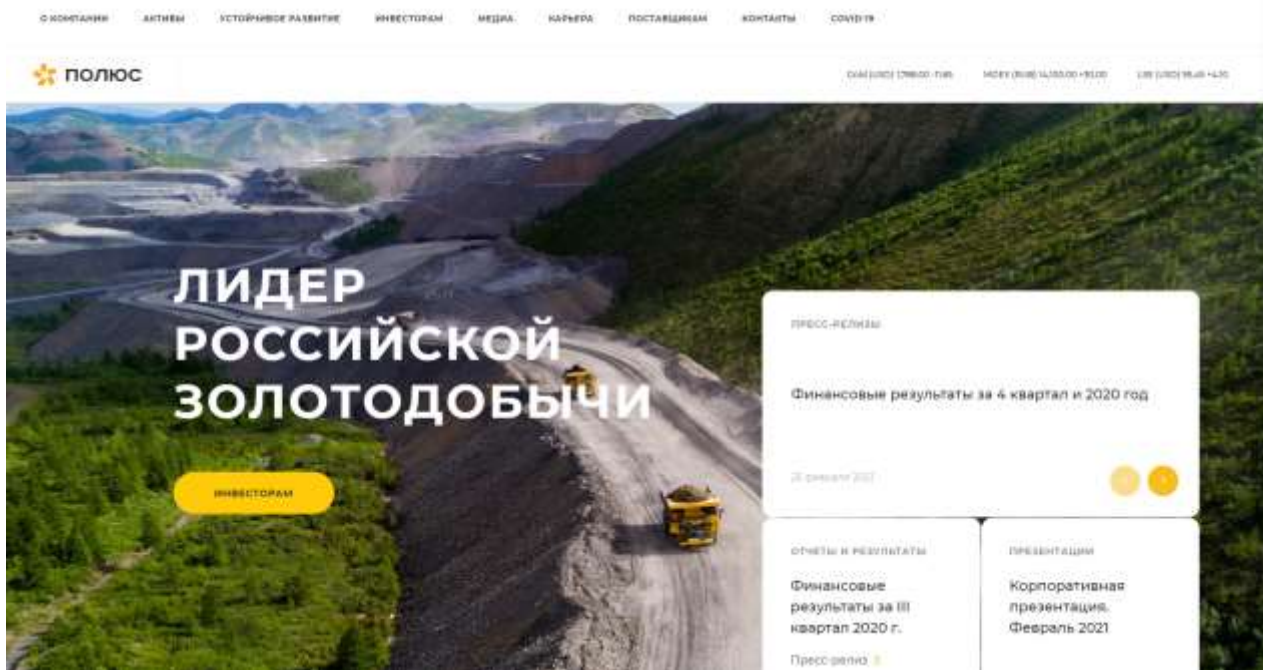


Рис. 1.20. Сайт промышленной компании «Полюс»

