

2. Вьюшкина Е. Г. Массовые открытые онлайн-курсы: теория, история, перспективы использования / Е. Г. Вьюшкина // Известия Саратовского университета. Серия: Философия. Психология. Педагогика. 2015. Том 15. № 2. С. 78–83.

3. Гущина О. М. Массовые открытые онлайн-курсы в системе подготовки и повышения квалификации педагогических кадров / О. М. Гущина, О. П. Михеева // Образование и наука. 2017. № 19(7). С. 119–136. <https://doi.org/10.17853/1994-5639-2017-7-119-136>.

4. Кузьмина А. В. «О разработке онлайн-курсов и симуляторов, обеспечивающих формирование компетенций в области использования онлайн-курсов» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://openedu.urfu.ru/notv/static/materials/>.

5. Лебедева М. Б. Массовые открытые онлайн-курсы как тенденция развития образования / М. Б. Лебедева // Человек и образование. 2015. № 1(42). С. 105–108.

6. Махаметова М. М. Плюсы и минусы онлайн-обучения / М. М. Махаметова // Современная педагогика. 2017. № 5 (54). С. 1–2.

7. Романова Н. Л. Онлайн-курсы как инновационная форма дистанционного обучения / Н. Л. Романова // Педагогика высшей школы. 2018. № 2. С. 5–8. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://moluch.ru/th/3/archive/86/3178/>.

УДК 745/749:001.891

Г. А. Ланщикова
G. A. Lanshchikova

ФГБОУ ВО «Омский государственный педагогический университет», Омск
Omsk State Pedagogical University, Omsk
galalan8@gmail.com

МЕТОДЫ ДИЗАЙНЕРСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ METHODS OF DESIGN RESEARCH

Аннотация. В статье рассмотрены методы исследования в дизайне: итерация; метод Кано; определение предельно продвинутого, но приемлемого решения; поиск удовлетворительного решения; библиографический обзор.

Abstract. The article considers the types of design studies: iteration; The Kano Method; The definition of an extremely advanced but acceptable solution; Finding a satisfactory solution; Bibliographic review.

Ключевые слова: дизайн, проект, итерация, методы дизайнерского исследования.

Keywords: design, project, iteration, methods of design research.

Дизайн как искусство предполагает специфические способы решения проектировочных задач. Разработки практически всех плоскостных и трехмерных творений рук человека не обошлись без дизайна. При этом дизайн может быть как хорошо продуманным, осознанным, с большим количеством разработок, так и спонтанным. В учебных заведениях дизайн интегрирован в художественные дисциплины, ремесла и, конечно, не ограничивается прикладными коммерческими сферами. Методика обучения дизайну – наука формирующаяся, находящаяся в постоянном развитии. Невозможно заранее спланировать все творческие действия проектировщика и все профессиональные ходы решения учебной задачи: от выработки концепции, описания экспертного анализа до создания первого прототипа. В процессе проектирования методика «назначает» типичные роли исследователю (обучаемому) и участнику (заказчику). Они определяются участием и генеративной деятельностью дизайнера.

Современные исследователи определяют дизайн как особую организацию элементов, создающую визуальную структуру, считая его «противоположностью случайности» [1, с. 14]. В доступной и популярной форме излагаются профессиональные и академические достижения. Проводятся профессиональные эксперименты для приложения дизайнерской идеи, тестирования гипотез, поиска новых

проблем. Тем самым обогащается информация о разработанных документах, что, несомненно, служит развитию школ дизайна и методики обучения дизайну.

Ниже описаны методы, которые широко применяются при проведении любого из видов дизайнерских исследований независимо от этапов проектирования и уровня обучающихся.

В природе повсеместно происходит процесс формирования сложных конструкций из примитивных основ. Сложные дизайнерские структуры создаются посредством последовательной разработки, тестирования и усовершенствования проектного решения с каждым циклом, опираясь на результаты рефлексии. **Итерация** (Iteration) – метод, представляющий собой циклический повтор комплекса операций до достижения конкретного результата. Итерацию можно встретить на любом цикле разрабатываемого проекта. Различают итерацию *дизайна* и итерацию *процесса разработки* дизайна.

Первая форма предполагает «ожидаемые повторы в ходе исследования, тестирования и оптимизации дизайнерских концепций» [2, с. 142]. Каждый новый проектный виток ведет к сужению круга до одного возможного варианта разработки, максимально или полностью удовлетворяющего проектным требованиям. Используя концептуально выверенные прототипы, разработчик должен привлечь к апробации целевую аудиторию. При этом решенные тесты могут иметь как позитивный, так и негативный результат. Выявление факторов, ранее не известных, ошибок или просчетов в спецификации может быть очень своевременным.

Вторая форма итерации – это «непредвиденное количество повторов в ходе создания продукта [Там же]. Эта затратная процедура является следствием неграмотного планирования процесса. Следует четко определять критерии, требования, целостно «видеть» проект, стараясь снизить число итераций, завершая «бесконечность» проектирования.

