

Учреждение образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

Факультет культурологии и социально-культурной деятельности
Кафедра информационных технологий в культуре

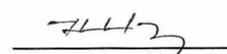
СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой

 Т.С. Жилинская
«22» 12 2023 г.

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета

 Н.Е. Шелупенко
«26» 12 2023 г.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН

для специальности 1-21 04 01 Культурология (по направлениям),
направления специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная)
специализации 1-21 04 01-02 04 Информационные системы в культуре

Составители:

Т.В. Бачурина, старший преподаватель кафедры информационных технологий в культуре учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств»

О.М. Кунцевич, старший преподаватель кафедры информационных технологий в культуре учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств»

Рассмотрено и утверждено на заседании Совета факультета культурологии и социально-культурной деятельности

«26» 12 2023 г. протокол № 4

Рецензенты:

С.И. Чубаров, заведующий кафедрой информатики и методики преподавания информатики учреждения образования «Белорусский государственный педагогический университет им.М.Танка», кандидат физико-математических наук, доцент;

Н.Ю. Фролова, доцент кафедры коммуникативного дизайна учреждения образования «Белорусский государственный университет», кандидат культурологии, доцент

Рекомендован и рекомендован к утверждению:
Кафедрой информационных технологий в культуре
(протокол № 4 от 22.12.2023 г.);

Советом факультета культурологии и социально-культурной деятельности
(протокол № 4 от 26.12.2023 г.);

ОГЛАВЛЕНИЕ

1 ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА.....	4
2 ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	5
2.1 Тематика лекционных занятий	5
2.2 Конспект лекций	5
3 ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	24
3.1 Описание лабораторных работ	24
3.2 Описание практических работ.....	56
3.3 Тематика семинарских занятий	65
4 РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ	66
4.1 Задания для управляемой самостоятельной работы	66
4.2 Перечень вопросов по темам семинарских занятий.....	66
4.3 Перечень вопросов для проведения зачета	68
4.4 Перечень рекомендованных средств диагностики.....	69
4.5 Критерии оценки уровня знаний и умений студентов.....	70
5 ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ.....	71
5.1 Учебная программа.....	71
5.2 Учебно-методическая карта учебной дисциплины для дневная формы получения образования	74
5.3 Учебно-методическая карта учебной дисциплины для заочной формы получения образования	74
5.4 Список основной литературы.....	75
5.4 Список дополнительной литературы.....	75

1 ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебно-методический комплекс представляет собой совокупность учебно-методических материалов, необходимых и достаточных для организации учебного процесса по дисциплине «Графический дизайн». Для эффективного освоения учебного материала выполнена его систематизация в удобной и приемлемой форме в соответствии с учебной программой и образовательным стандартом подготовки специалистов по культурологическому профилю.

Издание решает задачу комплексного учебно-методического обеспечения образовательного процесса в соответствии с принципами и закономерностями обучения, создания необходимых условий для более качественного усвоения содержания дисциплины, реализации целей обучения, воспитания и развития студентов, активизации и управления учебно-познавательной деятельностью.

Учебно-методический комплекс направлен на эффективное достижение цели дисциплины «Графический дизайн», состоящей в ознакомлении студентов с теоретическими основами графического дизайна, овладение навыками создания полиграфической продукции и графического оформления интернет-ресурсов, которые используются в сфере культуры и искусств.

Учебно-методический комплекс включает следующие разделы: пояснительную записку, теоретический, практический, контроля знаний, вспомогательный. Теоретический раздел состоит из конспектов лекционного материала по темам программы. Практический раздел содержит задания и методику выполнения лабораторных работ, задания к семинарским занятиям. В разделе контроля знаний находятся задания для самостоятельной контролируемой работы, вопросы к итоговому контролю. Вспомогательный раздел учебно-методического комплекса содержит учебную программу, учебно-методические карты для дневной и заочной формы обучения, информационно-методическую часть, поясняющую методические приемы и критерии оценки учебных достижений студентов, список источников.

2 ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

2.1 Тематика лекционных занятий

- Тема 1. Введение. Теоретические основы графического дизайна
- Тема 2. Графический дизайн интернет-ресурсов
- Тема 3. Графический дизайн пользовательских интерфейсов.
- Тема 4. Визуальная идентификация бренда

2.2 Конспект лекций

Лекция 1

Введение. Теоретические основы графического дизайна

Цель: Формирование представлений о значимости дисциплины в процессе подготовки специалиста и её базовых понятий. Ознакомиться с теоретическими основами графического дизайна.

Современный мир в развитии постоянно сопряжен с технологическим прогрессом. Повседневная работа графического дизайнера совмещает в себе инженерный подход с художественным подходом к визуализации семантического значения и графического сообщения зрителю в заданном формате.

Выделим специализации графического дизайна по направлениям деятельности:

- дизайнер-иллюстратор книг, журналов и других периодических изданий;
- дизайнер веб-интерфейсов, мобильных приложений, веб-ресурсов и других цифровых продуктов;
- дизайнер интерьеров по стилистическому оформлению жилой и коммерческой недвижимости;
- 3D-дизайнер в области трехмерной визуализации объектов и композиции в инженерно-проектировочной, рекламной и иных сферах деятельности.

В зависимости от выбранной специализации графический дизайнер должен уметь проектировать и воспроизводить решения визуализации объектов и композиции изображений с заданной точностью в двухмерной и трехмерной графике.

Принципиально графический дизайн способствует в работе коммерческих предприятий для вывода на рынок новых продуктов, успешной конкуренции среди аналогов в борьбе за выбор потребителей.

В основе теории графического дизайна:

- изучение цветовых палитр, модульных сеток;

- правила форматирования текста;
- верстка в дизайне и многое другое.

Все что сможет освоить дизайнер на первых шагах, станет вкладом в успех его практической работы в выбранной специализации. Теория способствует рациональному мышлению в дизайне и выбору правильных решений в практических задачах.

Стандартно графика для веб-ресурсов, отображаемых в интернет-браузерах, воспроизводится в палитре RGB. Это необходимо учитывать при сохранении графических элементов дизайна веб-интерфейса. Зафиксируем это в памяти: графика для веба в палитре RGB.

Фактически графические файлы (компоненты) для оформления в композиции веб-интерфейса по умолчанию сохраняются с цветовым профилем в палитре RGB. Соответственно цвета задаются числовыми индикаторами. Например, черный цвет в RGB имеет соответствующую запись: (0,0,0). Аналогично задается в шестнадцатиричном формате (HEX) записью: #000.

В отличие от веб-ресурсов функционально в полиграфии, то есть в печатной продукции, требуется от графических дизайнеров соблюдение базового правила: сохранения графических файлов, дизайн-макетов с цветовым профилем в палитре CMYK.

Черный цвет будет иметь числовую запись в палитре CMYK в формате (0,0,0,100), то есть по четырем индикаторам тональности для точного воспроизведения цвета на плоскости печатного носителя.

Что характерно веб-разработчики используют в работе собственно отличительные цветовые решения по заданному значению: либо из палитры безопасных цветов, либо из фирменного стиля для точного воспроизведения цветов в дизайне цифрового продукта. Безопасные цвета из открытых источников допустимо использовать, когда не указан по техническому заданию фирменный стиль для дизайна веб-страниц.

В полиграфическом дизайне, что отличительно от веб-разработки дизайнеры рекламной продукции, зачастую используют так называемые вееры Pantone с выбором цвета по оттиску на типовой мелованной бумаге, чтобы точно указать номер цвета в дизайн-макете с учетом его воспроизведения по тону и насыщенности. Pantone допустимо использовать аналогично таблицам безопасных цветов только в случае, когда не задан фирменный стиль для дизайна, диктующий выбор номеров цветов по умолчанию.

В графическом дизайне работа специалиста по созданию любого дизайн-макета требует действий в горизонтальном или вертикальном формате заданного размера в пикселях для веб-ресурсов или в миллиметрах, сантиметрах для полиграфии. Поэтому применение модульной сетки является

базовым правилом проектирования четкого и сбалансированного дизайн-макета.

В зависимости от назначения дизайн-макета задается модульная сетка. Так, например, для веб-дизайна интерфейса модульные сетки задаются специально с учетом шага деления в определенном размерном формате, чтобы дизайнеру было легко задать отступы от краев экрана и отступы между функциональными элементами с учетом правил размещения инфоблоков и навигации.

Для полиграфической продукции модульные сетки аналогично необходимы для задания отступов от краев печатного формата. Например, для визитной карточки в пределах нормы погрешность обрезного формата в размере 1-2 мм. Шаг между элементами должен быть не менее 5 мм, а оптимально в размере 10 мм, чтобы отделять составные части: блоки описания друг от друга смысловыми отступами.

Для печатной рекламы на крупноформатном билборде размеры шрифта задаются дизайнером пропорционально удаленности рекламного носителя от зрителя. Поэтому и шаг модульной сетки по горизонтали и вертикали пропорционально больше и измеряется в см, т. к. средний размер билборда 6 на 3 м, а удаленность печатного формата от зрителя в среднем составляет от 5 до 15 м.

Обычно модульная сетка имеет четное количество делений по горизонтали и вертикали, чтобы равномерно распределить элементы с учетом отступов и баланса в композиции, а также приоритетов внимания. На них мы остановимся подробнее.

Приоритетами задается визуальное ранжирование для последовательности восприятия, точнее прочтения зрителем рекламного сообщения в композиции дизайн-макета. Так, например, благодаря выделенному крупно и цветом символу, зритель сфокусирует внимание в первую очередь на его значении, а лишь затем на тексте рекламного сообщения.

Работа графического дизайнера требует особого внимания к деталям и всем возможным требованиям, чтобы исключить множество итераций корректировок, которые занимают рабочее время. Поэтому следует с определенной серьезностью относиться к самоконтролю в исполнении задачи по дизайну рекламного или функционального макета, проверяя выполненную работу самостоятельно по всем основным требованиям, как по техническому заданию, так и по общим правилам.

Техническое задание как основа качественного исполнения дизайна имеет приоритетное значение для специалиста-исполнителя. Фактически графический дизайнер должен следовать всем представленным в документе

требованиям к выполнению поставленных задач.

Тема изучения графического дизайна естественно требует восприятия визуальных примеров и их декомпозиции для детального рассмотрения. В книгах «Введение в векторную графику» (издательство «ЛАНЬ», 2023) и «Векторная графика для начинающих. Теория и практика технического дизайна» (издательство «БОМБОРА», 2022) автора данного курса Егора Полякова вы найдете ряд показательных примеров и их полное рассмотрение с различных аспектов графического дизайна.

Важно знать, что все тексты в дизайн-макете для печати по умолчанию должны быть переведены из текстовых блоков в кривые, то есть слиты в векторные формы, в целях исключения ошибок отображения на ПК оператора полиграфического цеха типографии. Не реалистично держать в локальном ПК всевозможные шрифты для корректного отображения дизайн-макета для печати.

В зависимости от задач графического дизайна специалисты используют различные по назначению программные инструментарию графических редакторов. Рассмотрим основные редакторы для работы с векторной и растровой графикой.

Графический редактор CorelDRAW используется преимущественно для дизайна векторной графики и верстки дизайн-макетов полиграфической малостраничной продукции. Например, для дизайна логотипов, верстки буклетов, рекламных листовок и иной продукции средней сложности. Рекомендуется использовать редактор старшей версии, чтобы применять полный функционал CorelDRAW, включая трассировку и другие функции для качественной работы графического дизайнера. Характерный формат CorelDRAW – CDR (*.cdr).

Графический редактор Adobe Illustrator применяется преимущественно для создания высококачественного иллюстративного материала в специальном векторном формате AI. Также подходит для обработки глифов, масок слоев, иллюстраций, форматирования текстов и их верстки для печати. Характерный формат Adobe Illustrator – AI (*.ai).

Графический редактор Adobe Photoshop активно применяется для обработки растровой графики при подготовке фото и других изображений с учетом требований веб-оптимизации без потерь и с потерями. Эти задачи иначе обозначаются в совокупности как технический дизайн растровой графики. Характерный формат Photoshop – PSD (*.psd).

Данный редактор является одним из основных в арсенале графического дизайнера по умолчанию.

Для оптимизации растровой графики в формате PNG используется утилита OptiPNG. Функционал данной утилиты позволяет

выполнять как обработку единичных изображений, так и пакетную серийную обработку потока изображений в формате PNG с альфа-каналом прозрачности без потерь или с потерями в качестве результирующего изображения.

Утилита JpegOptim аналогично используется для оптимизации растровой полноцветной графики в формате JPEG (*.jpeg) как без потерь, так и с потерями в результирующих изображениях в палитре RGB.

Понятия оптимизация графики без потерь и с потерями дифференцируются соответственно отсутствием и наличием артефактов – помех в точности воспроизведения оптимизированного по весу растрового изображения.

Векторный редактор Inkscape применяется также для оптимизации векторной графики в формате SVG (*.svg). Оптимизация векторных файлов в SVG выполняется путем удаления из исходного кода формата сопутствующих атрибутов формата до минимально необходимого к моделированию заданной композиции.

Технический дизайн с векторной графикой также подразумевает верстку комплексных иллюстраций рекламных и функциональных веб-страниц и редактирование графики SVG, HTML5, CSS3 и JavaScript. Для этих задач применяется редактор исходного кода EditPlus или его аналоги Note++ и другие подобные редакторы. Его используют для создания и редактирования кода с семантической подсветкой конструкций согласно спецификации выбранного формата.

Для работы с трехмерной графикой и объемной визуализацией дизайнеры используют программные пакеты 3D Max, Maya, Blender и другие сопутствующие программы (для последовательного моделирования и рендеринга объемных реалистичных объектов, сцен с целью получения статических и анимированных изображений в результате дизайна).

Это направление графического дизайна требует от специалиста знаний и умений проектирования изометрических проекций для изображения объемных объектов и сцен. Необходимо понимание физических свойств тел различной природы. Например, отражения света от поверхностей матовых и глянцевых материалов отличаются. Начинающему 3D-дизайнеру необходимо это осваивать и практиковаться в целях выработки навыка фотореалистичной 3D-визуализации.

Изучение изометрии позволяет дизайнеру освоить навыки в профессии 3D-визуализатора:

- проектировать сцены и объекты, способные притягивать внимание пользователей, с эффектом фотореалистичной визуализации;
- создавать трехмерные игровые миры с высокой детализацией;

– воплощать задуманную атмосферу (в сценарии), путем цветопередачи, света и теней и т. д.

Все эти навыки в совокупности дают специалисту по 3D-графике широкий выбор возможностей для реализации полноценных коммерческих дизайн-проектов для рекламы брендов (товаров народного потребления), видео и игровой индустрии.

В лекции выделена лишь малая часть из ряда графических редакторов для технического дизайна растровой и векторной графики. Реальная работа графического дизайнера многогранна и требует гибкого подхода к освоению нового инструментария в условиях высокой активности в развитии качественного уровня исполнения дизайна цифровых и печатных продуктов. В зависимости от поставленных задач выбор по используемому инструментарию определяется техническим дизайнером в пользу оптимального решения.

Для интеграции дизайн-макетов или их фрагментов из одной программы в другую используют совместимые форматы: PDF (*.pdf), PNG (*.png), SVG (*.svg) и т. д.

Оценка качества исполнения подготовленного дизайн-макета измеряется практически по нескольким компонентам:

– эмпирически с помощью заданных метрик (например, вес графических файлов, скорость загрузки на клиентском устройстве и т. д.), а также с помощью Google Mobile Test с процентной оценкой в диапазоне от нуля до 100 баллов (по качеству исполнения адаптивного дизайна веб-страниц);

– качественно с точки зрения визуального соответствия заданной тематике дизайн-макета, его смысловой нагрузке, а также соответствию фирменному стилю или заданной дизайн-системе, например, Material Design (компании Google).

В целом следует отметить, что оценочные суждения технических специалистов и потребителей о дизайне цифрового или печатного продукта могут существенно отличаться, т. к. потребительские качества продукта могут быть, к примеру, на высоком уровне, но вся техническая часть реализации дизайна продукта может не соответствовать высоким требованиям профессионального экспертного сообщества дизайнеров.

Для типовых сущностей дизайна, например, для логотипов есть ряд стандартных требований к визуальному решению и оценке его качества. Это несколько упрощает вычисление совокупной оценки по системе качественных и количественных метрик – условно по десятибалльной шкале.

Для оценки качества исполнения логотипов применяются следующие базовые требования:

- ассоциативность логотипа с видами деятельности предприятия,
- оригинальность идеи визуализации,

- уникальность фирменного знака,
- однозначность восприятия знака,
- запоминаемость фирменного символа,
- масштабируемость знака,
- функциональность логотипа,
- адаптивность к форматам воспроизведения,
- мультиязычность (простота и схожесть прочтения названия компании на русском и английском языках),
- визуальная привлекательность.

В первой лекции мы лишь озвучили требования к разработке высококачественного логотипа, а в одной из следующих лекций рассмотрим представленные требования с детальными пояснениями.

Обобщая полученные знания, выделим значимость изучения основ графического дизайна для формирования личностного профиля в образовании технического специалиста в целях разработки не только эффективных, но и удобных, функциональных цифровых и печатных продуктов для коммерческого широкого использования.

В завершении первой лекции отметим, что полноценная работа графического дизайнера обязательно должна быть подкреплена серьезным уровнем знаний теории графического дизайна, типографики, верстки печатной продукции и теории юзабилити для проектирования дизайна интерфейсов. Поэтому постоянное самообразование является неотъемлемой частью работы дизайнера для повышения квалификации по заданной специализации.

Предпечатная подготовка дизайн-макетов выполняется графическим дизайнером с соблюдением следующих технологических требований:

- точная цветопередача в палитре CMYK подразумевает использование веера Pantone для точного задания номеров цветов в дизайн-макете;
- допустимый уровень глубины «черного цвета» (без превышения по насыщенности);
- все шрифты в дизайн-макете к печати должны быть в кривых (без редактируемых источников);
- полное соответствие модульной сетке без каких-либо вылетов за границы блоков и линий отреза по формату.

В зависимости от технической потребности дизайнер-исполнитель должен по команде от руководителя или по техническому заданию предоставить результирующий дизайн-макет в следующих состояниях:

- в кривых (с текстовыми блоками, переведенными в векторные формы);
- в векторном формате (условно «в векторе», то есть в формате CDR или AI);

– в слоях (без объединения составных видимых и скрытых от воспроизведения слоев в композиции изображения).

Если руководителю необходимо предоставить графический дизайн-макет в двух видах: для редактирования и для печати, то в первом случае (с возможностью редактирования) – это означает с текстовыми блоками (без конвертации в кривые) и с сохранением слоев (без их объединения в композиции изображения), а во втором случае – для печати с конвертацией текстов в кривые и сохранением в слитом для печати воедино растровыми слоями и векторными слоями поверх подложки.

Лекция 2

Графический дизайн интернет-ресурсов

Не секрет, что графическое оформление играет важную роль в популярности и конечном успехе любого Интернет-ресурса. Это связано с тем, что количество сайтов одной тематики растет ежедневно, существенно возрастает и конкуренция между ними в борьбе за целевую аудиторию. Соответственно, главной задачей на данном этапе становится создание сайта с «изюминкой», способного выделиться среди других и привлечь внимание потенциальных посетителей. Над решением этой непростой задачи сегодня трудятся профессиональные веб-дизайнеры – специалисты, занимающиеся проектированием графического оформления и пользовательских интерфейсов для Интернет-ресурсов и разнообразных веб-приложений.

Что такое веб-дизайн? Этим термином определяют область дизайна, связанную с разработкой и графическим оформлением структуры веб-сайта, обеспечением удобства пользования Интернет-ресурсом для его посетителей. Можно сказать и по-другому. Веб-дизайн представляет собой создание структуры веб-сайта, которая отличается оригинальностью применения различных графических, стилистических, композиционных и цветовых решений, гарантирующих правильное эстетическое восприятие и удобство пользования сайтом.

С помощью веб-дизайна создается определенный и запоминающийся зрительный образ всего того, что связано с представительством компании в сети Интернет и ее повседневной деятельностью. Уникальный и яркий дизайн сайта позволяет выделить его среди других ресурсов и, тем самым, привлечь на его страницы большее количество пользователей.

Веб-дизайн не относится напрямую к веб-программированию, а является частью графического дизайна. Веб-дизайнер, в отличие от обычного программиста, нацелен на обеспечение высоких потребительских свойств и эстетических качеств сайта. Общие понятия и основы веб-дизайна берутся из

графического дизайна, однако веб-дизайн не выделяли бы в отдельную область, если бы между этими двумя понятиями не существовало бы разницы.

Отличия между графическим дизайном и веб-дизайном сводятся к техническим моментам и самому процессу проектирования. Веб-дизайнер работает, главным образом, с пользовательским интерфейсом. Он пытается сделать так, чтобы взаимодействие пользователя с Интернет-ресурсом было приятным. Одновременно веб-дизайнер старается создать некий рекламный продукт, способный предлагать определенную информацию пользователю. Чтобы сделать сайт комфортным для пользователя и информативным, специалисты веб-дизайна должны понимать общие принципы работы программистов, разбираться в механизмах создания и оформления различных объектов информационной среды всемирной паутины, обладать знаниями в таких смежных областях, как маркетинг и поисковая оптимизация.