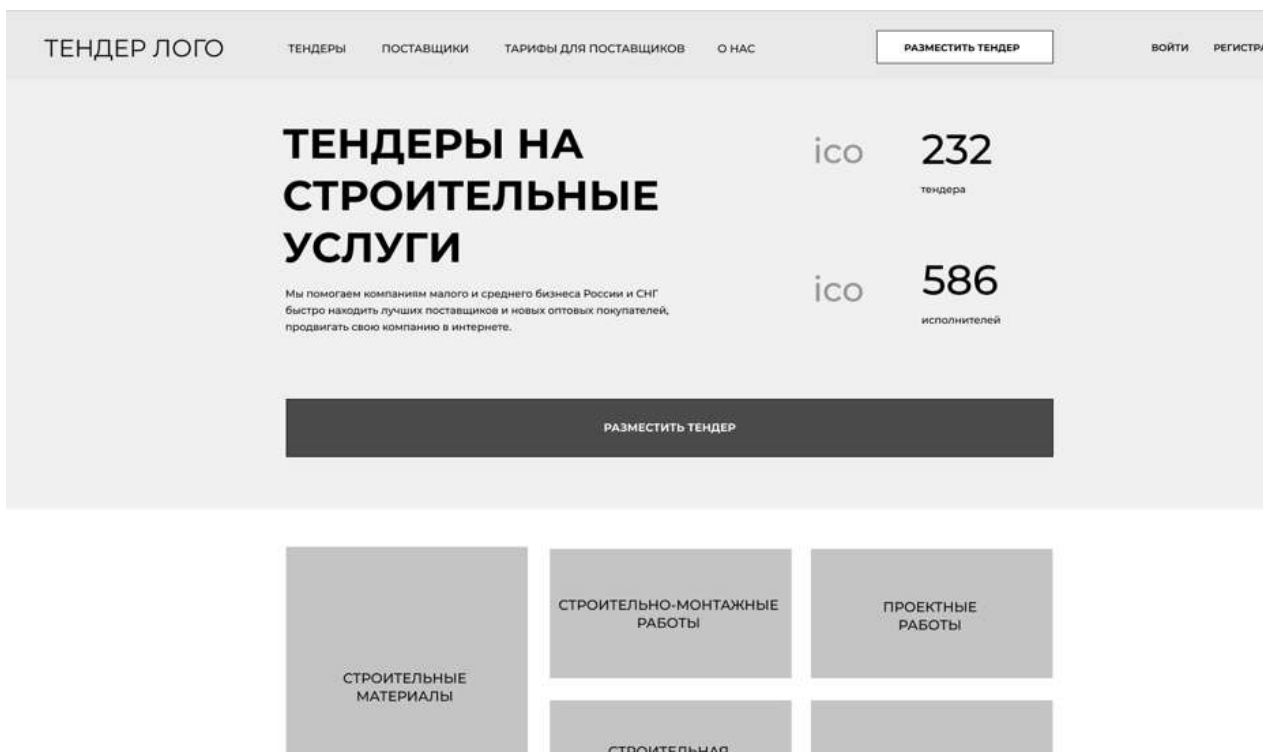


Рис. 1.21. Прототип тендерной площадки

## Сетки и адаптивные макеты в веб-дизайне

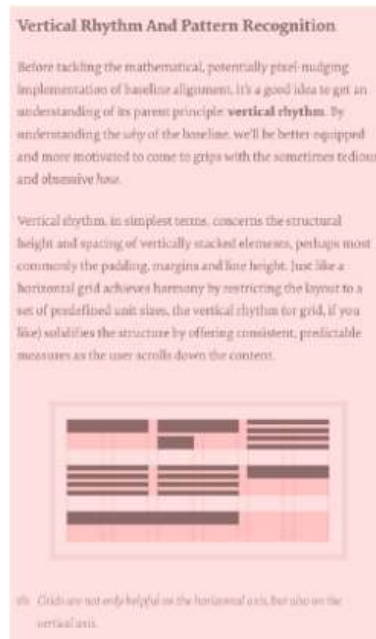


Рис. 2.1. Блочная сетка



Рис. 2.2. Колоночная сетка



Рис. 2.3. Колоночная сетка

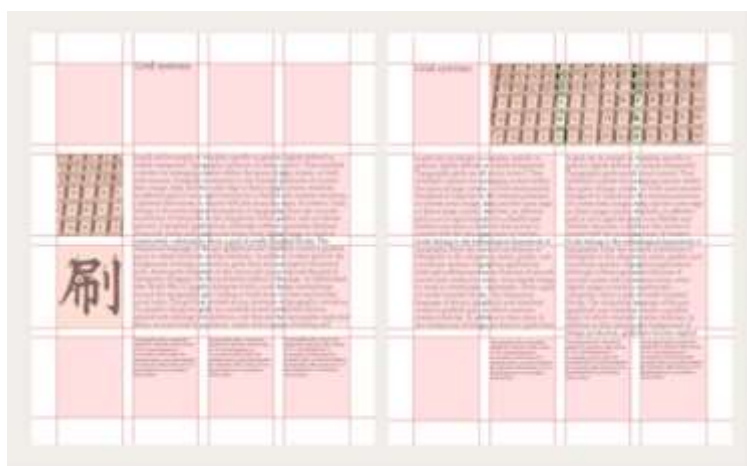


Рис. 2.4. Модульная сетка



Рис. 2.5. Модульная сетка



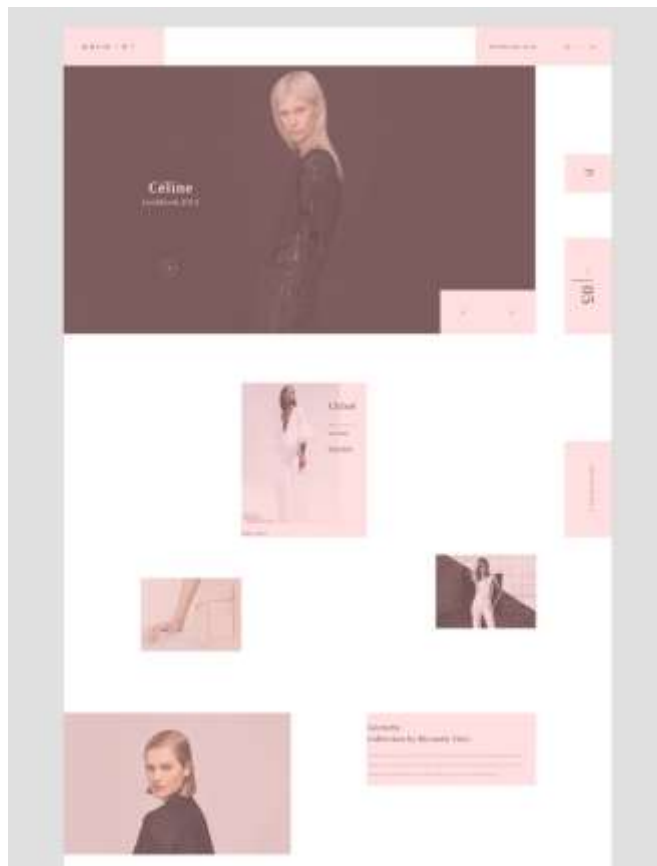


Рис. 2.6. Иерархическая сетка