Дизайн, ориентированный на человека, часто подразумевает непосредственное участие пользователя – *первичное исследование*, обычно проводимое в «полевых» условиях. *Вторичное исследование* предполагает работу с собранной из опубликованных источников информацией. В ходе «кабинетного» исследования изучают сравнительные данные, уточняют методы и направления работы. Источники: книги, научные и популярные статьи, материалы конференций, статистические данные, отчеты и архивы. Также можно использовать релевантные результаты предшествующих проектов, карты, схемы, фотографии, диссертации и тезисы, веб-сайты и другие материалы интернета. Результаты традиционно обобщают в обзорах, систематических или библиографических. Это неотъемлемая часть подготовки научных работ и полезный компонент любого дизайнерского (и учебного) проекта. Кроме письменного изложения можно оформить визуальное резюме для общего просмотра, сортировки, анализа и синтеза. В условиях тотальной компьютеризации предложена и современная подача – блоги. Метод **библиографического обзора** применим для всех типов дизайнерских проектов [3, с. 112].

Методика дизайна предусматривает возможные «конечные» решения продукта. Метод определения самого коммерчески жизнеспособного дизайна – **поиск предельно продвинутого, но приемлемого решения** (Most advanced yet acceptable) [3, с. 162]. Успешность дизайна определяется красотой, функциональностью, удобством. Эстетическая ценность – баланс между типичностью и оригинальностью. Многочисленными тестами можно, например, успешно определить объем продаж (коммерческая эффективность). Но зачастую дизайнеры стремятся к оптимальному решению.

Лучшее дизайнерское решение не всегда является оптимальным. Иногда лучше принять **удовлетворительное решение** (Satisficing), чем настаивать на оптимальном [3,

с. 210]. Существует три вида проблем, по которым следует принимать удовлетворительное решение: очень сложная проблема; проблема с ограничением времени решения; проблема, для которой любое решение, кроме удовлетворительного, приводит к снижению доходов.

Проблема сочетания в дизайне большого количества взаимодействующих переменных и большого количества неизвестных делает оптимальное решение маловероятным или даже невозможным.

Наличие временных рамок не дает возможность провести адекватный анализ. По отношению к срочности в данной ситуации оптимальность вторична.

Разработчикам спецификаций необходимо четко представить воспринимаемую ценность дизайна потребителем, стремиться обеспечить определенную оптимальность варианту, не исчерпав при этом все ресурсы, выделенные на дизайн. Недопустимо принимать удовлетворительное решение, которое хуже, чем существующие.

Для тестирования уровня удовлетворенности придуман термин *«Метод Кано»*. Он помогает изучить ситуацию: как путем улучшения или добавления одних типов атрибутов продукта и исключения других можно надежно получать более высокие уровни удовлетворенности [3, с. 203].

Не все характеристики продукта одинаково важны для заказчика. Не следует постоянно добавлять новые характеристики по принципу «чем больше, тем лучше». Н. Кано предлагает пять атрибутов продукта.

Обязательный (элемент «качества»). Это базовые характеристики объекта, которые обязательно должны быть включены в продукт после идентификации: базовые гарантии, законодательства, требования безопасности. Отсутствие их может иметь негативные последствия.

Желательный (элемент «одномерного качества»). Если продукт имеет желанные атрибуты, то ценность его возрастает.

Вызывающий восхищение / восторг (элемент «привлекательности качества»). Являясь источником удивления потребителя, атрибуты явно повышают показатели его удовлетворенности, а их отсутствие не является поводом для разочарования.

Нейтральный (элемент «индифферентности качества») – характеристики продукта, по поводу которых у потребителей не возникает сильных эмоций. Их наличие не влияет на удовлетворенность.

Антифункция (элемент «обратного качества»). Антихарактеристика, которая позволяет понять разработчику, что следует изъять из продукта. В противном случае потребитель либо выберет товар у конкурента, либо возьмет товар дорогой, где нет «приложения», например, рекламы. Данный метод позволяет не только определить верные характеристики объекта, но и переоценить товар с течением времени, поскольку изменения в обществе (культурные, экономические, технологические) могут повлечь изменения отношения к продукту. Дизайнерские команды широко применяют модель Н. Кано в анкетах и опросах как основу для определения приоритетных характеристик продуктов с точки зрения заказчика.

Описанные выше методы широко применяются в дизайнерской практике, они позволяют структурировать информацию и практические наработки в процессе исследования, в том числе, в образовании.

Список литературы

1. Лауэр Д., Пентак С. Основы дизайна. СПб.: Питер, 2014. 304 с.
2. Лидвелл У., Холден К., Батлер Д. Универсальные принципы дизайна. СПб.: Питер, 2012. 272 с.
3. Мартин Б., Ханигтон Б. Универсальные методы дизайна. СПб.: Питер, 2014. 208 с.
4. Frayling Christopher. Research in Art and Design, Royal Colledge of Art Research Papers. 1993. № 1. P. 1–5.