Отсюда можно сделать простой вывод, что специфика деятельности веб-дизайнера серьезно отличается, например, от работы полиграфиста, дизайнеров наружной рекламы и других специалистов, работающих в области графического дизайна. Сегодня веб-дизайном занимаются как специализированные компании со штатом квалифицированных дизайнеров, так и частные лица (фрилансеры). Многие люди, столкнувшиеся с веб-дизайном впервые и потратившие некоторое время на изучение различных приемов оформления сайтов в современных графических редакторах, порой начинают воспринимать веб-дизайн как довольно простое занятие. Но в действительности это далеко не так.

Работа веб-дизайнера не сводится к простому выбору цветового решения сайта или компоновки картинок, он имеет дело с проектированием пользовательского интерфейса, то есть со средствами общения посетителя веб-страницы с ее наполнением. Тут от специалиста требуется обеспечить удобство навигации, легкость подачи и восприятия размещаемой информации, поэтому одним только чувством стиля или знанием некоторых законов композиции в этой специфической области просто не обойтись. Конечно, веб-дизайнеры, безусловно, трудятся и над созданием уникальных элементов графики для каждого сайта. Традиционными инструментами для веб-дизайнера являются редакторы создания графики, визуальные редакторы создания Интернет-страниц, редакторы, в которых правятся скрипты и веб-страницы и другие программы.

Итак, каковы же главные задачи и функции веб-дизайна? Здесь можно выделить три главных аспекта:

– Уникальность Веб-дизайн должен сделать сайт уникальным, непохожим на другие. В условиях ожесточенной конкуренции между Интернет-ресурсами схожей тематики, очень важно, чтобы хороший и оригинальный дизайн

способствовал узнаваемости сайта. В случае с коммерческими проектами в Интернете этот фактор может обеспечить увеличение прибыли в разы. Для обеспечения уникальности создаваемого сайта веб-дизайнеры прибегают к оригинальным цветовым и графическим решениям, необычной компоновке размещаемого контента. При этом графическое оформление и интерфейс страниц должен быть оставаться аналогичным по всему сайту, чтобы пользователь не путался и легко находил нужную ему информацию. Обычно перед проектированием Интернет-ресурса специалисты просматривают наиболее посещаемые сайты данной тематики, чтобы выявить некие общие свойства и на основании этих данных продумать, какие можно использовать цвета, шрифты и графические элементы. Проектируемый сайт обязательно должен приобрести свою индивидуальность использованием в его оформлении и пользовательском интерфейсе каких-либо оригинальных творческих или художественных приемов. Необходимо сделать сайт уникальным и узнаваемым, чтобы пользователь, пришедший на Интернет-ресурс, в следующий раз, почувствовал, что он уже был здесь.

– Привлечение внимания Следующая не менее важная задача веб-дизайна состоит в том, чтобы привлечь внимание как можно большего количества пользователей всемирной паутины. Дизайн должен обращать на себя внимание, привлекать на страницы сайта целевую аудиторию. Яркость, необычность и оригинальность графических элементов помогают привлечь внимание пользователей, увеличивая популярность Интернет-ресурса. Переизбыток деталей, текст, набранный одним шрифтом на всех страницах, и множество других подобных мелочей негативно влияют на восприятие сайта пользователем, поэтому он просто уходит с него на какой-либо другой ресурс.

– Донесение определенной информации. Веб-дизайн – это не просто красивые Интернет-страницы, наполненными яркими иллюстрациями или интересной компоновкой графических элементов и контента. Это еще и способ донести до посетителей полный объем информации, содержащейся на сайте. Для этого выложенный на сайте контент должен быть правильно организован и скомпонован, дополнен иллюстрациями, списками и графиками для обеспечения легкости восприятия и удобства прочтения. Тут дизайнеру приходится также работать со шрифтами, межстрочными интервалами, длиной строк, обрамлением, цветовыми решениями и другими весьма значимыми моментами.

Хороший, оригинальный дизайн всегда подчеркивает важность содержимого на сайте. Кроме этого, профессиональные веб-дизайнеры ставят перед собой задачу облегчить ориентацию Интернет-пользователя, создать понятный, простой и одновременно красивый, привлекательный интерфейс,

которым будет удобно пользоваться. В данном случае дизайнеру нужно соблюсти принцип функционализма («что функционально, то красиво»).

Соответственно, специалисты, работающие в этой области, должны хорошо понимать суть и цели создания каждого Интернет-ресурса, чтобы проектируемое ими графическое оформление полностью соответствовало потребностям конкретной целевой аудитории сайта, упрощая им доступ к информации.

Работа веб-дизайнеров начинается с постановки задачи и разработки технического задания, составляемого с учетом всех требований и предпочтений заказчика относительно визуального оформления и структуры будущего Интернет-ресурса. Перед началом разработки дизайна сайта необходимо определиться и с целевой аудиторией, для которой сайт собственно и будет предназначен. Любой сайт в Интернете представляет собой своеобразный коммуникационный канал, который должен доносить до людей некую информацию. Поэтому основополагающие вопросы, которые требуется решить на первоначальном этапе – это какого рода информация и каким образом она должна быть представлена на Интернет-ресурсе. Все это подробно оговаривается с заказчиком, составляется техническое задание на разработку сайта. В соответствии с представленным техническим заданием, которое на первом этапе проходит обязательное утверждение, специалисты создают один либо сразу несколько вариантов дизайна. Причем количество подобных предварительных эскизов и схема их представления также заранее оговариваются с заказчиком.

На пути к готовому, успешно функционирующему сайту дизайнер принимает участие в решении широкого перечня задач:

- Проектирование графического интерфейса, оформления основной и типовых страниц сайта. Сам процесс проектирования сайта в большинстве случаев начинается в графическом редакторе, где с помощью программных средств разрабатывается дизайн главной страницы и типовых страниц. Придумываются различные графические элементы, подбираются соответствующие тематике сайта и его информационному наполнению цветовые и стилистические решения. В конечном итоге, веб-дизайнер готовит несколько эскизов, которые будут выглядеть ровно так, как будущие страницы Интернет-ресурса.

- Создание HTML-шаблонов. По завершению работы над эскизами основной и типовых страниц начинается создание шаблонов для проектируемого веб-сайта в одном из современных HTML-редакторов. В результате, получаются уже не просто эскизы, а непосредственно готовые веб-страницы, которые включают в себя подходящие графические элементы и свободные места для текстовой информации, которую впоследствии

предполагается разместить. Эти HTML-страницы будут использоваться как шаблоны.

– Программирование. Совместно с программистами веб-дизайнер работает над пользовательской частью Интернет-страниц, в частности, над созданием интерактивных элементов, реагирующих на действия посетителя сайта. Создаются необходимые скрипты, обеспечивающие различные функции пользовательского интерфейса. Также проверяется, чтобы веб-дизайн сайта адекватно выглядел в различных браузерах.

– Размещение информации (контента). Созданные страницы-шаблоны заполняются соответствующей текстовой информацией, которую требуется разместить на сайте. До внесения контента часто создают специальную таблицу со стилями, описывающими внешний вид заголовков подзаголовков и других традиционных типов контента. Помимо текста, страницы наполняются иллюстрациями, изображениями и ссылками на скачивание файлов. – Тестирование сайта и сдача проекта. На завершающем этапе создаваемый Интернет-ресурс проходит тщательное тестирование на предмет его работоспособности, удобства пользования, правильную работу скриптов, соответствие ссылок. Зачастую эта работа проводится на тестовом сервере. После того, как работа по созданию сайта полностью закончена, готовые файлы размещаются на сервере компании-провайдера и осуществляются соответствующие настройки. Веб-сайт с хорошим, качественным дизайном не вызывает у пользователя никаких вопросов.

Он легко может найти необходимую информацию, ему сразу становится понятно, для чего нужен данный Интернет-ресурс и как им пользоваться. Таким образом, грамотный веб-дизайн предполагает, в первую очередь, правильную и удобную организацию Интернет-страниц и их содержимого. Для этого требуются соответствующие знания в области правильного построения композиции, верстки страниц, программирования, маркетинга и продвижения сайта в Интернете. И лишь, во вторую очередь, веб-дизайн можно рассматривать как творчество и искусство, в котором проявляется индивидуальный взгляд дизайнера на привычные вещи.

Лекция 3

Графический дизайн пользовательских интерфейсов

Понятие пользовательских интерфейсов. Виды интерфейсов. Методы и средства разработки пользовательских интерфейсов

Цель лекции: рассмотреть понятие пользовательского интерфейса. Дать характеристики отдельным видам интерфейсов, таких, как командный

интерфейс, графический, семантический, биометрический. Раскрыть все принципы проектирования пользовательского интерфейса.

Деятельность специалистов в настоящее время ориентирована на использование развитых информационных технологий. Организация и реализация функций специалистов на предприятиях и в организациях требует радикального изменения как самой технологии, так и технических средств обработки информации. Информационные технологии все более превращаются из систем автоматической переработки входной информации в средства накопления, анализа, оценки и выработки наиболее эффективных экономических решений. В этих условиях наиболее важно ориентировать современные информационные технологии на конечного пользователя – специалиста. Разработать рациональные организационные формы использования средств вычислительной техники на рабочих местах в организациях, учреждениях и на предприятиях. Пользовательский интерфейс

Пользовательский интерфейс - это набор программных и аппаратных средств, обеспечивающих взаимодействие пользователя с компьютером. Основу такого взаимодействия составляют диалоги. Под диалогом в данном случае понимают регламентированный обмен информацией между человеком и компьютером, осуществляемый в реальном масштабе времени и направленный на совместное решение конкретной задачи. Каждый диалог состоит из отдельных процессов ввода/вывода, которые физически обеспечивают связь пользователя и компьютера. Обмен информацией осуществляется передачей сообщения. Основы пользовательского интерфейса

Задачи пользователя компьютерной программы заключаются в манипуляции с объектом и его свойствами – данными. В отличие от операторов, пользователи выполняют профессиональную задачу с иной психологической структурой действий, другими целями, 2 объектом труда и операциями, ресурсами, иной социальной средой взаимодействия. Разнообразие ситуаций, в которых могут работать интерактивные программные системы, затрудняет для разработчика выбор целей, которым необходимо следовать для создания удачного интерфейса. Различные исследователи и организации-разработчики программного обеспечения приводят разные рекомендации, но основные из них следующие:

- 1) Простота. Эта рекомендация восходит к правилу бритвы Оккама: лучшее объяснение – самое простое. Действительно, простой интерфейс позволяет пользователю быстрее адаптироваться, уменьшает вероятность его ошибок, да и разработчику проще отладить такой интерфейс. Интерактивная система хороша, если интерфейс интуитивно понятен, то есть соответствует предметной области и стилю мышления пользователя. Интерфейс должен быть легким для освоения и не создавать перед пользователем преграду, которую он должен будет преодолеть, чтобы приступить к работе.
- 2) Дружественность

(юзабилити). Интерфейс дружелюбный, если пользователь, работая с ним, не испытывает дискомфорта. У пользователя должно складываться впечатление, что он управляет процессом. Кроме того, графический интерфейс должен быть построен в соответствии с эргономическими требованиями: цвета экрана и элементов, их размер, композиция. Важен темп выполнения операций, который должен соответствовать естественному темпу человека, среднее время отклика и его дисперсия. Сообщения должны быть корректными по форме, точными и информативными, совершенно недопустимы безграмотные тексты. Пользователь должен всегда знать, на какой стадии процесса он находится. 3) Естественность интерфейса. Естественный интерфейс – такой, который не вынуждает пользователя существенно изменять привычные для него способы решения задачи. Это, в частности, означает, что сообщения и результаты, выдаваемые приложением, не должны требовать дополнительных пояснений. 4) Функциональность. Хотя вычислительная система и бывает в некоторых организациях в роли большой игрушки, но чаще её пытаются использовать для дела, особенно в том случае, когда выполнение работы иными средствами менее эффективно. Функциональность системы обозначает наличие значительной эффективности в выполнении операций, что делает её использование рентабельным. Интерфейс должен отражать её функциональность и давать возможность успешной работы пользователям различной квалификации. 5) Умеренная цена. Речь идет о производственных системах. Понятно, что система, имеющая слишком дорогостоящий интерфейс, но недостаточную функциональность, будет, возможно, куплена, но пользователь останется ею недоволен: срок окупаемости системы во многом зависит от функциональности. С другой стороны, экономия на интерфейсе – очень недальновидная политика. Некачественный интерфейс создаёт у пользователей плохое мнение о системе и может вообще привести к отказу от её использования.

Лекция 4

Визуальная идентификация бренда (4 часа)

Бренд – это совокупность ассоциаций, которые компания вызывает в сознании потребителя. В основе этого восприятия лежат: история, которую вы рассказываете о своем бизнесе, видение, ценности, которых вы придерживаетесь, продукты и услуги, которые вы предлагаете, и то, как меняются ваши клиенты в результате использования этих продуктов или услуг.

Чтобы создать бренд, вы должны прежде всего определить и сформулировать свое сообщение, а затем адаптировать его для разных каналов взаимодействия аудитории с вашим бизнесом. Потребуется провести

исследования, мозговые штурмы, собрать данные, инсайты и выработать четкое видение. Бренд направляет и определяет каждое решение в вашей организации.

Можно выделить четыре компонента бренда:

1. Платформа бренда. Разработка платформы бренда включает стратегический и креативный дизайн, а также выстраивание архитектуры бренда на основе рыночных, потребительских и бизнес-факторов.

Невозможно создать эффективную систему визуальной идентификации (визуальные инструменты, которые организация использует в коммуникации с потребителями, включая логотип, типографику, цветовую палитру, изображения, дизайн и принципы верстки), не определив предварительно ключевые составляющие бренда.

Бренд-стратег/маркетолог создает платформу бренда. Креативный директор/графический дизайнер разрабатывает систему визуальной идентификации. Стратегические и творческие специалисты действуют сообща, чтобы визуальная составляющая достоверно отображала бренд. Часто в руководстве по фирменному стилю используются важные элементы платформы бренда, чтобы показать симбиотическую связь между ними.

2. Выражение бренда – это способ донести информацию о нем до целевой аудитории. Внешнее воплощение бренда на основе платформы и принципов визуальной идентификации от веб-сайтов, рекламных баннеров, социальных сетей до рекламы на ТВ и радио.

3. Экспансия (расширение) бренда. Представьте, что вы хватаете мегафон и декламируете сообщение бренда, чтобы докричаться до широкой аудитории. Роль мегафона здесь играют маркетинг, реклама и связи с общественностью (PR). На этапе выражения бренда вы создали необходимые материалы, а на этом этапе вы распространяете их в интересах вашего бизнеса.

4. Авторитет бренда. На этом этапе вы демонстрируете доминирующее положение в своей отрасли. Авторитет бренда может быть подтвержден вашими уникальными отличиями от конкурентов, хорошими отзывами, признанием экспертов или достигнутыми успехами. Например, на сайте адвоката мы видим количество выигранных дел, лидеры отрасли выступают на конференциях или публикуют книги, чтобы помочь другим специалистам в данной сфере. Одним словом, авторитет бренда – это подтверждение того, что вы знаете, о чем говорите.

Стратегия бренда – это план, который разрабатывают компании, чтобы закрепиться в сознании потенциальных покупателей. Они используют рассмотренные четыре элемента для формирования узнаваемости, настроений и предпочтений. Когда стратегия бренда реализована успешно, потребители знают, что это за компания, чем она занимается, распознают фирменный стиль бренда и имеют собственное мнение о нем.

Вы не сможете построить бренд без данных. Данные закладывают фундамент. Они дают контекст и позволяют определить, в какую сторону вам двигаться, чтобы не блуждать в темноте. Тренды, инсайты и закономерности, полученные из данных, в сочетании с вашим опытом и уникальностью – то, что нужно для создания эффективного бренда.

Во-первых, вы должны узнать своего клиента. Вам необходимо понять его желания, потребности и предпочтения, чтобы ваш бренд и сообщения нашли отклик и оказали воздействие. Познакомьте с рынком, чтобы определить, какую нишу вы занимаете и чем выделяетесь. А затем задайте трудные вопросы о своем бизнесе: что, для кого, почему и как вы делаете, и работает ли это?

Если у вас уже есть бизнес, оцените эффективность вашего бренда и коммуникаций, чтобы понять, где вы сбились с пути, а если речь о новой компании – четко определите, что вы пытаетесь создать. Если в этих вопросах не будет абсолютной ясности, у вас не будет клиентов.

Ваши клиенты или «целевая аудитория» – это группа людей, чье внимание вы хотите привлечь, группа, с которой вы хотите установить долгосрочные отношения. Задача состоит в том, чтобы найти их, проникнуть в их сознание, понять их желания, потребности, предпочтения и образ жизни, а также убедиться в том, что ваш продукт или услуга (и то, как вы о них рассказываете) релевантны всему перечисленному.

Помните, что вы не можете сделать продукт для всех. Вы должны ориентироваться на группы людей (сегменты аудитории). В противном случае ваш маркетинг будет размытым, невнятным и скучным.

Допустим, ваша компания продает сшитые на заказ мужские костюмы высокого качества через Интернет. Вы не можете сказать: «Наша целевая аудитория – все мужчины в мире». Вместо этого вы скажете: «Нас интересуют состоятельные мужчины-миллениалы, которые заботятся о своем стиле и работают там, где по-прежнему принято ходить в костюмах».

Да, в первом случае вы, вероятно, привлекли бы какое-то количество дополнительных клиентов, но не смогли бы создать бренд или уникальное сообщение, которое отвечало бы желаниям, потребностям и образу жизни вашей целевой аудитории. Если вы продаете всем, вы не продаете никому.

После того как вы выяснили, кто ваши клиенты, узнайте их поближе. Сначала получите базовую демографическую информацию (возраст, пол, доход, семейное положение, местоположение, образование, карьера). Затем переходите к самому интересному: психографическим и поведенческим характеристикам.

Поведение: Кто они? Чего они хотят и как себя ведут? Каковы их привычки? Они предпочитают формальное общение или используют эмодзи?

Много ли времени они проводят в сети? Если да, то какие сайты – социальные сети, блоги, форумы и т.д. – они посещают? Будьте дотошны. Узнайте всё возможное о своих клиентах – от журналов и телепередач, которые они читают и смотрят, до того, как часто они пользуются своим смартфоном.

Мотивация: Что побуждает их к действию? Почему они захотят обратиться именно к вам? Какой опыт взаимодействия с продуктами в вашей сфере у них есть? Как их обслуживали ваши конкуренты? Шесть «С» мотивации потребителей: контент (content), снижение затрат (cost reduction), выбор (choice), удобство (convenience), персонализация (customisation) и сообщество (community).

Факторы влияния: Кому они доверяют? Какие ресурсы используют для поиска и проверки информации? Какие сайты посещают и на чьи мнения полагаются?

Болевые точки: Что не дает им спать по ночам? Что сделает их жизнь проще или лучше? На что они обычно жалуются? Определите основные проблемы и трудности ваших клиентов – когда, как и почему они с ними сталкиваются.

Путешествие: Заведите дневник и опишите в нем их опыт до, во время и после взаимодействия с вашим продуктом. В этом вам помогут исследования и беседы с клиентами. Теперь пришло время упражнения, которое приблизит вас к визуализации путешествия пользователя – речь о карте эмпатии.

Карта эмпатии – отличный инструмент, который позволит вам «проникнуть в голову» клиента, а также станет предварительным шагом в разработке его путешествия. Она помогает понять следующее:

Что ваши клиенты знают о бизнесе, которым вы занимаетесь, и о продуктах, которые вы продаете? Покупают ли они продукты конкурентов?

Что они чувствуют? Что они хотят чувствовать?

Как ваши продукты могут вызвать у них эти чувства?

Итак, на данном этапе вы, вероятно, задаетесь вопросом, как же получить доступ ко всей этой информации о ваших покупателях.

Вы можете провести первичное исследование (фокус-группы, интервью, наблюдение) и/или вторичное исследование (новости отрасли, исследования и анализ сторонних компаний, веб-сайты и социальные сети, внутренние ресурсы). Золотой жилой для поиска подобных материалов может стать Google.

Чем больше вы знаете о своих клиентах, тем эффективнее вы сможете создать резонирующее послание бренда. Людям важны персонализация, релевантность и контекст. Если они не почувствуют, что вы обращаетесь непосредственно к ним, они даже не захотят слушать. У них есть определенные ожидания, и ваша задача – понять, чего они хотят, и как сделать так, чтобы это стало центральным элементом их опыта.