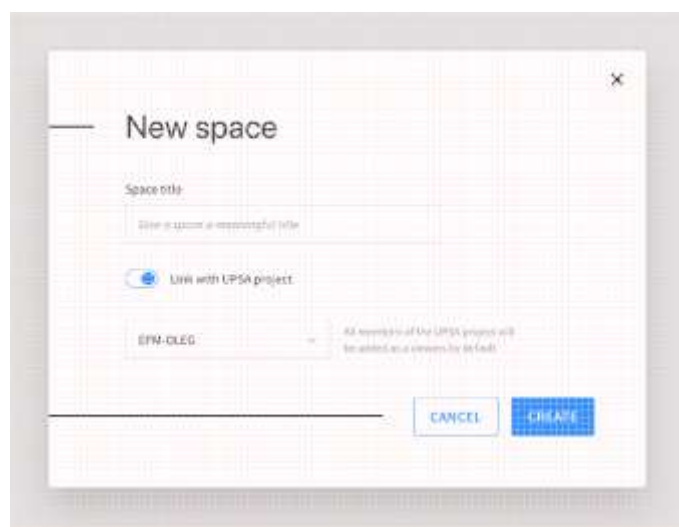


Рис. 2.7. Выравнивание по базовой сетке

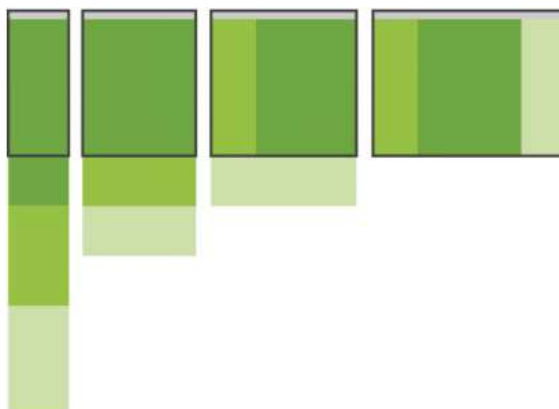


Рис. 2.8. Перенос блоков

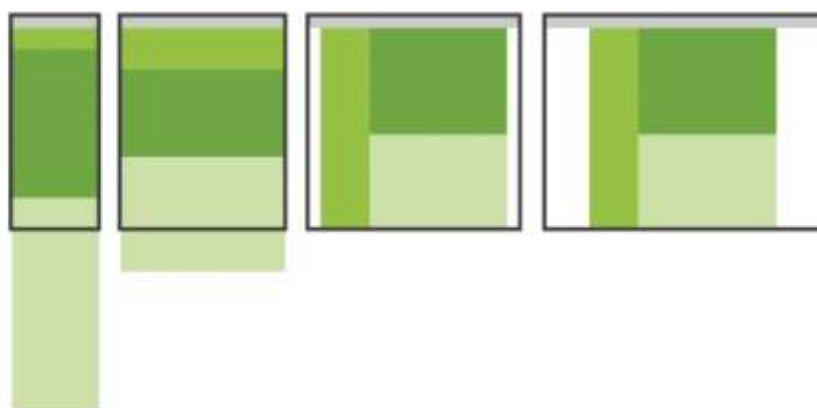


Рис. 2.9. Переключение макетов

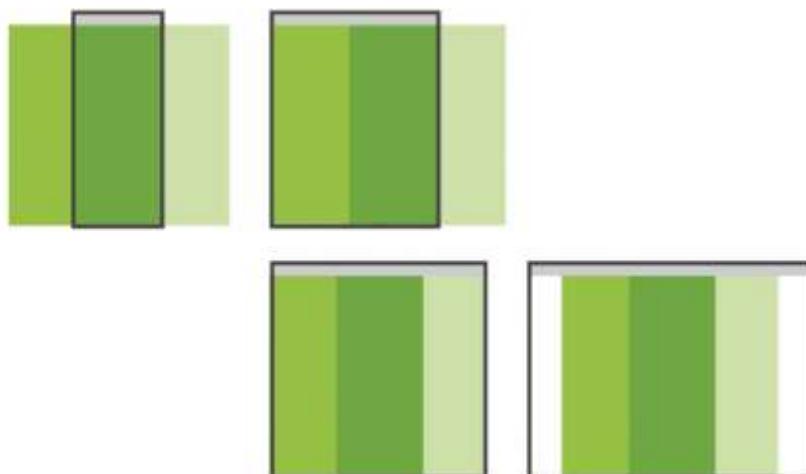


Рис. 2.10. Панели

Анализ персонажей



Рис. 3.1. наброски персонажа из фильма «Рататуй»



Рис. 3.2. Детали персонажа



Рис. 3.3. Эскизы персонажа из фильма «Храбрая сердцем»



Рис. 3.4. Примеры персонажей, худ. Nicholas Kole. ArtStation



Рис. 3.5. Варианты отрисовки персонажей, худ. Lore Castro. Behance



Рис. 3.6. 3D-персонаж худ. Nancy Li. Behance



Рис. 3.7. Минималистичный персонаж, худ. gökçen başaran. Behance



Рис. 3.8. Проработка персонажа и окружения, худ. Kim Salt. Behance



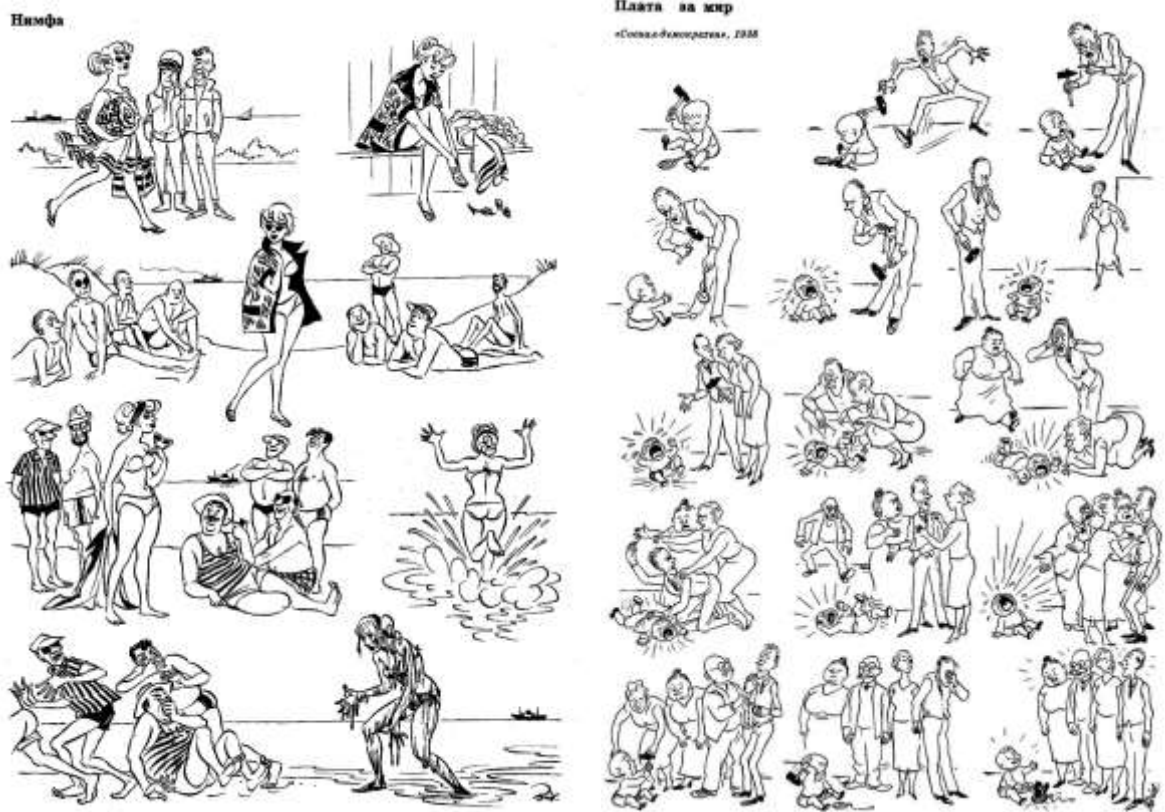


Рис. 3.9. Карикатуры худ. Х. Бидstrup



Рис. 3.10. Примеры персонажей, худ. Naoyuki Hayashi. Behance