Анализ конкурентов. Контекст имеет решающее значение. Вы не сможете определить свое место в отрасли и отличительные черты, если не будете иметь представление об общем размере, состоянии, игроках и тенденциях на рынке. Ни один бренд не создается в вакууме. Прежде чем начать свой бизнес, вы, скорее всего, провели множество исследований рынка, включая:

Состояние и устойчивость рынка: Находится ли отрасль в стагнации или бурно развивается? В последнее время мы наблюдаем появление брендов «голубого океана». Это компании, которые разрабатывают новую бизнес-модель или способ коммуникации в рамках существующей рыночной модели. Прокладываете ли вы новый путь или конкурируете с другими брендами в рамках уже существующего?

Работаете ли вы по стандартной или какой-то новой бизнес-модели? Некоторые бренды, в отличие от интернет-магазинов, продают товары напрямую потребителю и прозрачны в отношении производства и всех операций.

Есть ли у вас большой опыт/отличие/преимущество?

Конкуренты: Основные и второстепенные игроки. Каковы их сильные и слабые стороны? Чем они отличаются от вас? Что работает/не работает в их продуктах и сообщениях? Как они разговаривают со своими клиентами?

В основном необходимо анализировать своих прямых конкурентов, но также не стоит забывать и о косвенных – компаниях, которые действуют «рядом» с вашей отраслью, но не конкурируют с вами напрямую. Они работают с похожими клиентами и имеют потенциал для выхода на ваш рынок.

Жизненный цикл продукта состоит из 4 этапов: выход на рынок, рост, зрелость, упадок. В какой точке сейчас находится рынок и какое место стремитесь занять вы? Представляете ли вы новый продукт на зрелом рынке? Планируете ли вы доминировать в соответствующей нише? Являетесь ли вы специалистом или универсалом?

Матрица Ансоффа поможет вам определить свое место в структуре рынка и потенциал роста, что повлияет на позиционирование и сообщение вашего бренда. Матрица представляет собой инструмент стратегического планирования, который помогает компаниям наметить стратегию роста на основе четырех возможных рыночных комбинаций.

Являетесь ли вы ветераном рынка? Может быть вы пользуетесь многолетним доверием, отличаетесь надежностью и опытом? Или же вы новичок? Ключевые сегменты аудитории: Это вариация анализа клиентов, который вы проводили ранее. Тогда вы смотрели на отрасль в целом, а сейчас следует определить тот сегмент, к которому вы непосредственно хотите обратиться. Инновации и рыночные тенденции: Кто инициирует изменения в вашей отрасли? Склонна ли она к инновациям или находится в состоянии

стагнации? Какое место занимает ваш бизнес в спектре трендов? Кто вы – «первый на рынке» или осторожный консерватор? Важно идти в ногу с инновациями клиентов/отрасли и вовремя адаптироваться к ним.

Полученные данные пригодятся при разработке позиционирования и цели. Вам нужно будет определить, какое место вы занимаете на отраслевой кривой и какие факторы определяют ваш бренд и отличают его от остальных.

Анализ компании. Самое сложное в построении бренда – честно говорить о своем бизнесе. Может быть вы бывали в такой ситуации: вы сидите в кабинете своего руководителя, и он начинает перечислять ваши результаты за год – хорошие, плохие и те, которые можно было бы немного улучшить. Вы узнаете, каких инструментов не хватает в вашем профессиональном арсенале, чтобы быть более конкурентоспособным и расти. Подобные ежегодные ревью производительности дают четкое представление о том, как вас воспринимают и ценят в организации.

Когда вы создаете бренд, никто не заглядывает вам через плечо и не комментирует вашу работу. Никто не может объективно оценить ваше уникальное торговое предложение и преимущества продукта, кроме ваших клиентов. Большинство руководителей компаний рассматривают успех через призму прибыли. Все, что не способствует получению прибыли, – это расходы.

Многие ошибочно считают процесс создания бренда ненужной тратой ресурсов. Да, позиционирование и коммуникация не позволят мгновенно получить доход от инвестиций, однако вы просто не сможете принимать эффективные бизнес-решения без устойчивого фундамента.

Цель бренда

Цель – это причина существования бизнеса. Она человечна и ставит во главу угла потребителя. Наиболее успешные бренды строят свое позиционирование на основе своей цели, переходя от вопроса «Какое место я занимаю?» к «Во что я верю? Каковы мои ценности? Каковы мое видение и миссия? Почему я начал этот бизнес? Что заставляет меня двигаться вперед?»

3 ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Методические указания к практическим и лабораторным работам

Темы практических и лабораторных занятий, предусмотрены в рамках дисциплины «Графический дизайн», определены в соответствии с учебной программы учреждения образования высшего образования по учебной дисциплине для студентов специальности 1-21 04 01 Культурология (по направлениям), направления специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная) специализации 1-21 04 01-02 04 Информационные системы в культуре. Предложенные для работы темы практических и лабораторных занятий взаимосвязаны и требуют от студентов последовательного изучения содержания дисциплины. Основными материалами, используемыми студентами в ходе подготовки к лабораторным занятиям, являются конспекты лекций, печатные и электронные документальные источники информации, приведенные в учебно-методическом комплексе. Объем заданий рассчитан на выполнение студентами в рамках учебных занятий. При отсутствии студента на занятии задание должно быть выполнено самостоятельно и передано преподавателю на проверку.

3.1 Описание лабораторных работ

Лабораторная работа №1

Создание веб – сайта на платформе tilda.cc (4 часа)

Тема 2. Графический дизайн интернет-ресурсов

Цель работы: освоение основных понятий и терминов, овладение навыками создания сайта на онлайн-платформе Тильда, регистрация в системе, выбор шаблона, создание первой страницы.

Информация, доступная пользователям Internet, располагается на компьютерах (Web-серверах), на которых установлено специальное программное обеспечение. Значительная часть этой информации организована в виде Web-сайтов. Каждый из них имеет свое имя (адрес) в Internet. Web-сайт – это информация, представленная в определенном виде, которая располагается на Web-сервере и имеет свое имя (адрес). Для просмотра Web-сайтов на компьютере пользователя используются специальные программы, которые называются браузерами.

Web-сайт состоит из связанных между собой Web-страниц. Web-страница представляет собой текстовый файл с расширением *.htm, который содержит текстовую информацию и специальные команды – HTML-коды, определяющие

в каком виде эта информация будет отображаться в окне браузера. Вся графическая, аудио- и видео-информация непосредственно в Web-страницу не входит и представляет собой отдельные файлы с расширениями *.gif, *.jpg (графика), *.mid, *.mp3 (звук), *.avi (видео). В HTML-коде страницы содержатся только указания на такие файлы.

Каждая страница Web-сайта также имеет свой Internet адрес, который состоит из адреса сайта и имени файла, соответствующего данной странице. Таким образом, Web-сайт – это информационный ресурс, состоящий из связанных между собой гипертекстовых документов (Web-страниц), размещенный на Web-сервере и имеющий индивидуальный адрес.

Web-сайт состоит из связанных между собой гипертекстовых документов. Гипертекст – это способ хранения и манипулирования информацией, позволяющий устанавливать связи между любыми "информационными единицами". Связь между информационными единицами осуществляется по гиперссылкам. Гиперссылка – это выделенный фрагмент текста, с помощью которого осуществляется переход от одного документа к другому. Обычно гиперссылки выделяют синим цветом и подчеркиванием. Навигационная схема Web-сайта зависит от его структуры и определяет то, как пользователь будет по нему перемещаться и получать доступ к информации, которую Вы представляете.

Графические изображения – важный компонент любой Web-страницы. При подготовке графических документов для Web следует иметь в виду, что чем меньше объем файла, тем быстрее загружается изображение. Вместе с тем важно и качество. Поэтому основная сложность заключается в поддержании баланса между качеством графического изображения и минимальным размером файла. В Web используются в основном два формата графических изображений – GIF и JPEG. Изображения в этих форматах воспроизводятся самими браузерами без использования встраиваемых модулей. Реже используют специально созданный формат PNG (Portable Network Graphics) – переносимая сетевая графика. GIF (Graphic Interchange Format) разработан фирмой ComputerServe с целью уменьшения объема графических файлов. GIF – это первый графический формат, широко поддерживаемый Web-браузерами. GIF-файлы – это файлы растровых изображений, в которых используется не более 256, так называемых, индексированных цветов (indexed color). Графическая информация, сохраняемая в GIF-файле, сжимается при помощи специальных алгоритмов сжатия с минимальными потерями информации. Рекомендуется использовать для Web-графики разрешение 72 пикселя на дюйм, так как именно эта величина разрешения используется при преобразовании в формат GIF. JPEG (Joint Photographic Experts Group) представляет собой растровое изображение, в котором может быть использовано до 16,7 млн.

цветов (24-битовый цвет). Сжатие JPEG-изображений, как правило, сопровождается потерями информации, так как основано на отбрасывании мелких деталей. Для этого формата также рекомендуется создавать рисунки с разрешением 72 пикселя на дюйм. Каждый формат имеет свои преимущества и недостатки. Выбор формата для графического изображения, размещаемого на Web-странице, зависит от стоящих перед разработчиком целей. GIF-формат больше подходит для изображений, содержащих меньше 256 цветов. JPEG-файлы используются для хранения 16- и 24-битовых фотографических изображений, содержащих более 256 цветов. GIF-формат рекомендуется применять для создания простых анимационных эффектов, которые можно создавать при помощи других технологий, например Java. Для воспроизведения анимированных GIF-файлов, достаточно встроенных средств, предлагаемых браузерами.

Макет сайта-это расположение его элементов на странице, который состоит из следующих разделов, например: промо-шапка сайта (логотип, меню), основная часть (меню, контентная часть, банеры), подвал (меню, контактная информация, ссылки).

Задание 1.

Запускаем браузер и вводим в поисковике на русском тильда (<https://tilda.cc/ru/>) (рис. 1).

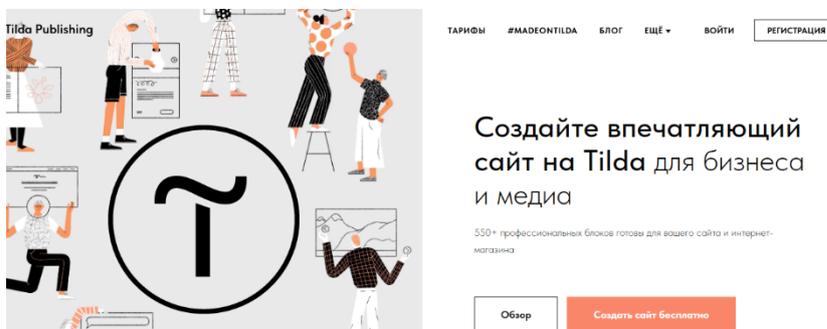


Рисунок 1 – Интерфейс онлайн-сервиса Тильда

Регистрируемся. И создаем новый сайт (рис. 2).

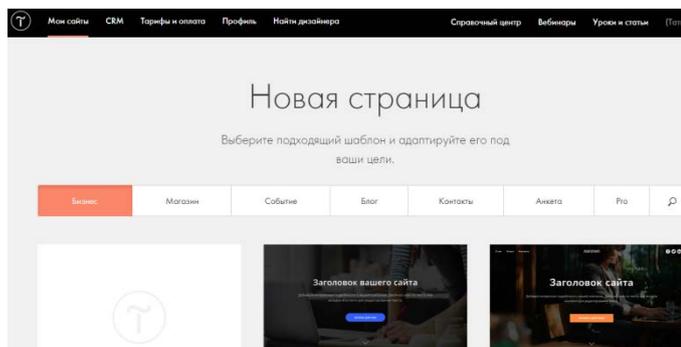


Рисунок 2 – Создание нового сайта на онлайн-сервисе Тильда

Перед началом работы рекомендуется просмотреть информацию в сплывающем окне с подсказками.

Для редактирования текста, выделяем его и пользуемся панелью сверху (рис. 3).



Рисунок 3 – Набор инструментов для редактирования текста

Для смены фото, кликните по фотографии и загрузите новую.

При нажатии на + внизу каждого блока, включаем панель дополнительных элементов.

Можно добавить уже готовые блоки, кнопки, список страниц, оформить хедер, подвал и прочее.

Задание 2: Работа с блоками. Изменение шаблона. Добавление, удаление страниц. Гиперссылки. Редактирование изображений. Создание галереи.

Выбранный блок можно добавить на сайт одним кликом. Справа вверху стрелками регулируем очередность блоков, а также производим операции редактирования (рис. 4).

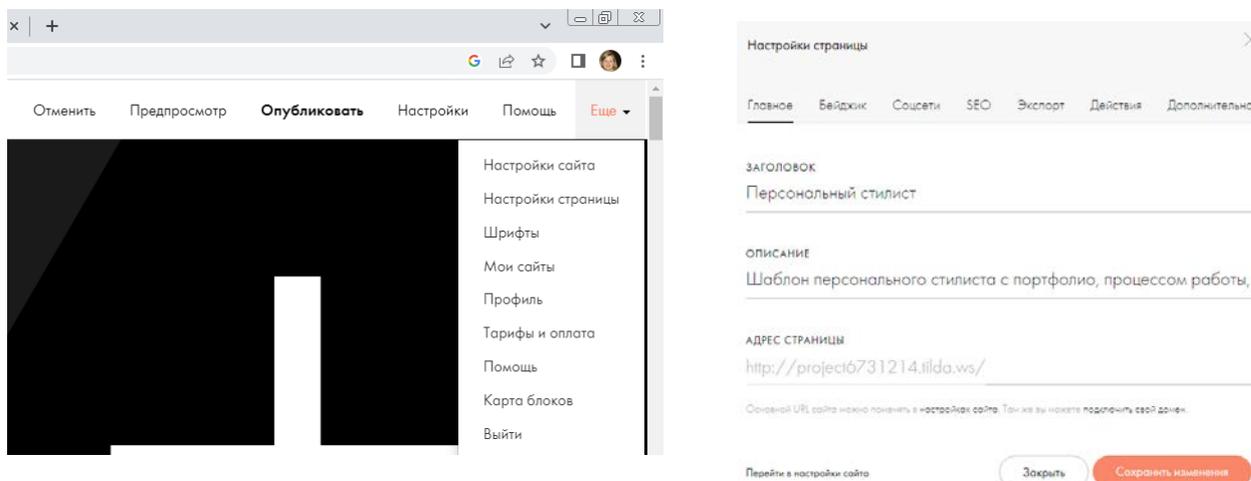


Рисунок 4 – Операции редактирования блоков сайта

В настройках страницы можно прописать заголовок и описание сайта для поисковых машин.

Слева вверху можно нажать на настройки и детально работать с макетом сайта: настройки блоков, настройки кнопок, типографика, анимация и прочее.

Просмотреть полученный результат можно нажав предпросмотр. Вернуться обратно, нажав «Вернуться к редактированию».

Важное значение для навигации имеют ссылки. Создать ссылку можно вверху, нажав на соответствующую иконку.

Создание ссылки в тексте

Чтобы сделать ссылку, нужно кликнуть на текст в готовом блоке, при этом вверху появится панель с функциями. Выделите мышкой часть текста, которую вы хотите сделать ссылкой и нажмите в верхнем меню на иконку скрепки. В поле «Укажите ссылку» введите относительную (если это ссылка на внутреннюю страницу на Тильде) или абсолютную (если это внешняя ссылка) ссылку. Отметьте чекбокс «Открыть ссылку в новой вкладке», если это внешняя ссылка. Ниже вам будут доступны дополнительные настройки: цвет текста, цвет и толщина линии, `rel="nofollow"`.

Создание ссылки в готовом блоке

Чтобы на Тильде сделать ссылку в любом готовом блоке, необходимо навести на блок и нажать на кнопку «Контент» в левом верхнем углу блока. В зависимости от категории блока (меню, плитка и ссылка, форма и кнопка и т. д.) нужно выбрать поле, в котором предусмотрено место для добавления ссылки. В указанное место необходимо добавить ссылку вручную, либо нажать на ссылки «Выбрать страницу» или «Выбрать блок». Здесь также можно отметить чекбокс «Открыть в новой вкладке», если ссылка должна открываться в новой вкладке.

Работа с галереей.

Галереи бывают нескольких видов: слайдеры (изображения сменяют друг друга с помощью стрелок, точек или по таймеру) и галереи с комбинацией изображений (изображения могут как выстраиваться по сетке, так и выстраиваться в другие комбинации, например, одно изображение большое и два поменьше рядом). Все доступные варианты галерей можно посмотреть в списке категории «Галерея».

Настройка галерей с комбинацией изображений

Большинство блоков, где изображения формируют комбинацию, имеют похожие настройки. Ниже в справочном видео мы рассмотрели настройки блока на примере блока GL11 «Полноэкранный блок из изображений в колонках». Для того, чтобы добавить изображения в галерею, зайдите в Контент блока и загрузите файлы, кликнув на кнопку «Загрузить файлы». Стандартные изображения в блоке можно либо удалить, либо заменить, кликнув на ссылку «Заменить» рядом с ним.

Слайдеры – это галереи, в которых изображения переключаются с помощью стрелок, точек или по таймеру. Большинство слайдеров изображений имеют следующие настройки:

Ширина (указывается в количестве колонок, от 6 до 12).

Высота блока: установка высоты всего блока, можно указать в пикселях или `vh` (процентах от высоты экрана).

Масштабирование изображения: укажите, как будет показываться изображение: в оригинальном размере или подстраиваться под высоту блока.

Настройки анимации: в зависимости от дизайна блока устанавливаются параметры эффекта появления или наведения на блок. Настройки описания: настройки типографики подписей под фотографиями (рис. 5).

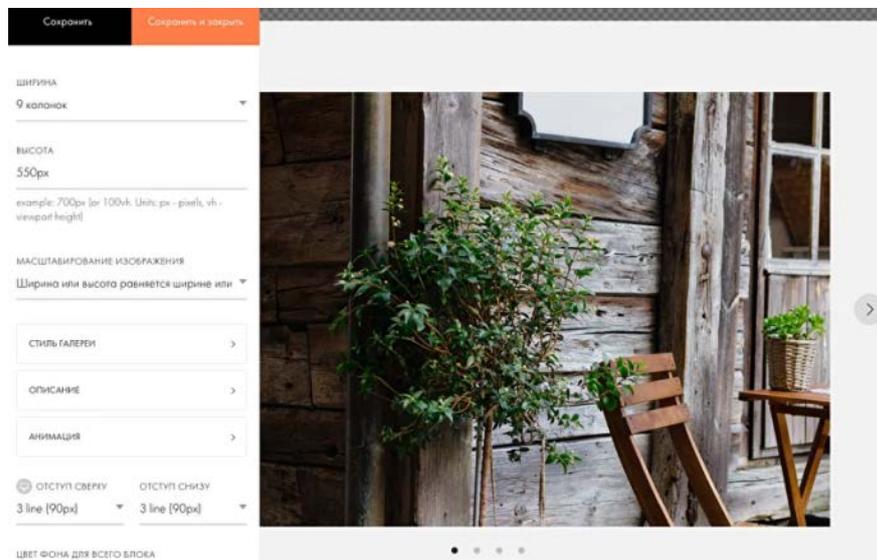


Рисунок 5 – Настройки описания галереи - слайдер

Настройки стиля галереи-слайдера

В настройках стиля находятся все опции, влияющие на поведение галереи: настройка управляющих элементов, иконки старта видео и настройка анимации (чтобы слайды переключались по таймеру) (рис. 6).

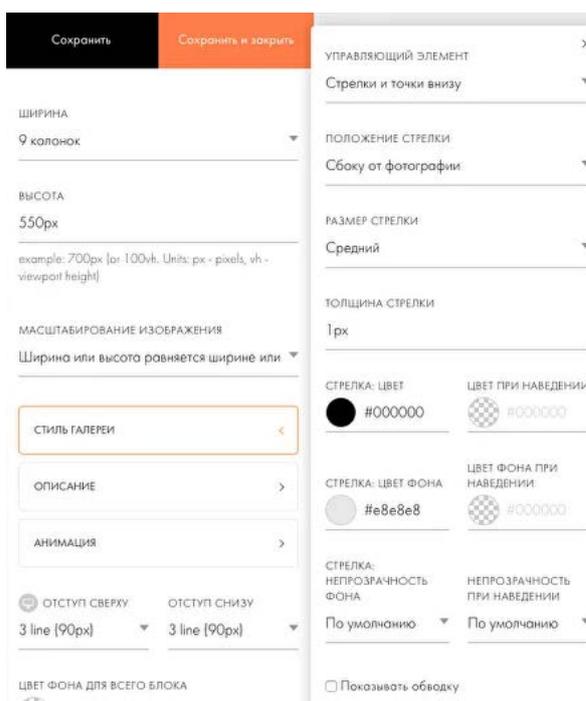


Рисунок 6 – Настройки анимации галереи - слайдер

В качестве управляющих элементов можно использовать точки (внизу или на изображении) и стрелки, а также их комбинации. После выбора подходящего решения настройте цвета управляющих элементов в тех же настройках стиля галереи.

Для того, чтобы настроить анимацию переключения слайдов, существуют 2 настройки: скорость анимации и скорость смены слайдов в миллисекундах. Скорость анимации устанавливает скорость самого эффекта смены изображения (стандартно, быстро и медленно), а скорость смены слайдов – время, через которое изображения будут меняться. Это время нужно указать в миллисекундах (1 секунда – это 1000 миллисекунд).

Задание 3: Работа с нулевым блоком. Создание собственного макета сайта. Верстка, ссылки, визуал, типографика. Адаптивный дизайн.

Чтобы добавить «Нулевой блок» на страницу, нажмите кнопку Zero внизу страницы. Либо выберите его в библиотеке блоков – он находится в самом низу, после категории «Другое» (рис. 7).

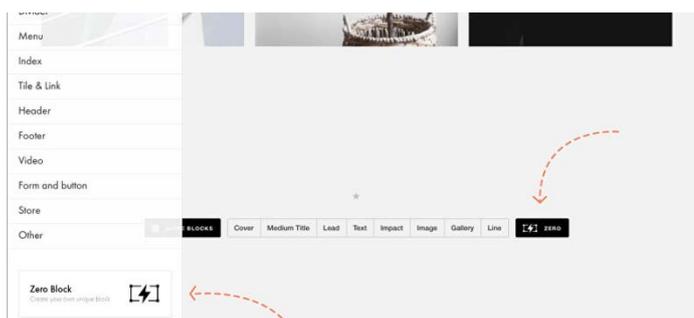


Рисунок 7 – Добавление «Нулевой блок»

Zero Block сохраняет основные функции обычного блока – его можно копировать, перемещать, удалять, прятать. У него есть настройки. Только вместо кнопки «Контент» кнопка «Редактировать блок». Ее нужно нажать, чтобы начать редактирование блока, откроется редактор (рис. 8).

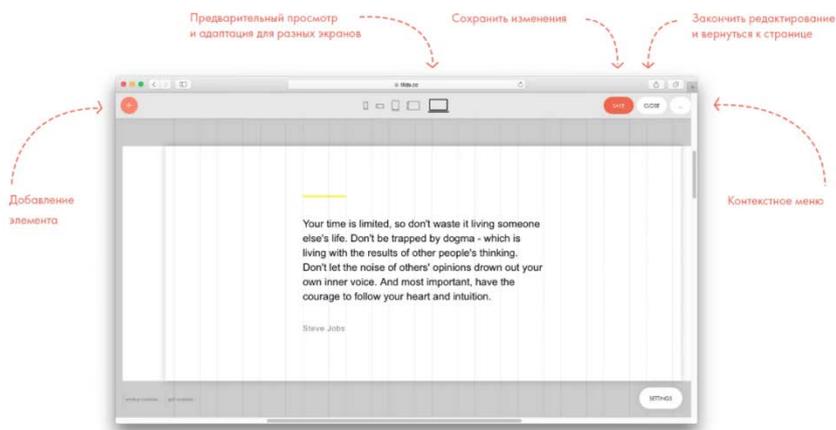


Рисунок 8 –Интерфейс «Нулевой блок»

В «Нулевом блоке» две рабочих области или два «контейнера»: область сетки – Grid Container и Window Container – условное обозначение границ экранов браузера.

В Grid Container используется та же сетка, что и в Тильде, 12 колонок (1200 px). Если включить привязку объектов к Grid Container и располагать элементы внутри Grid Container, то они всегда будут в границах 12 колонок, независимо от размера экрана (рис. 9).

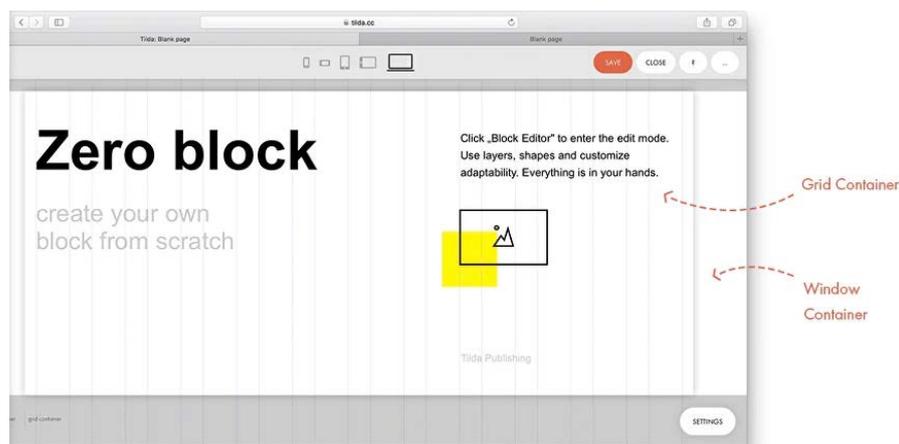


Рисунок 9 – Область сетки «Grid Container»

Чтобы добавить элемент на страницу, нажмите «плюс» в левом верхнем углу. Вы можете добавить текст, изображение, объект, кнопку, видео, блок кода, форму или галерею.

В Zero Block поддерживаются все основные манипуляции, выполняемые с помощью мышки: элементы можно перемещать, менять размер, копировать (зажав клавишу Alt), выделять несколько объектов. В элементах с изображением можно поменять размер, но пропорции исходной картинке всегда сохраняются.

Размер кнопки и фигуры меняется во всех направлениях. Когда выделено несколько объектов, их можно выровнять по горизонтали и по вертикали относительно друг друга или относительно контейнера.

Полные настройки элемента открываются при клике на кнопку Settings (Настройки) в правом нижнем углу экрана.

В элементах с текстом высота меняется автоматически, в зависимости от объема текста (рис. 10).

Вставка и настройки картинки. При загрузке картинка принимает размер фрейма, в который она загружается. Кнопка Original size в настройках возвращает изображению исходный размер (рис. 11).

Если вы хотите сделать фото в круге, задайте изображению радиус скругления. Чтобы получился ровный круг, исходное фото должно быть квадратным, а радиус скругления равен половине длины стороны. То есть если у картинки размер 100×100 px, задайте радиус 50 (рис. 11).

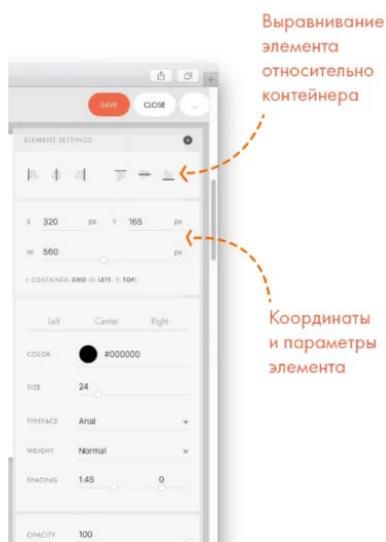


Рисунок 10 – Настройки текста

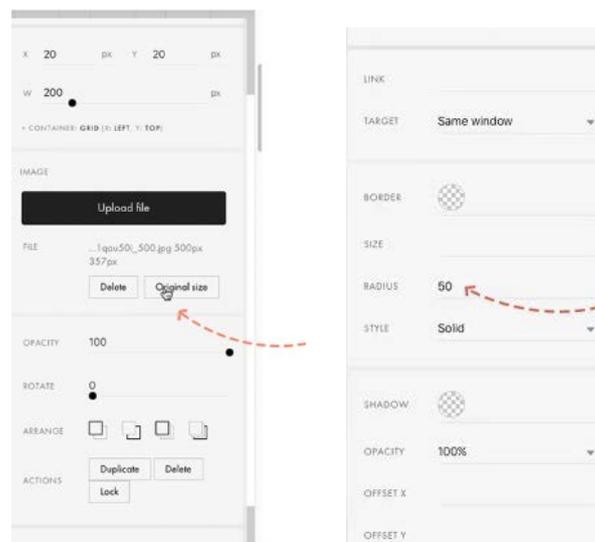


Рисунок 11 – Настройки изображений

Для изображения можно добавить тень. Для этого в настройках выберите цвет тени, прозрачность, смещение по оси x и y, степень размытия и рассеивания. Каждому изображению можно задать альтернативный текст (tag alt). Поисковые системы воспринимают альтернативный текст как ключевые слова и учитывают их при индексации. Напишите текст таким образом, чтобы он был релевантен содержанию сайта в целом и отражал содержание картинки. Любое изображение можно сделать ссылкой – чтобы при клике на него пользователь переходил на другую страницу. Укажите в настройках ссылку и назначение: открывать в том же окне или в новом.

Фигура (Shape). При добавлении фигуры на странице появляется квадрат, который можно трансформировать в прямоугольник, окружность или линию. Прямоугольник: измените длины сторон, потянув мышкой за контрольные точки. Окружность. Чтобы получился круг, задайте в настройках радиус скругления, равный половине длины стороны квадрата. Линия. Задайте в настройках высоту прямоугольника 1-5 px, получится линия. Фигурам можно задавать тень, обводку и ставить на них ссылки.

Кнопка. У кнопки меняется размер, цвет, радиус скругления. Можно сделать обводку и добавить тень. Надпись на кнопке и ссылка задаются в настройках. Там же настраивается типографика: размер, тип, насыщенность и цвет шрифта. Кнопке можно задать реакцию: при наведении мышкой на кнопку она будет менять цвет фона, текста или обводки.

Галерея. В Zero Block можно добавить галерею изображений. У галереи можно изменять ширину и высоту, как у элемента Shape. Создание ссылки с элемента в Zero Block

В зависимости от того, с какого типа элемента в Zero Block нужно сделать ссылку, мы выполняем различные действия. Принцип добавления ссылки в текстовый блок такой же как для готового блока. Необходимо дважды кликнуть по текстовому блоку и в открывшейся панели нажать на иконку скрепки. Чтобы на Тильде сделать ссылку с элементов Image и Shape, необходимо кликнуть на элемент левой кнопкой мыши, затем нажать на кнопку Settings в правом нижнем углу. В открывшемся окне открываем секцию Link и указываем ссылку в поле URL. Также можно настроить дополнительные параметры: Target (открывать или нет в новом окне). Для элемента Button все идентично предыдущим двум элементам, но в окне настроек отсутствует секция Link. Ссылка указывается в поле URL (рис. 12).

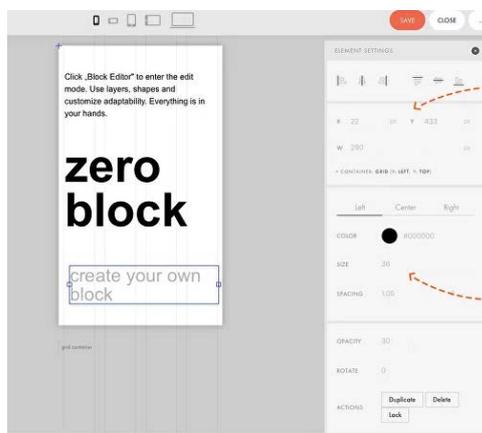


Рисунок 12 – Настройка ссылки для кнопки

Если в данной версии экрана мы поменяем размер шрифта и координаты, то значения перестанут быть бледно-серым. Это значит, что они свойственно только этому экрану. Если кликнуть в пустое место, то в настройках будут отображаться настройки артборда. Высота Grid Container. Задается в пикселях с клавиатуры. Также ее можно поменять потянув мышкой за край контейнера. Ширина Grid Container фиксированная и равна 1200 px.

В настройках артборда можно задать цвет фона всего блока (рис. 13).



Рисунок 13 – Настройка цвета фона блока

Фоновое изображение. В настройках артборда можно загрузить картинку в качестве фона для блока. Здесь же можно настроить тонирование фонового изображения (Filter Start / Filter End) и поведение контента относительно фонового изображения: Если поставить значение Fixed, то контент (текст, фигуры) во время скрола будет смещаться, а изображение – оставаться на месте.

Адаптация дизайна для разных экранов необходима для корректного отображения дизайна на всех устройствах. После того, как вы создали дизайн на основном артборде, попереключайте разные экраны и там, где необходимо, поправьте, например, ширину колонки текста, размер изображения, размер шрифта, высоту артборда или расположение элементов.

Предусмотренные адаптации для основных типов экранов:

1200 – max (компьютеры)

980 – 1200 (планшет горизонтальный)

640 – 980 (планшет вертикальный)

480 – 640 (смартфон горизонтальный)

320 – 480 (смартфон вертикальный)

Настройки, которые были изменены для данного типа экрана, будут ярко выделены черным. Те, которые наследуются с предыдущего, будут бледно-серыми. Так всегда легко понять, какие настройки поменялись.

Лабораторная работа №2

Создание веб – сайта в редакторе Canva

Тема 2. Графический дизайн интернет-ресурсов

Цель работы: овладение навыками создания сайта в онлайн-редакторе Canva.

Задание 1. Открыть онлайн-редактор Canva (<https://www.canva.com>)

Canva –это бесплатный графический редактор. Сервис позволяет быстро и легко создавать посты для социальных сетей, креативные видео, презентации, Сторис для Инстаграма и другие визуальные материалы Это кросс-платформенный графического дизайна, основанный в 2012 году. Создание изображений в сервисе строится на принципе перетаскивания готовых элементов и варьировании изменяемых шаблонов. Графический редактор даёт доступ к встроенной библиотеке шаблонов, стоковых фотографий, иллюстраций и шрифтов.

Задание 2. Пройти регистрацию.

Задание 3. Выбрать шаблон из библиотеке, нажать «Создать дизайн».

Задание 4. Ознакомиться с меню программы, вкладки: шаблон, изображения, элементы, текст, загрузки, приложения и интеграции.

Задание 5. Измените текст и графические элементы в выбранном шаблоне по своей теме.

Задание 6. Сохраните готовый шаблон.

Лабораторная работа №3

Создание иконок для мобильных приложений, сайтов, приложений для настольных ПК

Тема 3. Графический дизайн пользовательских интерфейсов

Цель работы: ознакомиться со стилями в иконографии, приобрести практические навыки по созданию иконок для мобильных приложений, сайтов, приложений для настольных персональных компьютеров.

Задание 1. Ознакомиться со стилями в иконографии и этапами создания.

В сайтах, приложениях, презентациях и онлайн-сервисах иконки (значки) являются инструментом, позволяющим существенно упростить восприятие информации и позволить пользователю быстро сориентироваться в структуре документа или интерфейсе.

Иконки графически изображают функции приложения. Они упрощают понимание интерфейса и ускоряют поиск нужных функций внутри него. Внешняя иконка для рабочего стола – это еще и логотип самого приложения. Такая иконка может быть абстрактной и не привязанной к функционалу. Иконки – обычно растровые изображения квадратной формы, которые подстраиваются под конкретные размеры и определенные контексты использования.

Существуют различные стили исполнения иконок. Все разнообразие стилей иконок можно сгруппировать в следующие категории (рис. 14):

Контурные иконки



3D иконки

Плоские иконки с заливкой



Художественные значки

Иконки в стиле Flat



Реалистичные иконки



Рисунок 14 – Стили в иконографии

Этапы создания иконок:

1. Предварительный анализ. Анализируется стиль приложения или сайта, назначение иконки (сайт или приложение), технические особенности – сенсорный экран или нет.

Анализ ассоциаций. Перед тем, как создавать иконку для проекта, нужно определить ключевые слова, а затем попытаться найти идеальное представление или метафору для них. Нужно будет искать образы и символы, которые имеют прямую связь с нужным ключевым словом. Так можно подобрать правильные изображения для иконок, которые будут интуитивно понятны для пользователя.

Исследование конкурентов. Создавая дизайн иконку для мобильного приложения, необходимо не повторяться и не копировать дизайн других иконок.

Отрисовка концептов. Хорошая графика начинается с наброска, рисуются художественные изображения и создаются графические образы, которые станут основой для иконок. Для этого используются референсы – фото предметов, которые связаны с функцией приложения или легко с ним ассоциируются. Например, рисунок «ведро с краской» для инструмента «заливка цветом». Если интерфейс утилитарный, то художник создает несколько прототипов в векторном редакторе и выбирает подходящий.

2. От изображения к символу.

Иконка – это специальный рисунок. Здесь дизайнер работает с маленькими – 64x64, 32x32 размерами. При таком разрешении, детали просто шумят – разбивают общий контур рисунка и усложняют его восприятие. Поэтому художественные концепты разбиваются на геометрические примитивы – круги, треугольники и квадраты. Крупные элементы вписываются в них, а незначительные детали – удаляются. Обычно, остаются только 1-2 крупных ярких деталей, которые запомнятся – это важно, когда разрабатываются иконки для андроид и других портативных ОС.

Требования к иконкам:

Масштабируемость. Это одна из главных особенностей приложения. Иконки разного размера демонстрируются в разных разделах платформы. Поэтому важно, чтобы ваши иконки были разборчивыми и уникальными.

Нужно, чтобы они смотрелись хорошо, как в App Store, так и на устройствах с экраном Retina, и даже в настройках.

Уникальность и узнаваемость. Продвигая свой бренд, вы должны приложить максимум усилий для повышения узнаваемости не только своего логотипа, но и иконки. Для этого она должна быть уникальной и при этом четко ассоциироваться с вашим проектом настолько же хорошо, насколько вы по значку можете отличить Mercedes от других марок автомобилей и найти шоколадку Nestle на прилавке супермаркета.

Единство. Когда стиль уже есть, и нарисовано несколько иконок, очень важно не потерять общие черты, которые диктует стиль; если это не заикленные обводки, то они должны прослеживаться на всех иконках. Толщина линий, скругления углов и т.д.

А если это цветные, не монохромные иконки с множеством слоев, очень важно придерживаться одной цветовой гаммы.

Стилизация. Перед тем, как погрузиться в процесс создания дизайна, убедитесь, что вы выбрали правильный стиль иконок. За последние пару лет мы видели быстрые изменения в дизайне программного обеспечения и интерфейса приложений – от сложного до стиля флэт и минимализма. Поэтому прежде чем приступать, определитесь, какой стиль иконок вам подойдет: контурные, компактные или плоские.

Простота. Чем лаконичнее значок, тем легче его запомнить и распознать при любом случае. Это не фотография, скрупулезная детализация здесь не нужна. К тому же в малом размере мелкие детали попросту сливаются в бесформенную массу. Рецепт такой: использовать ровно столько элементов, сколько требуется, чтобы узнать предмет.

Информативность. Эффективная иконка своим видом сообщает о функции приложения. Так пользователь сможет понять для чего ваш продукт до того, как заглянет в описание. Например, для иконок плееров используют изображения нот, инструментов или визуалайзеров, для камер или графических редакторов – объектив фотоаппарата, а для мессенджеров вроде Viber – символические облачка сообщений.

Цвет. Правильный выбор цвета во многом определяет восприятие вашей иконки. Постарайтесь не использовать больше двух контрастных цветов. К слову, Google установил условные ограничения и даже указал наборы сочетаемых цветов в Material Design. Используйте их в своем дизайне.

Текст. Эффективной иконке не требуются слова для донесения информации о своем содержании. Оставьте текст для сайтов или рекламных баннеров, а при создании иконки постарайтесь обойтись без него. Почему так? Потому что при уменьшении размера иконки текст станет нечитабельным и будет выглядеть как обычное цветное пятно.

Пространство. Иконки бывают разными: широкими и узкими, высокими и низкими. Объединяет их одна рекомендация – не жалеете свободного места и не стремитесь заполнить всю доступную область изображениями или надписями. Позвольте иконке «дышать», оставьте немного пространства вокруг готовой композиции при размещении в интерфейсе или где-либо еще. При этом четкого указания по поводу размера отступа в пикселях для таких случаев нет, просто ориентируйтесь на собственное визуальное восприятие.

Pixel Perfect. Идеальные пиксели – это ваш пропуск в рай для дизайнеров, это то, о чем вы должны помнить и проверять на протяжении всей работы. Для чего это нужно? Иконки будут иметь четкие линии и границы. Это сделает вашу работу более качественной.

При кратном увеличении, если все точки стоят на пиксельной сетке, иконки будут выглядеть идеально.

Задание 2. Создать объёмную иконку (рис. 15)



Рисунок 15 – Пример выполненного задания

Откройте Adobe Illustrator и создайте новый документ с размерами 800×600 пикселей, 72dpi и режиме RGB. Размеры в пикселях, фон белый.

При открытом документе откройте панель слоев, которую можно найти в Window > Layers, если она у вас не открыта. Далее создайте там 4 новых слоя. Назовите их “base” (основа), “icon” (иконки), “light” (свет) и “overlay” (лого). Overlay – наложение, графика, которая будет накладываться поверх.

Для создания основы иконки нарисуйте прямоугольник с овальными краями инструментом Rounded Rectangle Tool. Сделать это нужно на слое «base», залейте фигуру серым цветом. Чтобы нарисовать такую фигуру кликните этим инструментом по рабочей области. В диалоговом окне введите 42px по высоте и ширине, радиус угла 10px (рисунок 16.1).