## Эскизы

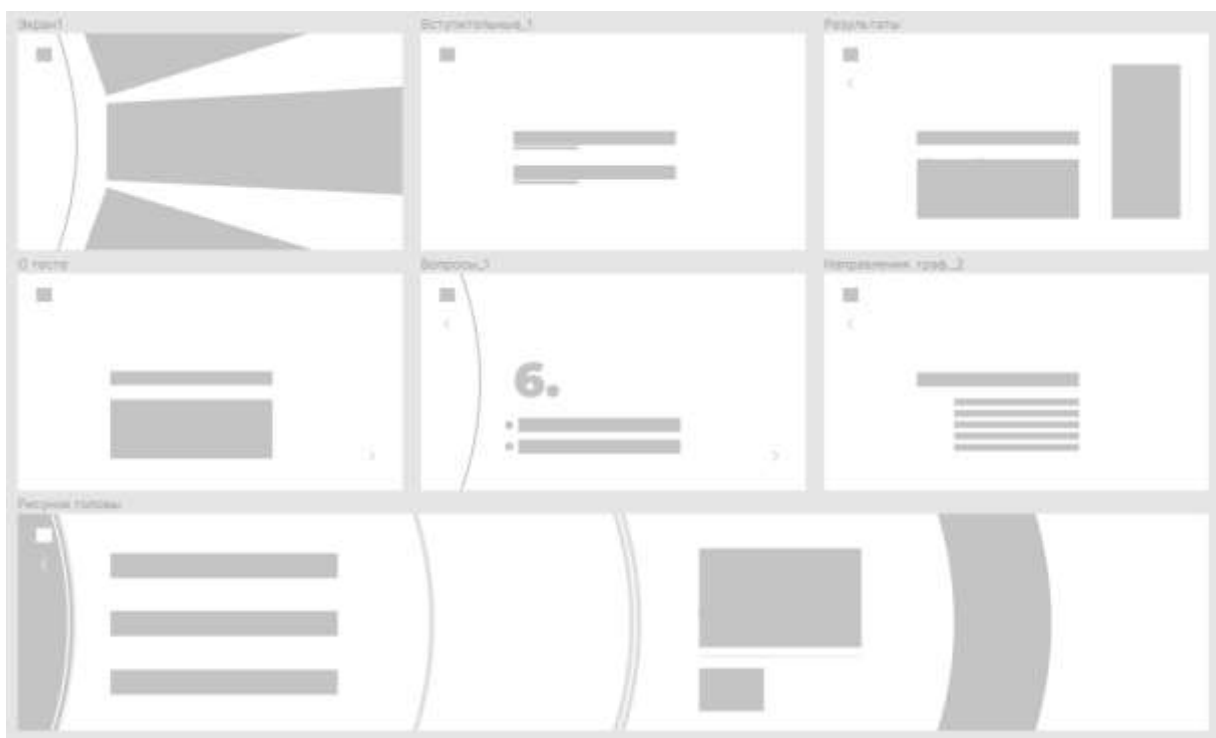


Рис. 4.1. Прототипы основных экранов сайта

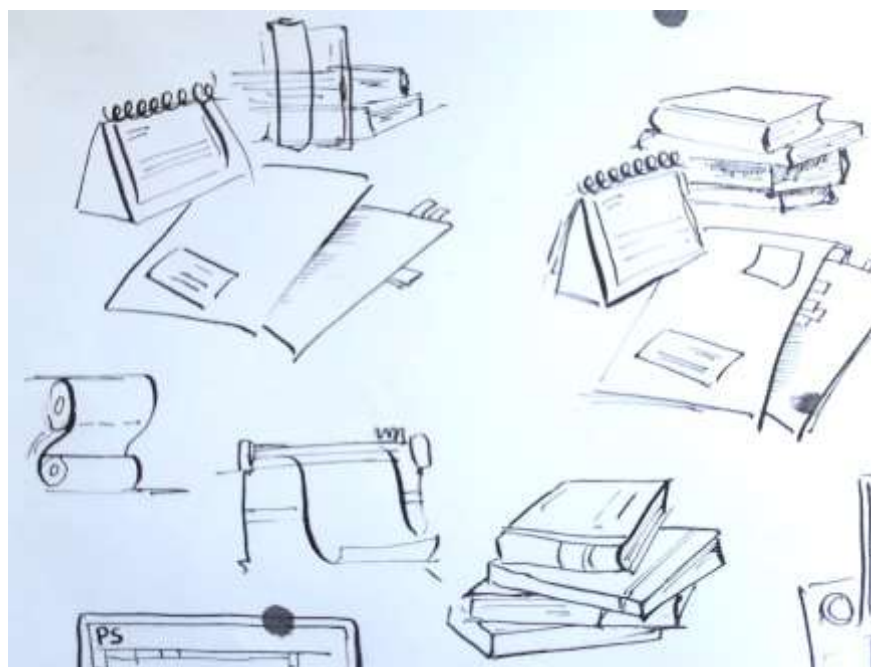


Рис. 4.2. Первые эскизы иллюстраций



Рис. 4.3. Эскиз иллюстрации

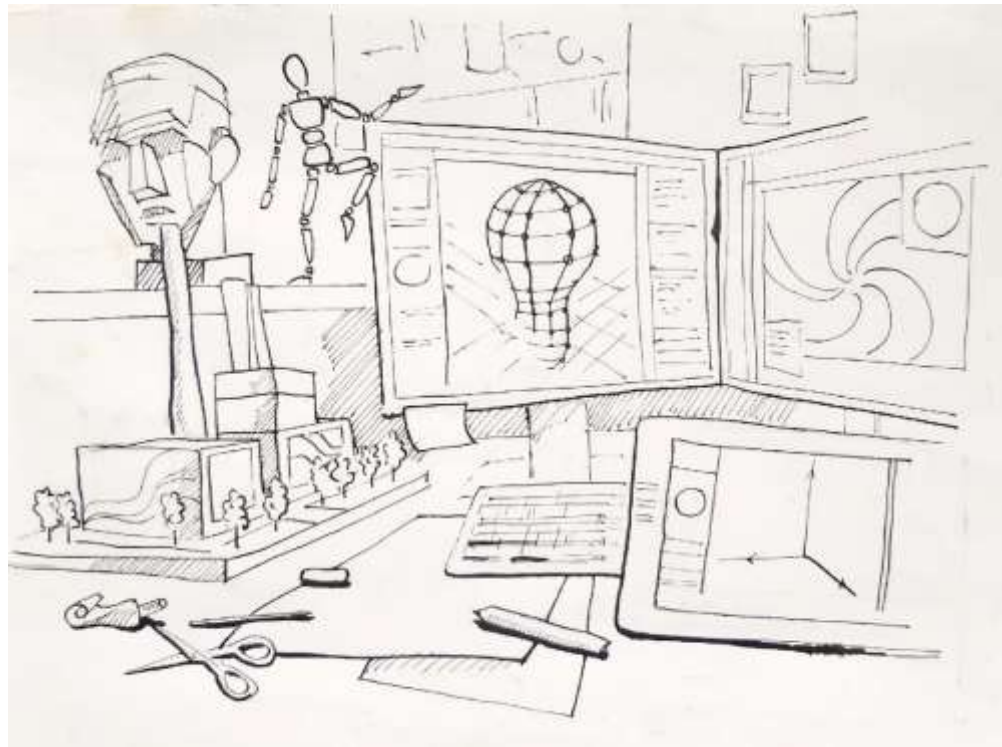


Рис. 4.4. Эскиз иллюстрации



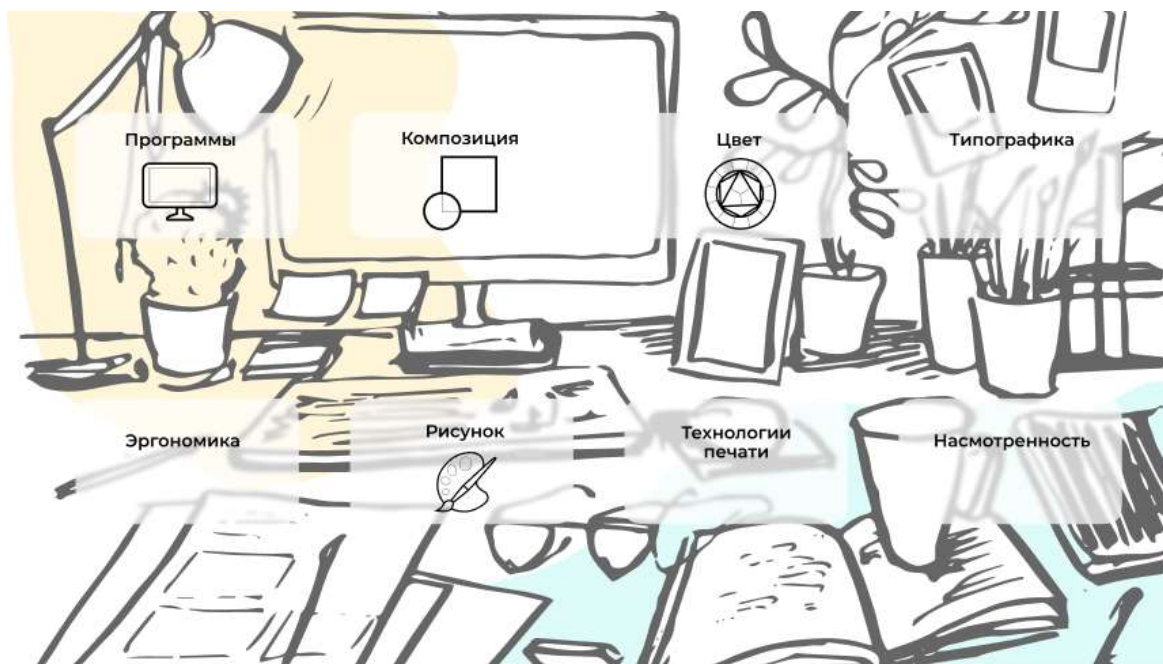


Рис. 4.5. Первоначальный вариант оформления одной из страниц раздела

Женский персонаж

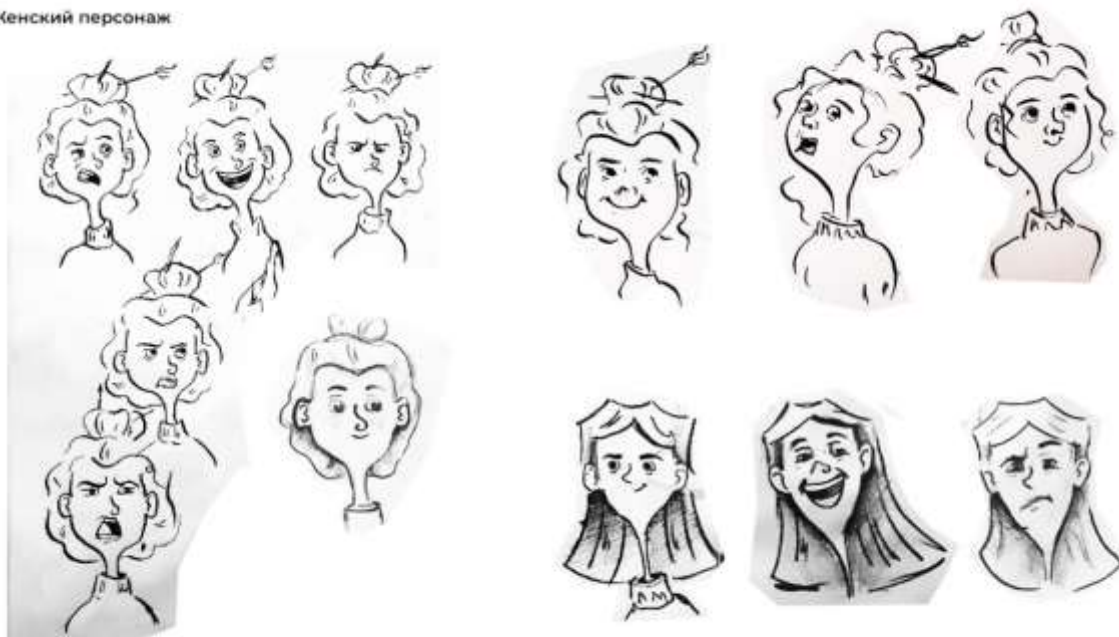