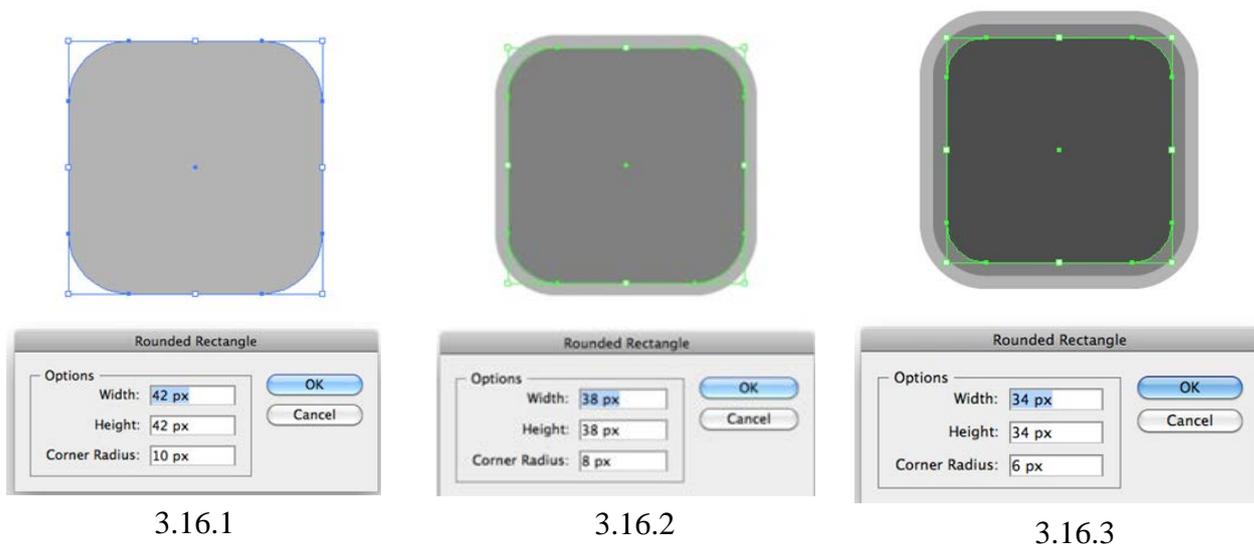


Рисунок 3.16 – Создание основы иконки

Контур внутреннего света. Переключитесь на слой света «light», выберите инструмент Rounded Rectangle Tool. Цвет темно серый и кликните по рабочей области. Размеры на этот раз будут меньше на 4 пикселя. Ширина и высота 38px, радиус углов 8px. Кликаем ОК (рисунок 16.2).

Оставайтесь на слое свет «light», выберите, создайте новую фигуру с размерами 34 на 34px и радиусом угла 6px (рисунок 16.3).

Зажмите SHIFT и кликните по двум внутренним фигурам, чтобы выделить обе. Не теряя выделение зайдите в панель Pathfinder. Если у вас её нет, откройте Window > Pathfinder. На этой панели выберите функцию Minus Front, чтобы получить ободок от двух фигур.

Выберите оставшуюся деталь и откройте панель градиента Gradient palette. На этой панели выберите линейный градиент, от белого к белому. Установите 90 градусов. Один из якорей градиента сведите до 0% невидимости. Другой к 80% невидимости. После откройте другую панель Transparency palette (Window > Transparency) и поставьте режим наложения Soft Light.

Рисуем блик света

Переключитесь на слой «overlay», выберите любой цвет и создаете ещё один прямоугольник с овальными краями при настройках 38 пикселей по ширине и высоте. Радиус 8 пикселей. Затем выберите инструмент эллипс Ellipse tool, рисуйте окружность и расположите её поверх прямоугольника.

Нажмите SHIFT и кликните по окружности и прямоугольнику чтобы выделить оба. Откройте окно Pathfinder и кликните по кнопке Minus Front. Это отсечет одну фигуру от другой.

Рисуем контур блика

С выделенной фигурой блика, кликните по панели градиентов Gradient и выберите линейный градиент от белого к белому, с радиусом 0. Левый якорь

установите на 25% невидимости, а правый на 0%. Затем измените режим наложения фигуры на «Soft Light».

Назначьте для основы иконки необходимые цвета.

Создаем логотип

Выберите шрифт Black Rose font. Загрузите его и напечатайте букву «V» размером 55pt и очень светло-серым цветом. Конвертируйте текст в кривые Type > Create Outlines и разместите букву по центру прямоугольника.

Создаем тень Drop Shadow

Выделите логотип и нажмите CTRL+C чтобы скопировать фигуру. Нажмите CTRL+V чтобы скопированная фигура появилась позади прежней. Не теряя выделение нажмите ENTER и настройте координаты фигуры. Поставьте 0,5px по горизонтали и -0,5px по вертикали. Кликните ОК.

Меняем цвет скопированной фигуры и устанавливаем режим наложения Soft Light. Поставьте при этом невидимость около 50%

Добавляем тень под иконкой

По желанию можно создать тень под иконкой. Работайте с основным слоем «base». Создайте небольшую окружность под иконкой. Залейте её радиальным градиентом, от черного к черному. Для левого якоря поставьте невидимость 60% а для правого 0%. aspect ratio 8% и расположение 60%.

Лабораторная работа №4

Создание иконок в «плоском» стиле

Тема 3. Графический дизайн пользовательских интерфейсов

Цель: создать набор космических иконок в «плоском» стиле в Illustrator.

Мы нарисуем набор из шести иконок в модном ныне «плоском» (flat) стиле с длинной тенью (long shadow). Использовать будем простые фигуры и взаимодействие между ними при помощи панели Pathfinder (рис. 17).



Рисунок 17 – Пример выполненного задания

Задание 1. Создать иконку с изображением ракеты по образцу

Наши иконки будут иметь круглую основу. Нарисуем ее при помощи инструмента **Ellipse Tool (L)**, размер 512x512 пикселей. Залейте этот круг цветом #304d5b, символизирующим космос (рис. 18.1). Эти же значения основы будут использоваться и в остальных иконках – запомните их. Добавьте овал, вытянутый по вертикали. Его залейте цветом #ebebeb (рис. 18.2).

Затем кликните по верхней опорной точке инструментом **Convert Anchor Point Tool (Shift+C)**, чтобы точка стала «угловой», а верх будущей ракеты приобрел острый кончик. После этого увеличьте длину верхней части направляющих правой и левой опорной точек фигуры, чтобы получилось примерно как показано на примере (рис. 18.3).

В нижней части основы ракеты добавьте перекрывающий фигуру прямоугольник любого цвета (рис. 18.4). Потом выделите основу ракеты вместе с этим прямоугольником и нажмите кнопку «**Minus Front**» на панели **Pathfinder** (рис. 18.5).



Рисунок 18 – Создание основы иконки ракеты

Инструментом **Line Segment Tool (\)** проведите линию, выходящую за границы фигуры, по вертикальному центру основы ракеты. Выделите эту линию вместе с основой ракеты и нажмите кнопку «**Divide**» на панели **Pathfinder**. Полученное разгруппируйте (**Shift+Ctrl+G**). Измените цвет правой половинки на #dedede. Добавьте не очень большой круг с заливкой серого цвета (#959595), расположив его примерно как показано ниже. Сделайте его копию (**Ctrl+C**, **Ctrl+F**) и уменьшите ее, затем измените цвет на #64808e. Это будет иллюминатор (рис. 19).

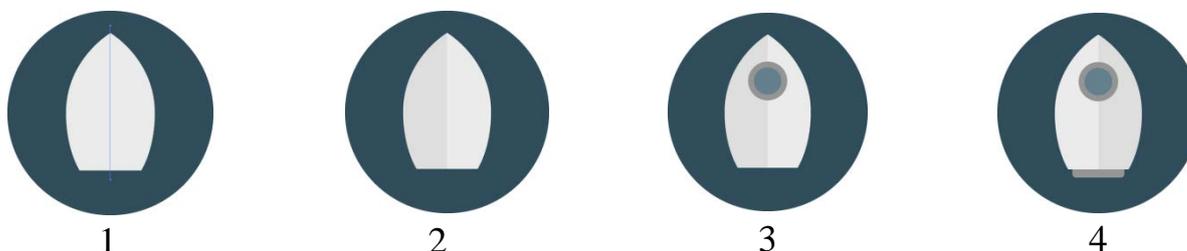


Рисунок 19 – Этапы оформления основы иконки ракеты

В нижней части ракеты добавьте прямоугольник с закругленными углами (**Rounded Rectangle Tool**). Залейте его тем же серым цветом, что и окантовку иллюминатора, и в панели слоев опустите ниже прочих элементов ракеты.

Теперь добавим стабилизаторы. Нарисуйте круг красного цвета (#d74f41) размерами 100x100 пикселей. Нижнюю его опорную точку сместите вниз на 70 пикселей. Потом кликните по ней инструментом Convert Anchor Point Tool (Shift+C), чтобы она стала «угловой» (рис. 20.1).



Рисунок 20 – Этапы создания стабилизаторов для иконки ракеты

В панели слоев опустите фигуру ниже остальных элементов ракеты. Затем расположите и поверните ее так, как показано на рисунке 20.2.

Не снимая с фигуры выделения, выполните команду Object> Transform> Reflect, указав там отражение по вертикальной оси. По окончании нажмите кнопку «Сору». Полученный отраженный дубликат расположите на противоположной стороне ракеты (рис. 20.3).

Сделайте копию любого из стабилизаторов, добавленного в предыдущем шаге. Верните ему вертикальный вид, поднимите на самый передний план (Shift+Ctrl+]), расположите по вертикальному центру ракеты, активируйте инструмент Selection Tool (V) и, удерживая кнопку Alt, сожмите по горизонтали (рис. 20.4).

Чуть доработаем ракету. Давайте добавим кончик красного цвета и тень в иллюминатор. Нарисуйте овал с соответствующим цветом заливки красного цвета (#d74f41) верху объекта ракеты. Выделите его вместе с основными частями ракеты, активируйте инструмент Shape Builder Tool (Shift+M), зажмите Alt и кликните по внешней части овала, чтобы удалить ее (рис. 21.1). Опустите оставшуюся часть эллипса ниже фигур иллюминатора (рис. 21.2).



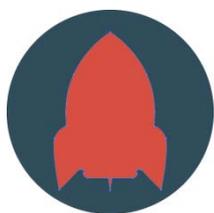
Рисунок 21– Этапы создания верхней части иконки ракеты

Редактирование иллюминатора. Сделайте копию синей фигуры (Ctrl+C, Ctrl+F). Сместите ее на 10 пикселей вправо и вниз и измените цвет заливки на #5b8da6. Фигуре же, оставшейся на месте, задайте цвет #7eacc4 (рис. 21.3).

Добавьте небольшой круг любого цвета в показанном на первом изображении ниже месте. Выделите его вместе со смещенным кругом и нажмите кнопку «Minus Front» на панели Pathfinder. Затем сделайте копию

голубого круга в центре иллюминатора. Получившуюся в ходе операции вычитания фигуру выделите вместе с этой копией и нажмите кнопку «Intersect» на панели Pathfinder (рис. 21.4-5).

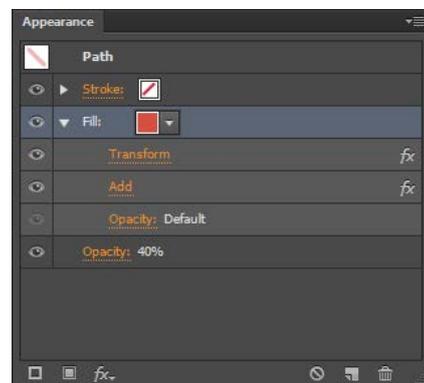
Теперь добавим длинную тень. Выделите все элементы ракеты, продублируйте их (Ctrl+C, Ctrl+F) и затем объедините, нажав кнопку «Unite» на панели Pathfinder. Добавьте к заливке (именно к ней, а не ко всей фигуре) эффект Effect> Distort & Transform> Transform с показанными ниже настройками. К этой же заливке добавьте эффект Effect> Pathfinder> Add. В этот момент программа может несколько «задуматься». Теперь уменьшите непрозрачность всей фигуры до 40% и в панели Appearance проверьте, чтобы эффект Transform был над эффектом Add (рис. 22). Это важно.



1



2



3

Рисунок 22 – Создание тени

Измените тип заливки на линейный градиент со следующими настройками (оба маркера черного цвета, для правого назначена непрозрачность 0%; положение их следующее: левый – 25%, правый – 60%). Отправьте фигуру на самый задний план (Shift+Ctrl+[]).

Чтобы в будущем не повторять все эти действия, откройте панель Graphic Styles (Window> Graphic Styles; Shift+F5) и нажмите там кнопку «New Graphic Style». Можете назвать его, например, «Long shadow».

Нам же осталось сделать так, чтобы тень не было видно за границами основного круга. Для этого продублируйте его (Ctrl+C, Ctrl+F). В панели слоев поднимите копию выше «длинной тени», выделите эти объекты и нажмите сочетание Ctrl+7 для создания обтравочной маски. Для следующих иконок просто применяйте сохраненный графический стиль. Добавьте несколько кругов разного размера с заливкой цвета #ffebed0. Это далекие звезды глубокого космоса.

Сохраните полученный результат.

Задание 2. Самостоятельно выполните создание остальных иконок по образцу на рисунке 17.

Лабораторная работа №5

Разработка пользовательских интерфейсов (4 часа)

Тема 3. Графический дизайн пользовательских интерфейсов

Цель: приобрести практические навыки по разработки дизайна пользовательских интерфейсов (игровой уровень и мобильное приложение) в графических редакторах.

Задание 1. Разработать дизайн игрового уровня.

1.1. Определить визуальную тему для дизайна игрового уровня (рис.23).



Рисунок 23 – Пример дизайна игрового уровня

1.2. Составить список предметов, которые будут изображены.

Типы предметов в игре: *Особые предметы*, которые обычно встречаются на уровне однажды. *Обычные предметы* встречаются на уровне более одного раза.

1.3. Создать схему уровня.

Набросайте очень приблизительную схему всего уровня. Эта схема должна показать весь путь, который игрок проделает за уровень. Считайте это проектировочной схемой улиц города, только без зданий (рис.24).

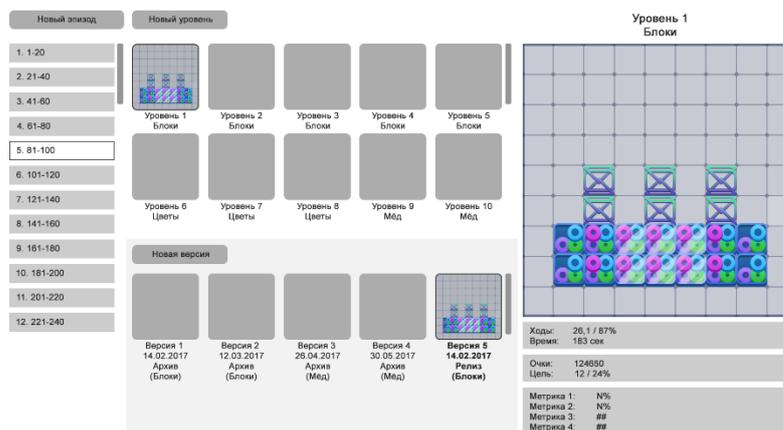


Рисунок 24 – Пример составления схемы игрового уровня

Можно сделать несколько схем прежде, чем остановитесь на одной. Обычно, причина изменения схемы одна из:

- области слишком большие/маленькие;
- линии слишком прямые и длинные;
- полная схема слишком проста/сложна;
- полная схема выглядит неинтересно.

1.4. Создание набросков предметов.

При создании наброска четко разграничьте отрицательное и положительное пространство. В отрицательном пространстве (на наброске обозначено белым цветом) игрок может двигаться, когда как положительное пространство (отмечено диагональными линиями) представляет собой пол, стены, платформы, где игрок не может двигаться.

Эти эскизы помогут вам сосредоточиться на расположении каждой маленькой области, не волнуясь о том, помещаются ли они в полную схему уровня. Думайте об этом, как о проектировании здания, полностью игнорируя его местоположение.

1.5. Сделайте детальную схему

Нарисуйте подробную схему уровня. Используйте приблизительную схему (из пункта 3) как направление. Подробная схема должна включать в себя все особые предметы (скопируйте наброски из предыдущего пункта) и обычные предметы. После копирования набросков вам, возможно, понадобится их слегка изменить (например, изменить размер, отразить по горизонтали).

Поместите столько обычных предметов в детальную схему, сколько сможете. Оставшиеся обычные предметы будет можно добавить при построении уровня в редакторе.

Когда предметы будут размещены, вспомните путь, который должен проделать игрок. Некоторые предметы должны быть расположены в определенном порядке, так игрок должен найти оружие прежде, чем он встретит первого врага.

1.6. Отрисовка графики.

1.7. Сохранить полученный результат в формате графического редактора и в формате изображения (jpg).

Задание 2. Разработать самостоятельно дизайн мобильного приложения (рис.25). Сохранить полученный результат в формате графического редактора и в формате изображения (jpg).

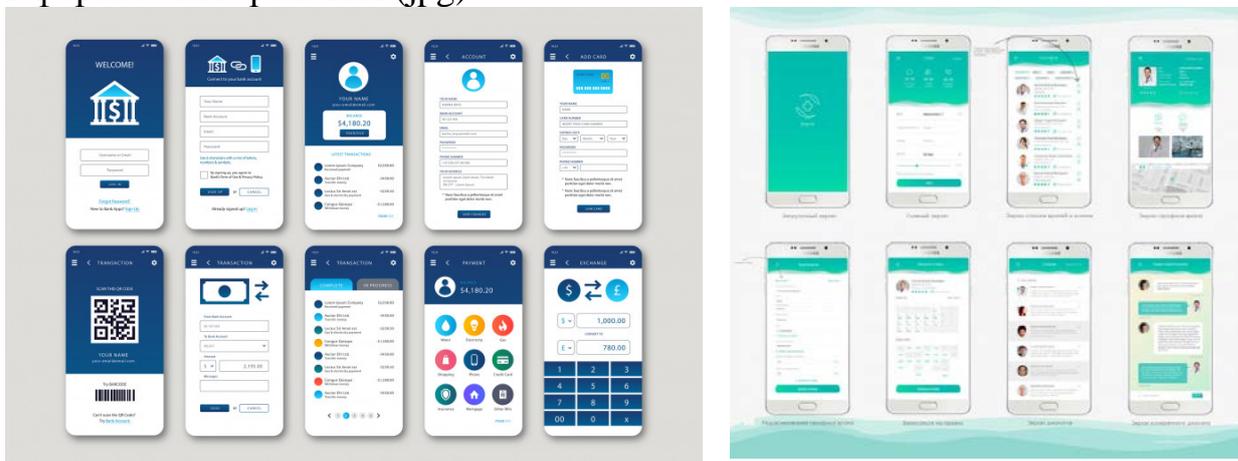


Рисунок 25 – Пример дизайна мобильного приложения

Лабораторная работа №6 Анимация текстовых логотипов

Тема 3. Графический дизайн пользовательских интерфейсов

Цель: приобрести практические навыки по созданию текстовых слоев, настройке шрифтов, стиля слоя, графика скорости, создания и анимации известных логотипов в программе After Effects.

Задание 1. Ознакомиться с интерфейсом программы After Effects.

В композицию можно добавлять текст, используя текстовые слои. Текстовые слои удобны для многих целей, включая создание анимированных заголовков, бегущей строки, титров в нижней трети экрана и динамической печати. Можно анимировать свойства целых текстовых слоев или свойства отдельных символов, например, цвет, размер и положение. Анимация текста осуществляется с помощью свойств текстовой анимации и инструментов выбора. After Effects использует два типа текста: строчный текст и текст абзаца.

Задание 2. Создать анимацию логотипа (рис.26).



Рисунок 26 – Пример выполнения задания

2.1. Создать новую композицию (рис.27).

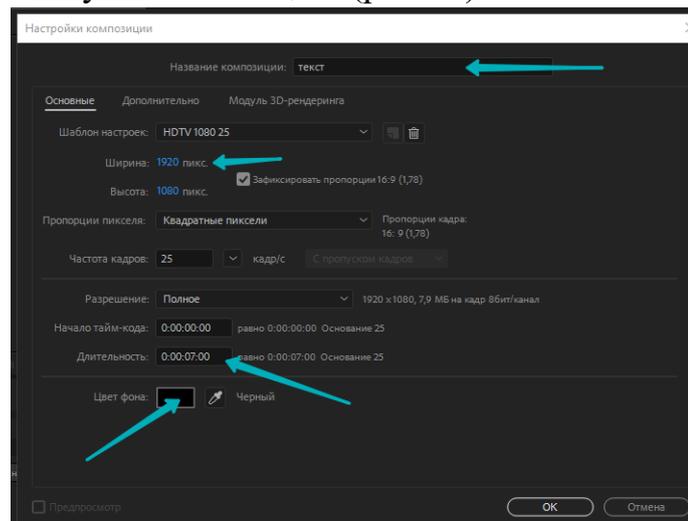


Рисунок 27 – Параметры настройки композиции

2.2. Создать сплошную заливку с размером композиции и чёрным цветом.

2.3. Ознакомиться с панелью «Эффекты и шаблоны».

Все эффекты доступные в программе After Effects можно найти в панели «Эффекты и шаблоны» справа, либо через меню эффекты Эффект. Они применяется конкретно на слои. Все эффекты удобно разделены по группам.

Чтобы применить эффект на слой, нам необходимо найти нужный эффект, кстати, здесь есть удобный поиск.

2.4 Назначить эффект «Цветовая шкала градиента». Он находится в эффекте «Создать» и перетаскиваем его на слой. Список всех приведенных эффектов а также их параметры и свойства мы можем увидеть в панели «Элементы управления эффектами» (Effect controls). Рассмотрите параметры эффекта (рис.28).

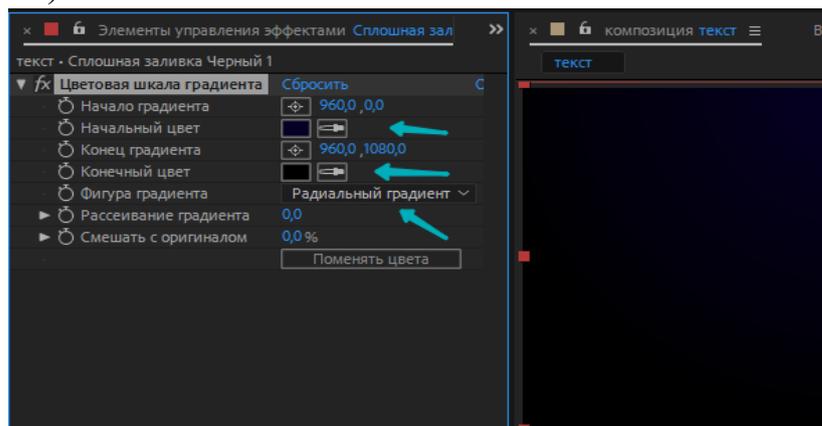


Рисунок 28 – Параметры эффекта «Цветовая шкала градиента»
Градиент линейный, но можно сделать радиальный градиент.

2.5 Создать текст и выполнить его настройки (рис.29).

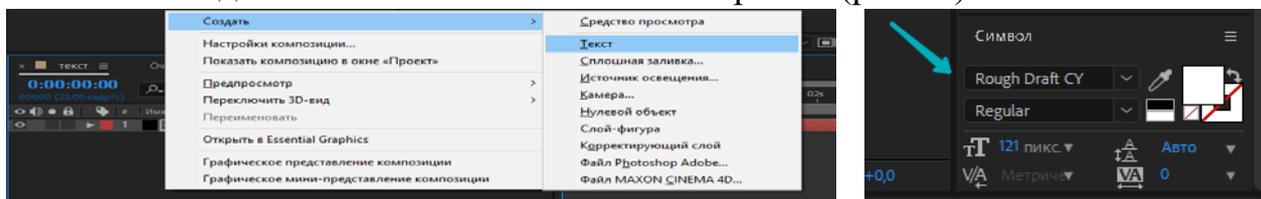


Рисунок 29 – Создание текста

Выравнить текст по центру композиции.

2.6. Нажать «S» на клавиатуре, сразу откроется нужный параметр -«CC Light sweep». Примените его к тексту.

2.7. Примените эффект «Заливка» и поставьте его над эффектом CC Light sweep. Рассмотрите параметры эффекта.

2.8. Измените значения примерно, как на скриншоте ниже (рис. 30).

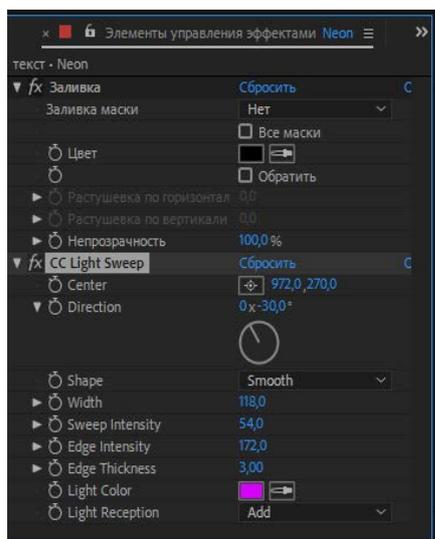


Рисунок 30 – Настройка параметров

2.9. Изменить режим наложения, при котором черный текст не виден.

2.10. Анимировать параметр центр и зафиксировать его ключевой кадр (нажатием на секундомер слева от свойства). Теперь раскрываем свойства у этого слоя нажимая клавишу на клавиатуре «U». Далее перемещаем индикатор влево, пока подсветка не скроется- фиксируем. Тоже действие производим в правую сторону.

2.11. Теперь создаем неоновый обводки. Нужно скопировать текстовый слой и вставить его в нашу сцену. Удаляем все эффекты (рис. 31).

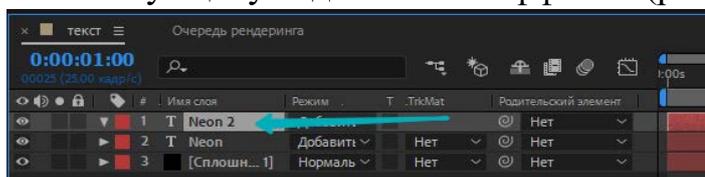


Рисунок 31 – Пример копирования слоя

2.12. Нажимаем правый клик и выбираем «Создать маски из текста». Оригинальный текст скрывается и на основе его создается отдельный слой для каждой буквы.

2.13. Применить эффект «Обводка» к маскам. Посмотреть настройки:

Здесь можем выбрать цвет обводки. В списке доступны все маски- ставим галочку «Все маски». Необходимо оставить видимым только обводку, поэтому внизу выбираем параметр «на прозрачном слое».

2.14. Отключить видимость масок, чтобы они не мешали просмотру (рис. 32).

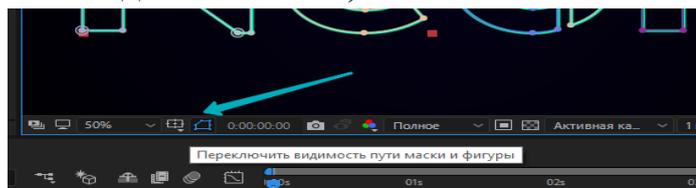


Рисунок 32 – Переключение видимости масок

2.15. настроить параметры эффектов «Обводки» (начало и конец).

Итак, вначале композиции ставим значение «Конец» 0% и фиксируем ключевым кадром нажав на секундомер слева от параметра. Далее выставляем

финальное значение, то есть 100%. Отключаем нижний текстовый слой, чтобы он не мешал.

2.16. Отключить параметр «Все маски» в обводке.

2.17. Анимировать каждую букву отдельно.

Чтобы каждая буква анимировалась отдельно выбираем букву N. Теперь на этом слое появляется только буква N. Делаем дубликаты слоев и выставляем все буквы по очереди в эффекте «Обводка» (рис. 33).

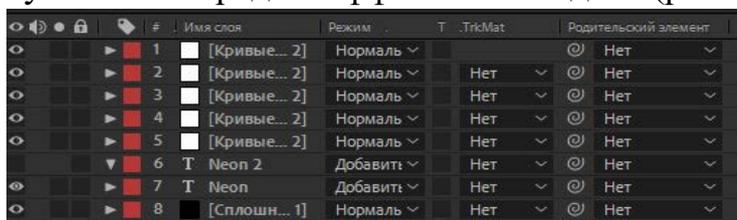


Рисунок 33 – Отображение слоев на панели «Timeline»

2.18. Выполнить эффект свечения обводки и скопировать его.

2.19. Завершить создание анимации. Сохранить результат.

Лабораторная работа №7

Создание рекламного баннера в графическом редакторе

Тема 3. Графический дизайн пользовательских интерфейсов

Цель занятия: освоение студентами инструментов для создания анимации в графическом редакторе.

Задание 1: Создать баннер в графическом редакторе по примеру (рис. 34).



Рисунок 34 – Пример баннера

1.1 Создайте новый документ размером 250 x 250 пикселей и установите разрешение (resolution) до 70 пикселей. Цвет фона для баннера будет такой # f2f2f2.

1.2 Поместите логотип в верхней центральной части баннера.

1.3 Напишите слоган под логотипом.

1.4 Нарисуйте прямоугольник и установите цвет # b90909.

Откройте диалоговое окно Стили слоя (layer styles) и настройте Тень (Drop shadow). Уменьшите расстояние (distance) и размер (size) на 2px.

Добавьте Наложение градиента (Gradient Overlay) и установите режим смешивания на Умножение (Multiply) с непрозрачностью 28%.

Добавьте обводку и уменьшите её размер до 1px. Установите цвет # a31b1b.

1.5 Добавить список рекламных предложений. У нас это будет Tutorials (Уроки), Articles (Статьи), Tips (Советы), Freebies (бесплатно), Basix (Азы), Videos (Видео), Premium (Премиум).

Растрируйте текстовые слои и создайте Обтравочную маску (Create a clipping mask).

1.6 Поместите основное изображение. В примере был использован значок премиум-программы для PSDTUTS.

1.7 Добавить текст под изображением.

1.8 Создайте овальную фигуру и установите цвет # fdfcfc.

Откройте диалоговое окно Стили слоя (layer styles) и настройте Тень (Drop shadow). Уменьшите расстояние (distance) и размер (size) на 1px.

Включите и проверьте Внутреннее свечение (Inner glow) и оставьте в настройках все как есть.

Добавьте Наложение градиента (Gradient Overlay) с Непрозрачностью (Opacity) 6%.

Задание 2: Анимация во временной шкале

2.1 Открыть панель анимации Окно – Анимация (Window > Animation) – Временная шкала (Timeline Animation).

2.2 Установить все слои видимыми, но уменьшить их непрозрачность до 0%. Фон не трогать (рис. 35).

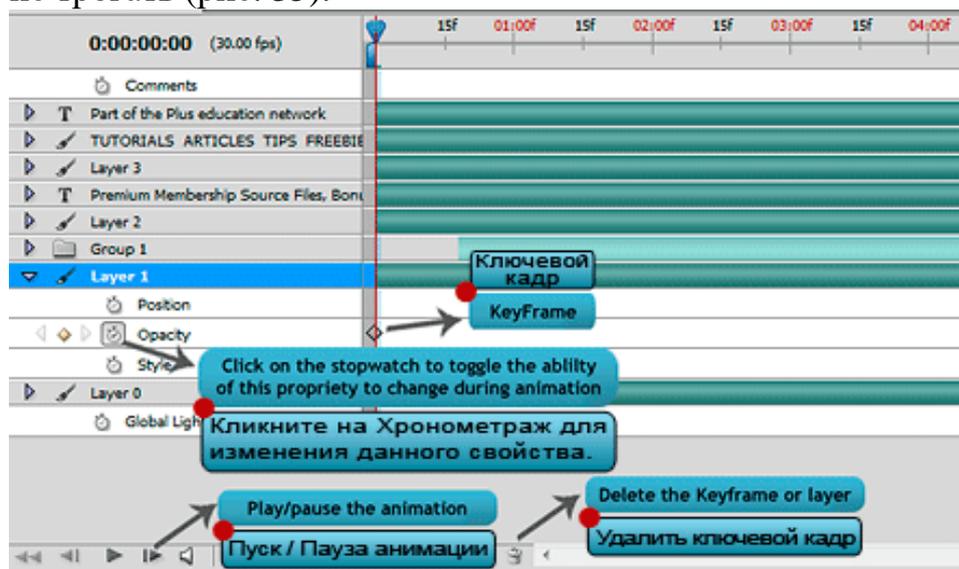


Рисунок 35 – Интерфейс режима работы – Временная шкала

2.3 Разместить ключевые кадры для определения прозрачности и расположения элементов баннера (рис. 36).

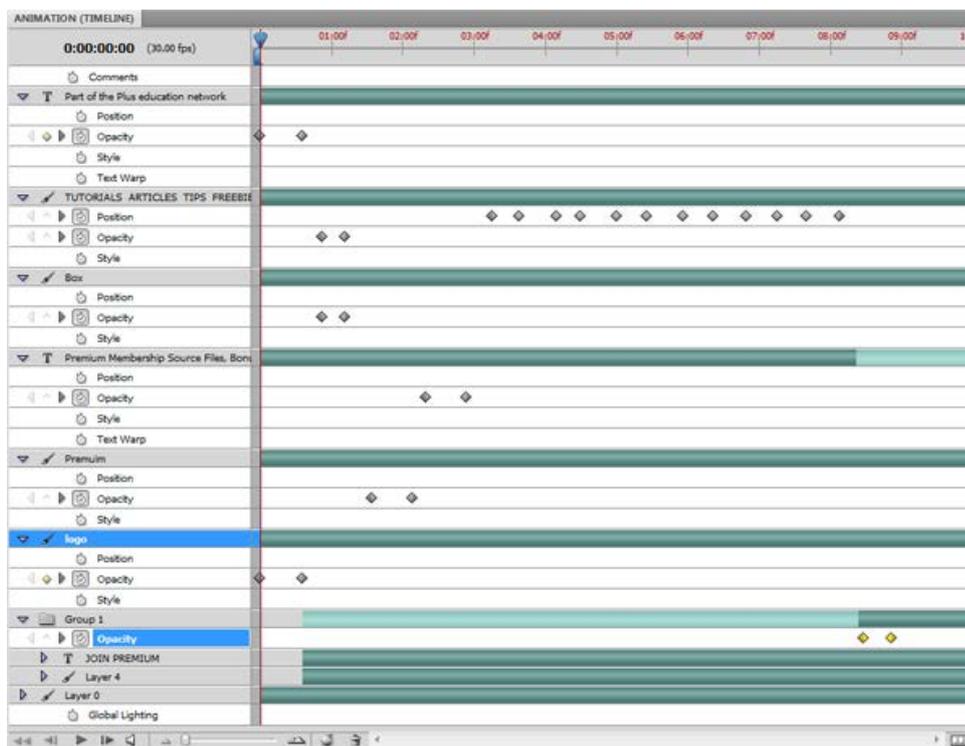


Рисунок 36 – Пример выполнения задания – Ключевые кадры

Задание 3 Сохранение файла. Сохранить файл: выбрать в меню Файл - Сохранить для веб и устройств (File - Save for Web & Devices). Установите настройки: формат, количество цветов, размер, способ записи и так далее. Нажать кнопку Сохранить.

Лабораторная работа №8

Визуальная идентификация бренда (6 часов)

Тема 4. Визуальная идентификация бренда

Цель: приобретение практических навыков студентами при разработке элементов фирменного стиля компании: логотип/фирменный знак, цвет или комбинация цветов, шрифты, фотостиль в редакторах компьютерной графики.

Логотип (от греческого «логос» – слово и «типос» – отпечаток, форма, образец) – это знак (символ), состоящий из текста и/или графики, являющийся отличительным для фирмы, компании, организации и т.п. В идеале логотип графическими средствами должен выразить основное направление деятельности фирмы.

Все логотипы, независимо от их тематической принадлежности, можно разделить на 3 группы: текстовые, знаковые, комбинированные.

Текстовые логотипы изготавливаются путем написания названия фирмы (товара, товарного знака) выбранной шрифтовой гарнитурой. В зависимости от

типа использованной гарнитуры данную группу можно разделить на две подгруппы: классическое исполнение и декоративное.

Знаковые логотипы получаются путем изготовления оригинального символа (знака). Обычно такие логотипы раскрашены в какой-нибудь цвет. Часто подобные логотипы получаются с использованием оригинальных декоративных шрифтов. Отличие лишь в том, что в знаковые логотипы часто добавляют графические элементы.

Комбинированные логотипы получаются при комбинировании текста и знака. Это наиболее распространенный вид логотипов, так как использование графического элемента в логотипе делает его более запоминаемым и позволяет сделать длинное имя компании визуально более привлекательным и отличительным. Кроме того, знаковой часть логотипа отлично подходит в качестве «клейма» на товарах (продуктах) компании.

Задание 1. Создание векторного логотипа (рис. 37).



Рисунок 37 – Пример выполнения задания

1.1. Создаем новый документ с размерами 8.5 inches на 11 inches, и пишем на нем, собственно говоря наш текст. Автор использует шрифт Helvetica Bold. Далее, жмем Type > Create Outlines. Пока наш текст выделен, используем Linear Gradient из Gradient Panel. На первом ползунке цвет меняем на CMYK: C=40, M=0, Y=100, и K=0, на втором - C=60 M=16 Y=100 K=0. Применяем градиент на слой с текстом сверху вниз (т.е. внизу цвет потемнее) (рис. 38)

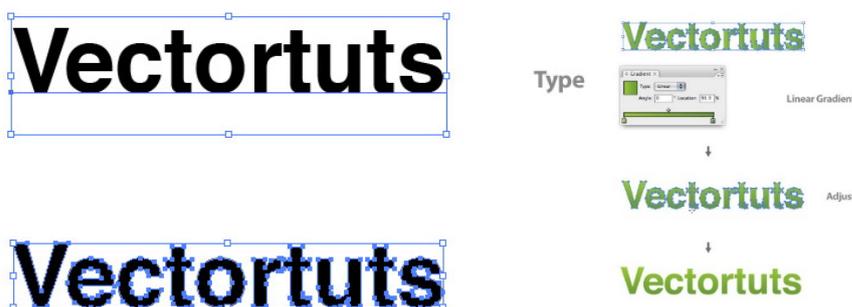


Рисунок 38 – Применение градиента

1.2. Создать листочки. Работаем Pen Tool (P). После того, как нарисовали, жмем на Divide из панельки Pathfinder, которая расположена в нижнем левом углу. Затем - Ungroup, и получаем две половинки нашего листочка в качестве двух отдельных фигур. Выделите обе стороны листа и примените к ним тот же линейный градиент, что и для слоя с текстом. Обратите внимание, что заливать градиент нужно под углом в 45 градусов.

С помощью Pen Tool рисуем на верхней части листика блик. Таким образом вы научились рисовать листики. Заливаем блик Radial Gradient, ползунки - один на белом цвете, второй на (C=40 M=0 Y=100 K=0) (рис. 39).

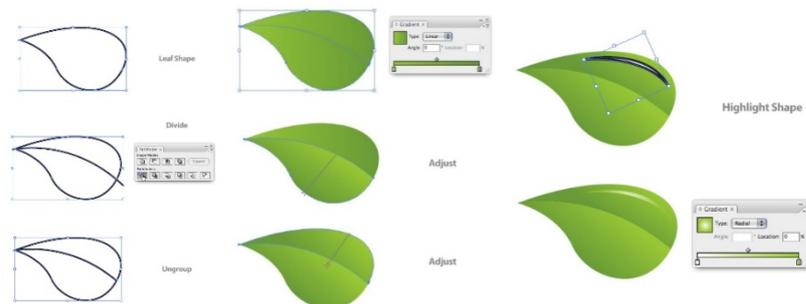


Рисунок 39 – Создание листочков

1.3. Создаем ножку с помощью Pen Tool, заливаем его тем же линейным градиентом, которым пользовались на половинках листа. Более темный зеленый цвет будет наверху. Потом, нам нужны капельки. Для этого, с помощью Ellipse Tool (L) рисуем маленький эллипс и заливаем его все тем же самым зеленым линейным градиентом. Темная сторона - снизу слева. Над этим эллипсом создаем еще один - поменьше и заливаем его Radial Gradient, а ползунки выставляем с теми же цветами, что и для блика. Белый цвет - снизу слева. Создаем еще два последних маленьких эллипсоида и заливаем Linear Gradient как и для блика. После того, как закончили, сгруппируйте эллипсы и разместите их с помощью Transform - Scale на листе. Несколько раз продублируйте капельки, чтобы их можно было разместить и на других листках.

Далее, берем все элементы и прикрепляем их на текст (рис. 40).

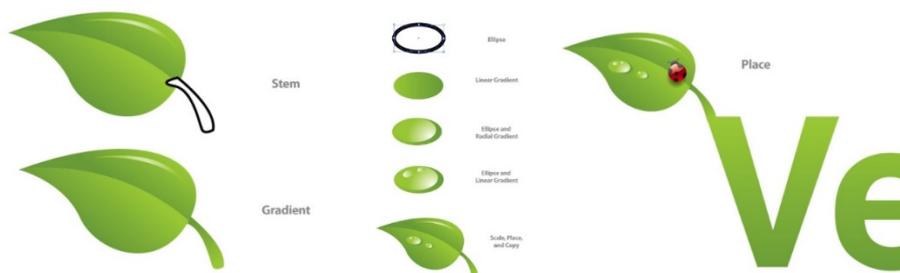


Рисунок 40 – Пример выполнения

Копируем все и отражаем его по горизонтали, затем чуть трансформируем его с помощью scale.

1.4. Создать художественные элементы с помощью Art Brush.