Рис. 4.6. Эскиз женского персонажа

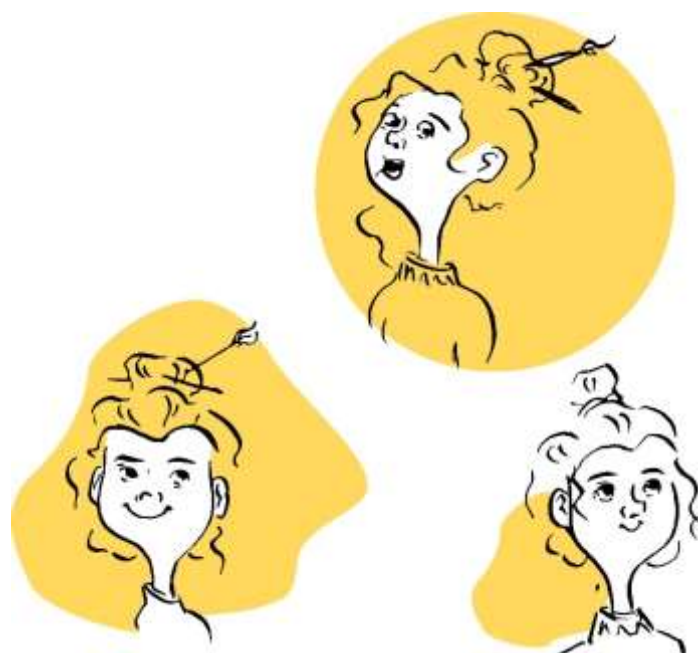


Рис. 4.7. Эскиз женского персонажа в цвете

Мужской персонаж



Рис. 4.8. Эскиз мужского персонажа

Результаты макетной деятельности



Рис. 5.1. Первый блок «О проекте»

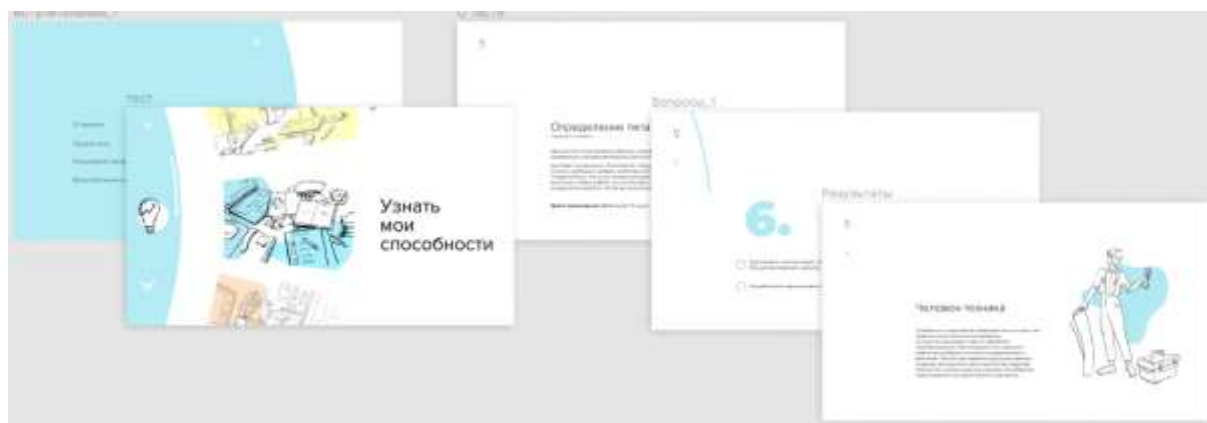


Рис. 5.2. Второй блок «Тест»



Рис. 5.3. Третий блок «Направления подготовки»

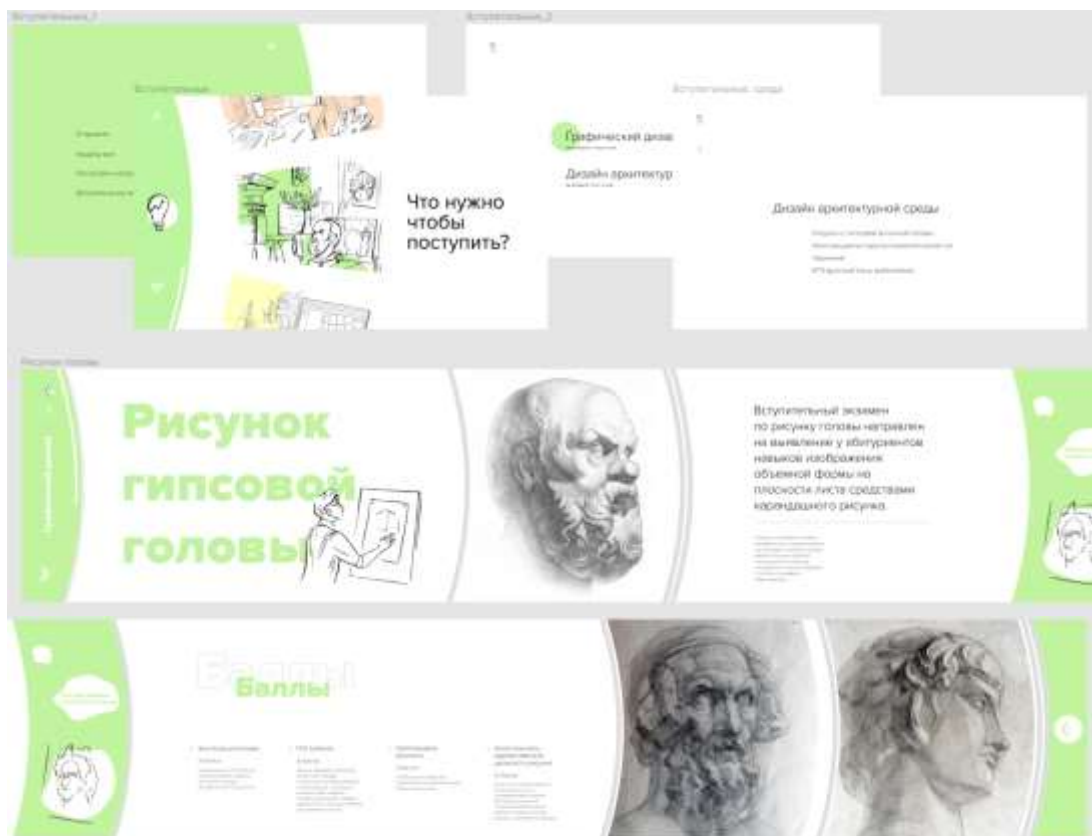


Рис. 5.4. Четвертый блок «Вступительные испытания»





Рис. 5.5. Пример использованной графики

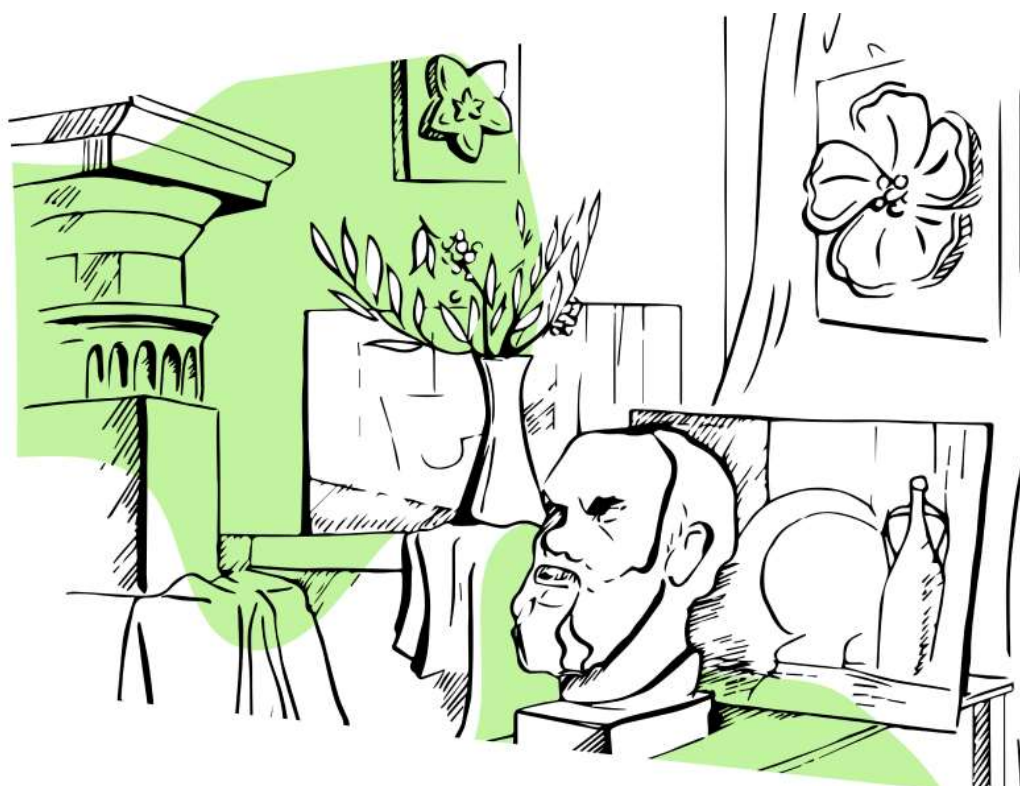


Рис. 5.6. Пример использованной графики

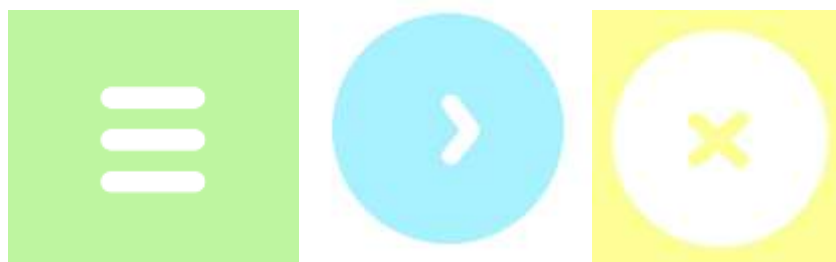


Рис. 5.7. Элементы интерфейса



Рис. 5.8. Страница ошибки 404



Рис. 5.9. Персонаж-девушка



Рис. 5.10. Персонаж-парень



Рис. 5.11. Firmenный знак, отстроенный по сетке



Рис. 5.12. Фирменный блок и охранные поля

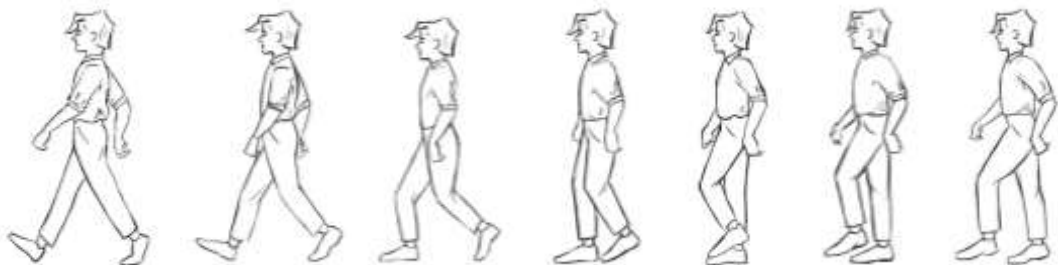


Рис. 5.13. Раскадровка анимации персонажа



Рис. 5.14. Анимация стрелки при наведении



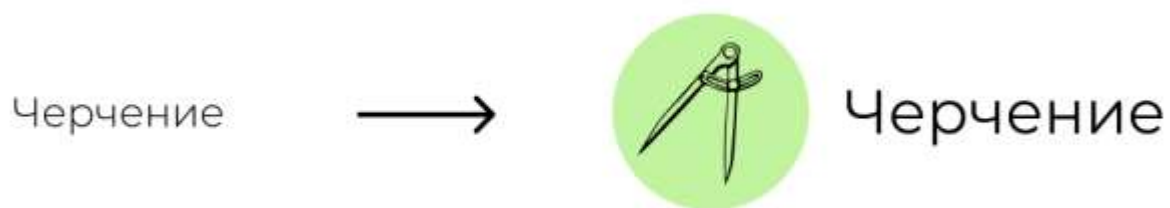


Рис. 5.15. Анимация надписи при наведении

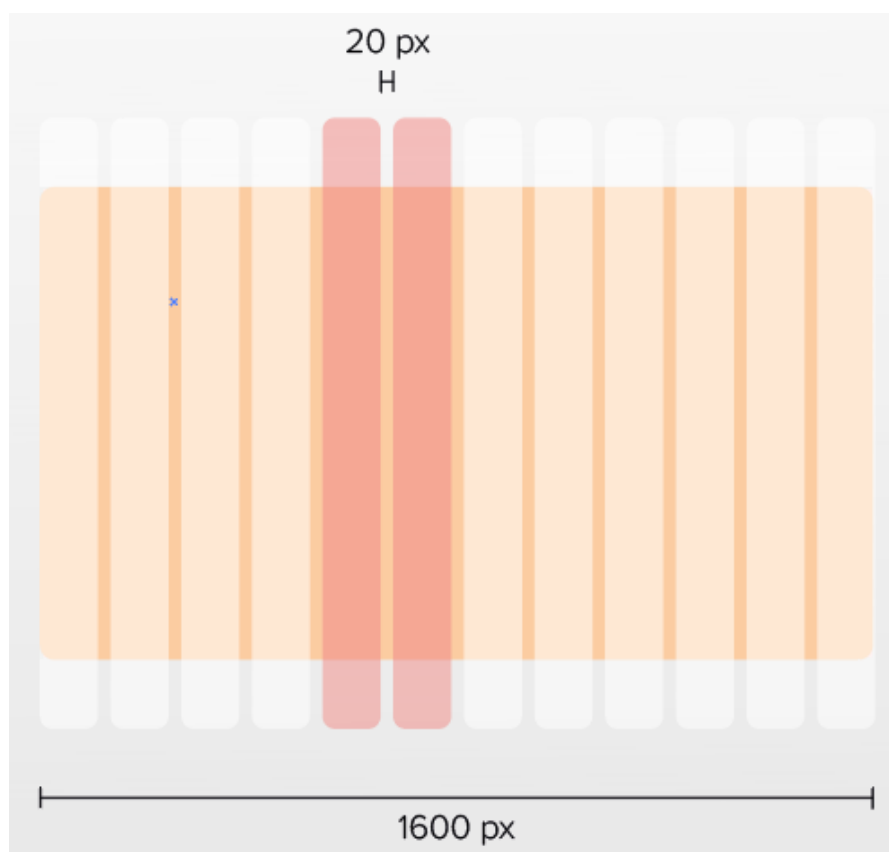