Рисуем эллипсоид как показано на картинке снизу. Жмем на Direct Selection Tool (A), выделяем правый anchor point. Автоматически появится Anchor Point Options. Преобразовываем anchor point в Corner (первая иконка слева в Control Panel). То же самое проделываем и для левой anchor point. Далее эллипс нужно приплюснуть сверху. Перемещаем получившийся овал в Brush Panel и выбираем New Art Brush. В опциях Art Brush меняем Colorization на

Tints. Это поможет нам менять цвет кисти без надобности создавать новую (рис. 41).

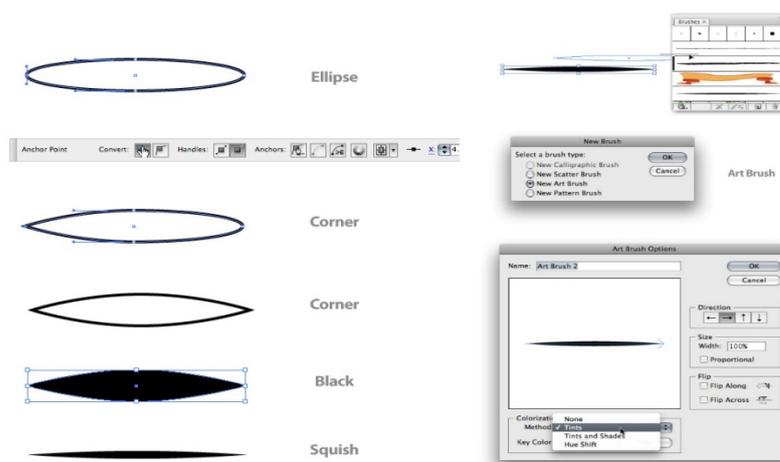


Рисунок 41 – Пример выполнения

С помощью новой кисточки нарисовать на тексте художественные элементы. Градиент такой же как и исходный текстовый.

1.5. Далее добавим тексту несколько капелек росы. Для этого, просто скопируйте заранее созданные росинки и поместите их на буквах. Опять же, не забывайте варьировать их размер и форму.

1.6. Создать землю. Дважды кликаем на Pencil Tool (N) и открываем Pencil Tool Options. меняем опцию Fidelity на 5 to чтобы получить гладкие линии.

Используем Pencil Tool (N), чтобы получить маленькую круглую форму. Удерживаем Alt пока не закрыли фигуру. Заливаем форму радиальным градиентом внутри (C=35 M=60 Y=80 K=25) снаружи (C=50 M=70 Y=80 K=70). Поместите песчинку на текст и сделайте ее размером меньше чем любая из росинок (рис. 42). Продублируйте несколько раз и поместите на тексте.



Рисунок 42 – Пример выполнения

1.7. Создать тень. Рисуем эллипс и заливаем его Radial Gradient. Опять его нужно приплюснуть, сильно, чтоб уменьшился в 2 раза. Помещаем тень сзади и меняем режим наложения на Multiply. Повторяем.

1.8. Создать фон. Для этого создаем большой прямоугольник с помощью Rectangle Tool размером с весь ваш документ. Применяем к нему Radial Gradient, внешний цвет меняем на белый, внутренний на светло коричневый (C=13 M=0 Y=38 K=0).

1.9. Сохранить полученный результат.

Задание 2. Кондитерский логотип-этикетка.

Создать логотип по образцу (рис. 43), используя полученные навыки.



Рисунок 43 – Пример выполнения задания

Задание 3. Разработать деловую визитную карточку (рис. 44).

Методические рекомендации по выполнению:

- использовать созданные логотипы;
- элементы фирменного стиля;
- текстовая информация (название фирмы, имя, отчество, фамилия, занимаемая должность, телефон, адрес, электронная почта);
- использовать максимум два различных шрифта;
- читабельность всех элементов;
- двухсторонняя.



Рисунок 44 – Пример выполнения задания по созданию визитки

Задание 4. Разработать рекламную листовку (рис. 45).

Методические рекомендации по выполнению:

- использовать созданные логотипы;
- элементы фирменного стиля;
- листовка должна привлекать внимание;
- текст рекламной листовки должен четко выражать суть рекламной кампании, ее основную мысль и слоган.



Рисунок 45 – Пример выполнения задания по созданию рекламной листовки

3.2 Описание практических работ

Практическая работа №1

Оптимизация графических изображений для публикации в сети Интернет

Тема 2. Графический дизайн интернет-ресурсов

Цель: приобрести основные практические навыки по оптимизации изображений в разных форматах для публикации в сети Интернет в программе Adobe Photoshop.

Под оптимизацией изображения понимают его преобразование, обеспечивающее минимальный размер файла при сохранении необходимого в данном конкретном случае качества изображения.

Параметры оптимизации задаются в специализированной команде Adobe Potoshop Save for Web в меню File (Файл) – Export (Экспорт).

Методические рекомендации по выполнению задания:

Подготовьте для работы два изображения – фотографию и рисунок.

Все полученные результаты необходимо сохранить и показать преподавателю во время занятия.

Задание 1. Оптимизация формата JPEG

Откройте исходный файл в программе и выполните команду File (Файл) – Export (Экспорт).

Если окно документа находится в режиме 2-Up или 4-Up, то параметры соответствуют активному варианту, отмеченному тонкой черной рамкой.

В окне документа перейдите на вкладку 4-Up. Перед вами результат оптимизации изображения в соответствии с параметрами, представленными справа. Изменение этих параметров приведет к немедленному обновлению в окне документа.

В списке Optimized file format (Формат оптимизированного файла) выберите формат JPEG, а в списке Compression Quality (Качество сжатия) — вариант Low (Низкое), Medium (Среднее) High (Высокое) и Maximum (Максимальное) соответствуют значениям 10, 30, 60 и 80% параметра Quality (Качество) в соседнем поле ввода.

Наибольшее влияние на размер файла изображения оказывает качество, перемещайте ползунок Quality (Качество) справа (высокое качество) налево (низкое качество) до тех пор, пока не заметите появления нежелательных артефактов, "грязи".

Попытайтесь удалить артефакты предварительным размыванием изображения с помощью ползунка Blur (Размытие). Следите за тем, чтобы изображение не слишком потеряло в резкости. Приемлемой величиной размывания будет 0,1—0,13 пиксела.

Взгляните на строку состояния в выделенном окне документа. Там отображается текущий размер оптимизированного файла и оценка времени его загрузки при выбранной скорости модема.

Формат JPEG лучше всего подходит для фотографических изображений. Ухудшение качества наиболее заметно на четких контурах.

Для формата JPEG есть еще несколько параметров. Формат JPEG не позволяет создавать на изображении прозрачные области. Если же в документе есть прозрачные области, то при экспорте они превратятся в белые. Чтобы создать иллюзию прозрачности, можно заполнить прозрачные области цветом, совпадающим с фоновым цветом страницы. Щелчок на стрелке рядом с полем Matte (Кайма) открывает палитру цветов. В ней выбирают цвет, которым хотят залить прозрачные области изображения.

Флажок Progressive (Прогрессивная) устанавливает прогрессивную развертку изображения, т. е. при просмотре в браузере оно будет детализироваться постепенно, по мере загрузки. Для прогрессивной развертки требуется особый вариант формата JPEG, который дает файлы несколько

большого объема, чем обычно. Поэтому устанавливайте флажок Progressive (Прогрессивная) только для достаточно крупных изображений, когда значительное время загрузки компенсируется удобством развертки.

Флажок Embed Color Profile (Профиль цветовой) помещает в экспортированный файл цветовой профиль изображения. Внедрение профиля существенно увеличивает размер файла и используется исключительно редко. Большинство браузеров не поддерживают управления цветом.

Задание 2. Оптимизация формата GIF

1. В результате оптимизации формата JPEG мы получаем весьма существенный выигрыш в размере файла, сохранив приемлемое качество изображения. Но наилучшим ли способом проведена оптимизация? Может быть предпочтительнее использовать формат GIF?

2. Щелкните курсором мыши в другом окне документа вкладки 4-Up (4 варианта). Это сделает его активным.

3. В списке Preset (Установки) выберите вариант GIF 64 Dithered. Это предустановленный вариант оптимизации в индексированный формат с 64-цветной палитрой. Результат оптимизации вы видите в активном окне. Сравните размер с jpg-версией. Имея на экране перед глазами одновременно два варианта оптимизации, вы можете выбрать наиболее подходящий.

Для формата GIF: Наиболее существенный параметр индексированного изображения — это количество цветов в его палитре. Оно задается в поле Colors (Цвета) и должно создавать компромисс между качеством и компактностью. Изображение содержит много цветов, поэтому в качестве первого приближения можно было выбрать число 128. Уменьшайте количество цветов, пока вид оптимизированного изображения будет оставаться приемлемым. Не забывайте, что наша цель состоит не в идеально точном воспроизведении цветов, а в привлекательном виде веб-страницы.

4. Список Color reduction algorithm (Алгоритм сокращения количества цветов) содержит перечень алгоритмов генерации индексированной палитры изображения. По умолчанию предлагается вариант Selective (Селективная), дающий наилучшие результаты для изображений, содержащих значительное пространство, заполненное близкими цветами. Попробуйте также алгоритм Adaptive (Адаптивная).

5. Отсутствующие в палитре изображения цвета имитируются сочетанием нескольких соседних пикселей близких цветов. Алгоритм имитации выбирается в списке Dithering algorithm (Алгоритм сглаживания). В большинстве случаев используются варианты Noise (Шум) и Diffusion (Диффузия), не дающие регулярного узора, как Pattern (Узор). Алгоритм Diffusion (Диффузия) лучше

применять для фотографических изображений, а Noise (Шум) — для фоновых текстур и градиентов.

6. Величина сглаживания задается ползунком Dither (Сглаживание), расположенным правее. Установите ее такой, чтобы передача оттенков была удовлетворительной. Помните, что чем выше сглаживание, тем больше размер результирующего файла.

8. Алгоритм предварительной обработки изображения, повышающий эффективность сжатия, управляется ползунком Lossy. Большие значения этого параметра существенно снижают качество изображения. Если же установить его в пределах от 5 до 15%, то снижение качества будет практически незаметным, а размер файла может сократиться на 5—40%. Переместите ползунок Lossy (Качество) на отметку 15%.

9. Флажок Transparency (Прозрачность) обеспечивает преобразование прозрачных участков слоя Photoshop в прозрачность GIF-файла. Его следует обязательно включить, если в документе есть прозрачные участки, которые должны остаться прозрачными и в браузере. В противном случае они окажутся заполненными сплошной заливкой.

10. Список Matte (Кайма) обеспечивает незаметный переход кромки изображения к фоновому цвету страницы. Пиксели кромки выделенного объекта, как правило, полупрозрачные, а это не поддерживается форматом GIF. В результате при экспорте изображения в формат GIF, вокруг объектов на прозрачном фоне возникает характерное свечение. Чтобы избежать его появления, установите в списке Matte (Кайма) цвет фона Web-страницы. Полупрозрачные пиксели будут окрашены программой в этот цвет.

При сброшенном флажке Transparency (Прозрачность) цвет, заданный в списке Matte (Кайма), считается фоновым и заполняет все прозрачные участки изображения.

Одинаковое воспроизведение цветов изображений на разных платформах компьютеров можно обеспечить, используя стандартную палитру Web. Photoshop позволяет тонко регулировать этот аспект создания изображений с ограниченной палитрой. Вы можете привести к палитре Web все цвета изображения или только некоторые, наиболее важные.

В полуавтоматическом режиме приведение цветов к палитре Web осуществляется ползунком Web Snap (К палитре Web). Он задает процент приведенных цветов палитры изображения. Попробуйте перемещать этот ползунок и наблюдайте за изменениями цветов изображения.

Текущая палитра изображения приводится в палитре Color Table (Цветовая таблица). Варьирование значения параметра Web Snap (К палитре Web) влияет и на палитру изображения. Вы наблюдаете изменение некоторых цветов палитры и появление на их образцах белых кружков. Последние

помечают цвета, приведенные к палитре Web. Вкладка Color Table (Цветовая таблица) полезна не только для наблюдения. Она позволяет управлять отдельными цветами изображения: добавлять, удалять, изменять, приводить к палитре Web. Это гораздо более хлопотный, но и гибкий способ управления. На практике к нему приходится прибегать в очень редких случаях.

Задание 3. Оптимизация формата PNG

Сохранение параметров оптимизации: PNG-8 – аналогично GIF, PNG-24 ближе к JPG.

Теперь, когда у вас перед глазами результаты оптимизации для трех форматов, сравните их. Определите, какой из форматов дает меньший размер и достаточное качество. Если вы предполагаете применять такие же параметры оптимизации для большого количества сходных изображений, их имеет смысл сохранить для повторного использования командой Save Settings (Сохранить установки) в Optimize Menu (верхний правый угол). Команда открывает стандартное диалоговое окно сохранения файлов. Настройки оптимизации записываются в отдельные файлы с расширением *irs* в каталог \Presets\Optimized Settings, вложенный в папку Photoshop. Дайте сохраняемым установкам какое-нибудь значащее имя.

Нажмите кнопку Save (Сохранить). Теперь вы сможете использовать сохраненный набор параметров наряду с предустановленными.

Автоматическая оптимизация по размеру файла

На основании анализа программа может сама подобрать параметры оптимизации, исходя из желаемого размера файла. В меню окна Optimize Menu (Оптимизация) выберите команду Optimize To File Size (Оптимизировать по размеру файла). В открывшемся диалоговом окне в поле Desired File Size (Требуемый размер файла) введите размер файла, в который вы бы хотели уложить оптимизированное изображение. Качество автоматического анализа все же сильно уступает тому, на которое способен человеческий глаз. Поэтому мы рекомендуем применять его только в простейших случаях.

Группа Image Size (Размер изображения), позволяет масштабировать изображение, не покидая модуля экспорта. Это экономит время на подборе оптимального размера. Выбирайте метод Bicubic Sharper при уменьшении изображения, Bicubic Smoother – при увеличении.

Практическая работа №2

Создание мокапа в Adobe Photoshop

Тема 4. Визуальная идентификация бренда

Цель: приобрести практические навыки по созданию мокапа в графическом редакторе Adobe Photoshop.

Задание 1. Создать мокап рекламного баннера (рис. 46).



Рисунок 46 – Пример выполненного задания

Этап 1: Выбор дизайна и фона

Прежде всего необходимо определиться, мокап чего вы хотите сделать в Adobe Photoshop, и создать исходник – фотографию нужного предмета, в идеале имеющего матовую поверхность без каких-либо деталей, которых не должно быть на финальном изображении.

При подготовке используйте несколько источников освещения и делайте снимки сразу под несколькими углами, чтобы впоследствии иметь возможность работы и с другими вариантами. Также учтите, что некоторые разновидности мокапов могут создаваться и без исходников, в том числе при помощи 3D-инструментов, однако в таком случае требуются соответствующие навыки работы с Фотошопом.

Создать мокап можно и без использования столь сложного для многих графического редактора, как Adobe Photoshop. Если воспользоваться онлайн-платформой Canva, не потребуется в принципе устанавливать какое-либо программное обеспечение. В библиотеке этого сервиса есть множество различных шаблонов, в числе которых и качественные и, что не менее важно, редактируемые макеты различных устройств и предметов.

Этап 2: Работа с цветом

Прежде чем перейти к созданию мокапа, необходимо упомянуть про возможность глобального изменения цвета у объектов, что часто требуется, например, в случае с принтами на одежде или посуде. Для реализации такой возможности будет вполне достаточно инструментов выделения и слоя-маски.

Во время работы с мокапами лучше использовать корректирующий слой и обтравочную маску для применения цветов через тонирование. Тогда

оригинальное изображение не будет меняться и вы всегда сможете внести изменения, если какой-то вариант выглядит не так, как было задумано.

Этап 3: Подготовка объектов

Наиболее универсальный способ разработки мокапа в Adobe Photoshop заключается в использовании смарт-объектов и ранее упомянутого слоя-маски, позволяющих заменять содержимое в несколько кликов. Процесс создания в нашем случае будет рассмотрен на примере рекламной вывески, на которую лишь отчасти воздействуют внешние источники.

Через главное меню «Файл» на верхней панели программы произведите открытие нужного изображения. Сложность и дальнейший порядок действий, как уже было сказано, зависит от выбранного объекта.

Выберите инструмент «Прямоугольник» на панели в левой части экрана и создайте соответствующую форму поверх области на изображении, где должен находиться заменяемый элемент. Лучше всего за основу брать броские цвета, чтобы не было проблем на следующем шаге.

Завершив подготовку формы, щелкните правой кнопкой мыши по файлу на панели слоев и через меню воспользуйтесь опцией «Преобразовать в смарт-объект». После обработки на миниатюре должен будет появиться значок смарт-объекта (рис. 47).

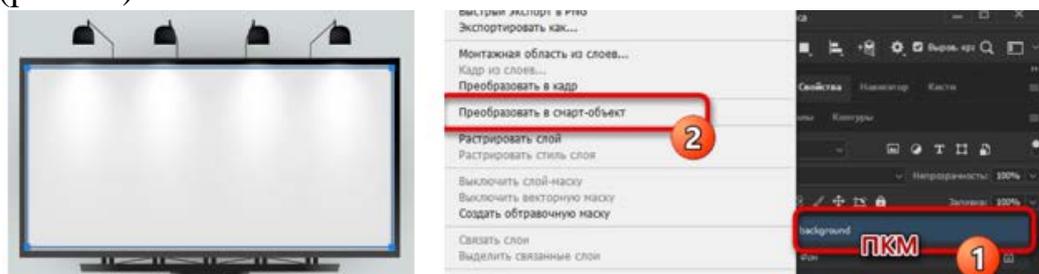


Рисунок 47 – Преобразование слоя в смарт-объект

Если нужно поправить форму, в верхней панели разверните список «Редактирование», перейдите в «Трансформирование» и выберите «Искажение». С помощью данного режима необходимо выровнять фигуру на оригинальном изображении. Основной акцент необходимо делать на углах, по необходимости используя и другие инструменты. Если объект имеет округлую форму, через то же самое «Трансформирование» необходимо включить режим «Деформация». Далее следует в точности повторить нужную форму, так как после применения внести какие-либо другие изменения будет весьма проблематично.

Завершив редактирование и убедившись в отсутствии нежелательных артефактов, выберите тот же файл из списка слоев и на нижней панели воспользуйтесь кнопкой «Добавить слой маску». В результате рядом с миниатюрой должен будет появиться новый пустой слой.

Выделите весь слой и поменяйте прозрачность таким образом, чтобы отчетливо были видны объекты на заднем фоне, находящиеся в пределах фигуры. Чтобы избавиться от такого рода неровностей, кликните по миниатюре слоя-маски, возьмите кисточку черного цвета и аккуратно закрасьте соответствующую область, придав изображению естественный вид.

Мокап нескольких размеров и форм на одном и том же изображении, особенно если добавляется рисунок без фиксированных пропорций, следует делать путем дублирования основного смарт-объекта и последующего редактирования. Это является отличным способом создания, к примеру, визиток, положение которых отличается, но дизайн должен оставаться прежним.

Для указанной задачи нужно кликнуть правой кнопкой мыши по первоначальному слою и воспользоваться опцией «Создать дубликат слоя». Во всплывающем окне нажмите «ОК», не меняя каких-либо параметров, и можете смело редактировать формы и расположение новых объектов.

Конечный файл сохраните в формате PSD с любым названием и переходите к следующему этапу. В завершение также обратите внимание, если мокап создается для разового использования, лучше работать с маской, а не со смарт-объектом.

Этап 4: Добавление изображений

Последний шаг создания мокапа описываемым способом заключается в заполнении ранее подготовленной области с помощью возможностей, предоставляемых смарт-объектами. Тут стоит отметить, что в случае с достаточно сильной деформацией слоя конечный результат может выглядеть совсем не так, как вы того ожидаете.

Находясь в ранее подготовленном файле, дважды кликните по миниатюре смарт-объекта на панели слоев. Также можете щелкнуть правой кнопкой мыши и выбрать «Редактировать содержимое».

Открывшийся в итоге документ представляет собой выбранный объект без учета всех внесенных изменений, которые, однако, будут автоматически применены после сохранения. Таким образом, все, что нужно сделать, это добавить требуемые элементы, будь то текст или картинки. Можно через команду файл-Поместить встроенные и сохранить изменения (рис. 48).



Рисунок 48 – Поместить встроенные объекты

Чтобы применить изменения, воспользуйтесь сочетанием клавиш «CTRL+S» или пунктом «Сохранить» в меню «Файл».

Этап 5: Коррекция, освещение и тени

Даже после добавления изображения с помощью смарт-объекта, конечный результат может выглядеть неправильно, если на фото присутствует множество источников света, влияющих на появление теней и бликов. В таком случае придется прибегнуть к созданию корректирующего слоя индивидуально для каждого объекта в PSD-документе.

Щелкните ЛКМ по слою и на нижней панели в той же колонке воспользуйтесь кнопкой «Создать новый корректирующий слой или слой-заливку» и выберите пункт «Кривые».