Рис. 5.16. Используемая сетка



Рис. 5.17. Кнопка для возврата к началу страницы

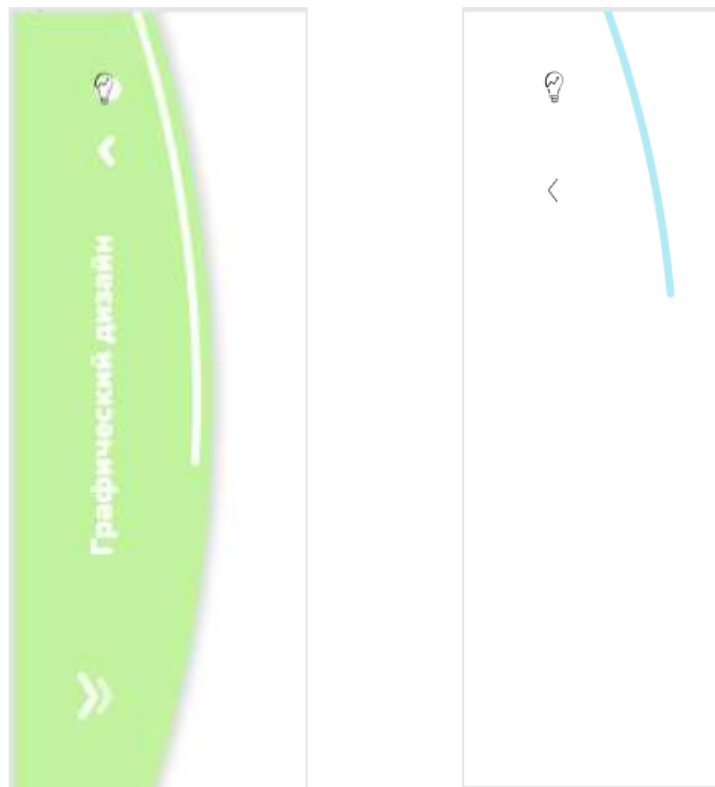


Рис. 5.18. Панель навигации с индикатором прогресса



Рис. 5.19. Цветовая палитра

# Proxima Nova

Light Regular **Black**

# Montserrat

Light Regular **SemiBold**

Рис. 5.20. Шрифтовое решение

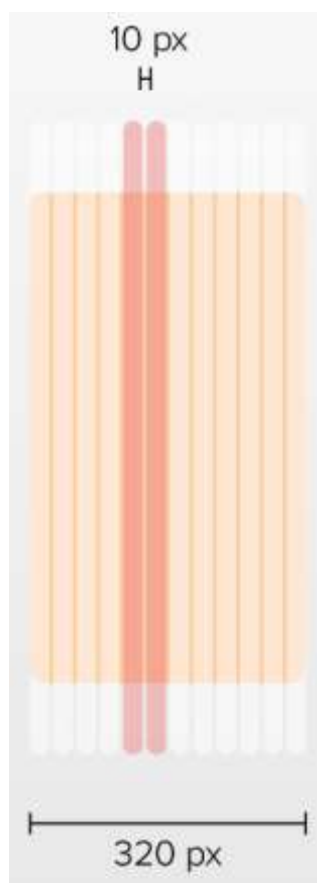


Рис. 5.21. Адаптированная под экран смартфона сетка



Рис. 5.22. Стартовая страница на экране мобильного устройства



Рис. 5.23. Части лендингов, адаптированные под экран мобильного устройства

**Макет общей компоновки графической подачи ВКР**