Переместите появившийся корректирующий слой над смарт-объектом, нажмите ПКМ и выберите «Создать обтравочную маску». В итоге рядом с миниатюрой должна появиться стрелочка, указывающая на расположенный ниже слой. На вкладке «Свойства» используйте график уровней, чтобы придать изображению приемлемый вид.

Воссоздать блики и тени, если они необходимы, можно с помощью нового слоя и мягкой кисти, попросту создав подходящую форму соответствующего цвета. После этого достаточно будет менять уровень прозрачности и режим наложения.

Этап 6: Завершение работы

Сохранить мокап в PSD-файл по аналогии с любым другим документом из нескольких слоев. Перед самым сохранением лучше всего разделить элементы на разные группы и присвоить названия. Это позволит как вам, так и любому другому пользователю с большим комфортом работать с файлом.

Задание 2. Сделать мокап на выбранную тему (рис. 49).



Рисунок 49 – Пример выполнения задания

3.3 Тематика семинарских занятий

Тема 1. Введение. Теоретические основы графического дизайна

Цель: сформировать знания о графическом дизайне, рассмотреть историю развития и виды графического дизайна.

Тема 2. Графический дизайн интернет-ресурсов

Цель: рассмотреть виды веб-графики, системы представления цвета в Интернет, оптимизацию графических изображений для публикации в сети Интернет, особенности оформления пабликов и профилей для соцсетей.

Тема 3. Графический дизайн пользовательских интерфейсов

Цель: рассмотреть особенности иконографии и разработки дизайна пользовательских интерфейсов, применение анимационной графики.

4 РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

4.1 Задания для управляемой самостоятельной работы

Самостоятельная работа студентов направлена на совершенствование их умений и навыков по дисциплине «Графический дизайн». Цель самостоятельной работы студентов – способствование усвоению в полном объеме учебного материала дисциплины через систематизацию, планирование и контроль собственной деятельности. Преподаватель дает задания по самостоятельной работе и регулярно проверяет их исполнение.

Дисциплина изучается в течение одного семестра и предусматривает самостоятельную работу студентов. К зачету студент должен представить созданный им сайт-визитку, разработанный брендбук. На семинарских занятиях предусмотрено рассмотрение теоретических вопросов по истории развития графического дизайна, дизайна интернет-ресурсов и пользовательских интерфейсов.

Перечень самостоятельных заданий:

Тема 3. Графический дизайн пользовательских интерфейсов

Задание 1. Разработать иконки и дизайн интерфейса мобильного приложения.

Тема 4. Визуальная идентификация бренда

Задание 2. Создать элементы фирменного стиля (брендбук).

4.2 Перечень вопросов по темам семинарских занятий

При подготовке к семинарским занятиям рекомендуется:

1. Подготовить краткий конспект по каждому вопросу семинарского занятия.
2. Подготовить интерактивную презентацию по любому из вопросов.

Тема 1. Введение. Теоретические основы графического дизайна

Цель: сформировать знания о графическом дизайне, рассмотреть историю развития и виды графического дизайна.

Вопросы:

1. История графического дизайна.
2. Виды графического дизайна.
3. Школы и концепции графического дизайна.
4. Дизайн как вид искусства. Проблема стиля в дизайне.
5. Графические объекты в культуре и искусстве.
6. Дизайн и художественное проектирование.
7. Виды и средства композиции. Роль композиции. Разновидности и отличительные особенности композиции: плоскостная, объёмно-пространственная, глубинно-пространственная. Основные принципы построения композиции.

8. Способы наглядного изображения предметов в дизайне.
9. Основные виды современного дизайнерского творчества.

Тема 2. Графический дизайн интернет-ресурсов

Цель: рассмотреть виды веб-графики, системы представления цвета в Интернет, оптимизацию графических изображений для публикации в сети Интернет, особенности оформления пабликов и профилей для соцсетей.

Вопросы:

1. Графический дизайн интернет-ресурсов. Цифровое искусство.
2. Оформление пабликов и профилей для соцсетей: банеры для Instagram, VK, Facebook, сторис для Instagram, заставки и обложки для Youtube.
3. Фовикон сайта, визуальные элементы сайта.
4. Способы представления цифровых изображений: достоинства и недостатки.
5. Имитация традиционных методик живописи и графики и транспонирование их в компьютерные творческие технологии.
6. Компьютерная графика в графическом дизайне интернет ресурсов.
7. Современное состояние технологий компьютерной графики.
8. Виды графических объектов интернет ресурсов: статические и динамические, двумерные и трехмерные.
9. Векторная графика в графическом дизайне интернет ресурсов.
10. Растровая графика в графическом дизайне интернет ресурсов.

Тема 3. Графический дизайн пользовательских интерфейсов

Цель: рассмотреть особенности иконографии и разработки дизайна пользовательских интерфейсов, применение анимационной графики.

Вопросы:

1. Графический дизайн пользовательских интерфейсов.
2. Типографика. Шрифты. Работа с текстовой информацией пользовательских интерфейсов.
3. Художественные эффекты в графических редакторах.
4. Графический моушн-дизайн пользовательских интерфейсов.
5. Визуальная идентификация бренда.
6. Иконографика пользовательских интерфейсов.
7. Информационная графика пользовательских интерфейсов.
8. Дизайн в инфографике.
9. Варианты представления брендовой продукции. Создание брендбука.

4.3 Перечень вопросов для проведения зачета

1. История графического дизайна.
2. Виды графического дизайна.
3. Школы и концепции графического дизайна.
4. Дизайн как вид искусства. Проблема стиля в дизайне.
5. Векторная графика в графическом дизайне.
6. Растровая графика в графическом дизайне.
7. Основы комбинирования изображений.
8. Работа с кривыми Безье в векторном редакторе.
9. Типографика. Шрифты. Работа с текстовой информацией.
10. Создание сложных форм из простых. Инструменты деформации.

Трансформация объектов.

11. Векторная живопись в иллюстративной графике.
12. Художественные эффекты в графическом редакторе.
13. Графические объекты в культуре и искусстве.
14. Виды графических объектов: статические и динамические, двумерные и трехмерные.
15. Компьютерная графика. Виды и применение компьютерной графики.
16. Компьютерная графика. История компьютерной графики.
17. Компьютерная графика в графическом дизайне.
18. Современное состояние технологий компьютерной графики.
19. Возможности применения технологий компьютерной графики в сфере культуры и искусства.
20. Типовые задачи обработки графической информации. Программные средства для работы с компьютерной графикой.
21. Цифровое искусство.
22. Способы представления цифровых изображений: достоинства и недостатки.
23. Дизайн и художественное проектирование.
24. Виды и средства композиции.
25. Способы наглядного изображения предметов в дизайне.
26. Роль композиции в успешности рекламного обращения.
27. Разновидности и отличительные особенности композиции: плоскостная, объёмно-пространственная, глубинно-пространственная. Основные принципы построения композиции.
28. Цвет и модели цвета. Цветовой охват.
29. Команды тоновой коррекции: Яркость/Контрастность. Уровни. Кривые. Команды цветовой коррекции: Цветовой баланс. Оттенок/Насыщенность. Замена цвета, выборочная коррекция цвета.

30. Имитация традиционных методик живописи и графики и транспонирование их в компьютерные творческие технологии.
31. Форматы растровой графики. Совместимость форматов.
32. Входные и выходные характеристики изображения: линейный размер, входное и выходное разрешение изображения.
33. Цвет — как один из наиболее универсальных элементов рекламного объявления.
34. Основы веб-графики.
35. Графический дизайн интернет-ресурсов.
36. Графический дизайн пользовательских интерфейсов.
37. Графический моушн-дизайн.
38. Визуальная идентификация бренда.
39. Иконографика.
40. Информационная графика.
41. Импорт и экспорт изображений. Допечатная подготовка.
42. Оформление пабликов и профилей для соцсетей: банеры для Instagram, VK, Facebook, сторис для Instagram, заставки и обложки для Youtube.
43. Дизайн в инфографике.
44. Фовикон сайта, визуальные элементы сайта.
45. Варианты представления брендовой продукции. Создание брендбука.
46. Основные виды современного дизайнерского творчества.

4.4 Перечень рекомендованных средств диагностики

Для диагностики компетенций студентов по отдельной теоретической теме, а также при итоговом оценивании используются следующие средства диагностики:

- фронтальный опрос на лекциях и лабораторных занятиях;
- устный опрос во время семинарских и практических занятий с целью определения уровня теоретических знаний студентов по отдельным темам учебной дисциплины;
- защита выполненных на практических и лабораторных занятиях работ;
- выполнение творческих заданий и их оформление, которые предполагают самостоятельный выбор метода решения задачи.
- консультации и собеседование.

Для измерения степени соответствия учебных достижений студента требованиям образовательного стандарта также рекомендуется использовать проектную деятельность, включающую проблемные, творческие задачи, предполагающие эвристическую деятельность и неформализованный ответ.

4.5 Критерии оценки уровня знаний и умений студентов

В целях подготовки к текущей/промежуточной аттестации, студенту следует просмотреть все имеющиеся и рекомендуемые материалы, представленные в печатном или электронном виде. Промежуточная аттестация проводится с целью оценки качества усвоения студентами всего объема содержания дисциплины и определения фактически достигнутых знаний, навыков и умений, а также компетенций, сформированных за время аудиторных занятий и самостоятельной работы студента.

Критерии оценивания ответов студентов

Оценка «отлично» (10-8 баллов) / «зачтено». Ответы на поставленные вопросы излагаются логично, последовательно и не требуют дополнительных пояснений. Делаются обоснованные выводы. Демонстрируются глубокие знания в изучаемой области. Студент демонстрирует владение понятийным аппаратом и научным языком по предмету, умение его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач; способность самостоятельно решать сложные проблемы в рамках учебной программы; усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой; активная самостоятельная работа на лабораторных (практических) занятиях, высокий уровень культуры исполнения заданий, грамотное оформление учебной документации.

Оценка «хорошо» / «зачтено» (7-5 баллов). Ответы на поставленные вопросы излагаются систематизировано и последовательно. Материал излагается уверенно. Демонстрируется умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер. Студент демонстрирует активную самостоятельную работу на практических, лабораторных занятиях, высокий уровень культуры исполнения заданий и оформления учебной документации, периодически участвует в групповых обсуждениях.

Оценка «удовлетворительно» (4 балла) / «зачтено». Допускаются нарушения в последовательности изложения. Имеются упоминания об отдельных базовых нормативно-правовых актах. Демонстрируются поверхностные знания вопроса, с трудом решаются конкретные задачи. Имеются затруднения с выводами. Студент демонстрирует достаточный объем знаний по предмету в рамках образовательного стандарта.

Оценка «неудовлетворительно» (3-1 баллов) / «не зачтено». Материал излагается непоследовательно, сбивчиво, не представляет определенной системы знаний по дисциплине. Не проводится анализ. Выводы отсутствуют. Ответы на дополнительные вопросы отсутствуют. На лабораторных (практических) занятиях студент был пассивен, демонстрировал низкий уровень культуры исполнения заданий и их оформления, отсутствие знаний по предмету в рамках образовательного стандарта или отказ от ответа.

5 ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

5.1 Учебная программа

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Информатизация общества является одной из доминирующих тенденций развития цивилизации в наше время. Художественно-проектная деятельность по созданию гармоничной и эффективной визуально-коммуникативной среды относится к сфере графического дизайна. Графический дизайн становится все более интегрирующей профессией, объединяющей в работе со сложным, многоуровневым предметом визуальной реальности принципы и методы различных профессиональных дисциплин. Кроме визуального образа, текста, пространства, графический дизайн осваивает такие реальности, как движение, время, интерактивность и оперирует все более разнообразными средствами экономических, маркетинговых и культурных коммуникаций.

Учебная дисциплина «Графический дизайн» является частью модуля «Технологии цифрового искусства» учебного плана по специальности 1-21 04 01 Культурология (по направлениям), направления специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная), специализации 1-21 04 01-02 04 Информационные системы в культуре вместе с учебными дисциплинами «Моушн-дизайн», «Информационные технологии художественного проектирования», «Технологии динамической графики», «Визуальное программирование», «Медиакультура специалиста» и курсовым проектом по учебной дисциплине «Информационные технологии художественного проектирования».

Знания, умения и навыки, полученные в рамках изучения учебной дисциплины «Графический дизайн» необходимы для дальнейшего усвоения таких учебных дисциплин, как «Технологии разработки игр», «Технологии интернет рекламы социокультурных проектов», «Медиакультура специалиста», «Анализ данных и визуализация в культуре», «Моушн-дизайн» и др.

Целью учебной дисциплины «Графический дизайн» является ознакомление студентов с теоретическими основами графического дизайна, овладение навыками создания полиграфической продукции, графического оформления интернет-ресурсов.

Для достижения поставленной цели необходимо решение следующих задач:

- освоение теоретических основ графического дизайна;
- формирование навыков для создания графического дизайна интернет-ресурсов и пользовательских интерфейсов;
- освоение инструментов для создания визуальной идентификации бренда;
- развитие творческого подхода к поставленной задаче в процессе практической деятельности учащихся;

– освоение эффективных методов и средств решения творческих задач в области графического дизайна на основе совместного использования растровой и векторной компьютерной графики.

В результате изучения учебной дисциплины студенты должны *знать*:

- основы специальной терминологии в пределах программы;
- принципы построения, обработки и хранения изображений с помощью графических редакторов;
- особенности, достоинства и недостатки векторной и растровой графики;
- инструментарий графических онлайн редакторов.

Студенты должны *уметь*:

- создавать и редактировать графические изображения;
- создавать и редактировать графический дизайн интернет-ресурсов, пользовательских интерфейсов;
- создавать и редактировать анимированные элементы дизайна;
- создавать брендбук.

Должны *владеть*:

- практическими навыками использования инструментария программы для обработки цифровых изображений и создания графического контента для использования в различных областях.

В соответствии с учебным планом по специализации 1-21 04 01-02 04 Информационные системы в культуре освоение учебной дисциплины «Графический дизайн» должно обеспечить формирование у студентов следующей специальной компетенции:

СК-26. Разрабатывать средства визуальной коммуникации.

Основными формами обучения при преподавании учебной дисциплины «Графический дизайн» являются лекции, практические, семинарские и лабораторные занятия.

Учебным планом на изучение учебной дисциплины «Графический дизайн» для студентов дневной формы получения образования всего предусмотрено 90 часов, из них 44 часа – аудиторные занятия. Примерное распределение аудиторных часов по видам занятий: лекции – 10 часов, лабораторные занятия – 24 часа, практические занятия – 4 часа, семинарские занятия – 6 часов. Для студентов заочной формы получения образования на изучение учебной дисциплины «Графический дизайн» всего предусмотрено 90 часов, из них 10 часов – аудиторные занятия. Примерное распределение аудиторных часов по видам занятий: 2 часа – лекции, 2 часа – семинарские занятия, 6 часов – лабораторные занятия.

Форма проведения текущей аттестации осуществляется после изучения 3 темы. Форма проведения: творческое задание по созданию элементов фирменного стиля в графических программах.

Рекомендованная форма контроля промежуточной аттестации – зачет.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Введение. Теоретические основы графического дизайна

Цели и задачи учебной дисциплины «Графический дизайн». Междисциплинарные связи. Основные понятия. История дизайна. Виды графического дизайна: промышленный дизайн, дизайн пространственной среды, дизайн костюма, коммуникационный дизайн. Школы и концепции графического дизайна.

Тема 2. Графический дизайн интернет-ресурсов

Виды веб-графики: визуал, фоновая графика, навигационная, логотип, фавикон, баннер. Системы представления цвета в Интернет. Веб-цвета. Оптимизация графических изображений для публикации в сети Интернет. Оформление пабликов и профилей для соцсетей: баннеры для Instagram, VK, Facebook, сторис для Instagram, заставки и обложки для Youtube. Форматы графических изображений в Интернет. Создание сайта-визитки в Tilda.

Тема 3. Графический дизайн пользовательских интерфейсов

Иконографика. Разработка иконок для мобильных приложений. Разработка дизайна мобильного приложения. Дизайн макетов. Структура. Типы страниц. Анимационная графика интернет-ресурсов. Создание анимированных логотипов, веб-сайтов, приложений и интерфейсов.

Тема 4. Визуальная идентификация бренда

История возникновения фирменного стиля. Разработка элементов фирменного стиля компании: логотип/фирменный знак, цвет или комбинация цветов, шрифты, фотостиль. Создание объектов инфографики в редакторах компьютерной графики. Использование декоративных элементов. Представление о перспективе. Дизайн визиток, плакатов, афиш, упаковок, этикеток в редакторах компьютерной графики. Работа с мокапами. Создание брендбука. Итоговая презентация фирменного стиля.

5.2 Учебно-методическая карта учебной дисциплины для дневная формы получения образования

Номер темы	Название темы	Количество аудиторных часов				Количество часов УСП	Форма контроля знания
		Лекции	Семинарские занятия	Практические занятия	Лабораторные занятия		
1.	Ведение. Теоретические основы графического дизайна	2	2				
2.	Графический дизайн интернет-ресурсов	2	2	2	6		
3.	Графический дизайн пользовательских интерфейсов	2	2		12	6	Разработка иконки и дизайна интерфейса мобильного приложения
4.	Визуальная идентификация бренда	4		2	6	4	Итоговое представление фирменного стиля
Всего:		10	6	4	24	10	

5.3 Учебно-методическая карта учебной дисциплины для заочной формы получения образования

Номер темы	Название темы	Количество аудиторных часов		
		Лекции	Семинарские занятия	Лабораторные занятия
1.	Ведение. Теоретические основы графического дизайна	0,5	1	
2.	Графический дизайн интернет-ресурсов	0,5	0,5	
3.	Графический дизайн пользовательских интерфейсов	0,5	0,5	4
4.	Визуальная идентификация бренда	0,5		2
Всего:		2	2	6

5.4 Список основной литературы

1. Кашевский, П. А. Шрифтовая графика : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальностям «Изобразительное искусство и компьютерная графика», «Изобразительное искусство, черчение и народные художественные промыслы», «Дизайн (по направлениям)» / П. А. Кашевский. – Минск : Вышэйшая школа, 2017. – С. 8-18; 25-39; 185-279.

2. Ленсу, Я. Ю. История дизайна : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности «Дизайн» / Я. Ю. Ленсу. – Минск : РИВШ, 2018. – 323 с.

3. Ленсу, Я. Ю. Семиотика рекламы : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности «Дизайн (по направлениям)» и по направлениям специальности «Дизайн (графический)», «Дизайн (коммуникативный)» / Я. Ю. Ленсу. – Минск : РИВШ, 2018. – С. 107-112.

4. Лютов, В. П. Цветоведение и основы колориметрии : учебник и практикум для студентов высших учебных заведений, обучающихся по всем направлениям / В. П. Лютов, П. А. Четверкин, Г. Ю. Головастиков. - 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юрайт, 2021. – С. 104-119.

5. Сокольникова, Н. М. История стилей в искусстве : учебник и практикум для студентов высших учебных заведений, обучающихся по гуманитарным направлениям / Н. М. Сокольникова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Юрайт, 2021. – С. 9-19.

5.4 Список дополнительной литературы

1. Брэдли, Х. Дизайнъ. Современный креатифф / Х. Брэдли. – СПб.: Питер, 2016. – 200 с.

2. Карпова, С. В. Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 439 с. – ISBN 978-5-9916-3732-9. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/467833>.

3. Кашевский, П.А. Шрифтовая графика : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальностям «Изобразительное искусство и компьютерная графика», «Изобразительное искусство, черчение и народные художественные промыслы», «Дизайн (по направлениям)» / П.А. Кашевский. – Минск : Вышэйшая школа, 2017. – С. 18-25, 39-185.

4. Корпан, Л. Компьютерная графика и дизайн / Л. Капран, В. Тозик. – М. : Академия, 2015. – 201 с.

5. Кузвесова, Н. Л. Графический дизайн: от викторианского стиля до ар-деко : учебное пособие для вузов / Н. Л. Кузвесова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 139 с.– ISBN 978-5-534-11344-0. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/493392>.
6. Луптон, Э. Графический дизайн. Базовые концепции / Э. Луптон. – СПб.: Питер, 2017. – 256 с.
7. Моисеев, В. С. Теория и методология дизайна : учеб. пособие / В. С. Моисеев. – Минск : РИВШ, 2015. – 204 с. + 1 электрон. опт диск (CD-ROM).
8. Овчинникова, Р. Ю. Дизайн в рекламе: основы графического проектирования / Р. Ю. Овчинникова ; ред. Л. М. Дмитриева. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 239 с. : ил. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684750>– ISBN 978-5-238-01525-5. – Текст : электронный.
9. Пушкарева, Т. П. Компьютерный дизайн : учебное пособие / Т. П. Пушкарева, С. А. Титова. – Красноярск : СФУ, 2020. – 192 с. – ISBN 978-5-7638-4194-7. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/181561>.