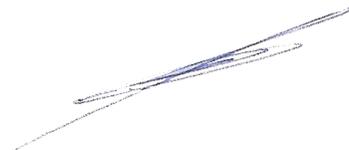


*На правах рукописи*



**ЕСЬКОВ Вячеслав Дмитриевич**

**ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИЕ  
(НА ПРИМЕРЕ WEB-ДИЗАЙНА)**

Специальность 17.00.06 – Техническая эстетика и дизайн

Автореферат  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата искусствоведения

Москва – 2022

Работа выполнена в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Новосибирский государственный педагогический университет» Министерства просвещения Российской Федерации

Научный руководитель: **Назаров Юрий Владимирович**,  
доктор искусствоведения, профессор, профессор  
кафедры Дизайна среды ФГБОУ ВО «Российский  
государственный университет им. А.Н Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство)», г. Москва

Официальные оппоненты: **Павловская Елена Эммануиловна**,  
доктор искусствоведения, профессор, зав. кафедрой  
Графического дизайна ФГБОУ ВО «Уральский  
государственный архитектурно-художественный  
университет», г. Екатеринбург

**Нечаев Михаил Геннадьевич**,  
кандидат искусствоведения, зав. кафедрой  
Коммуникационного дизайна ФГБОУ ВО  
«Новосибирский государственный университет  
архитектуры, дизайна и искусств имени  
А.Д.Крячкова», г. Новосибирск

Ведущая организация **ФГБОУ ВО «Московская государственная  
художественно-промышленная академия  
им. С.Г. Строганова»**, г. Москва

Защита состоится « 29 » июня 2022 г. в 12:00 на заседании диссертационного совета Д 212.144.05, созданного на базе федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)» по адресу: 119071, г. Москва, ул. Малая Калужская д. 1.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке и на официальном сайте ФГБОУ ВО «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)»: [www.kosygin-rgu.ru](http://www.kosygin-rgu.ru)

Автореферат разослан «   » \_\_\_\_\_ 2022 г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета



Новиков Александр Николаевич

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

### Актуальность темы исследования

Проблема формирования целостной концепции эмоционального дизайна обусловлена, с одной стороны, социально-экономической динамикой и потребностями общества, ориентированного на разработку и внедрение инновационных, нестандартных идей, поиску эффективных стратегий в развитии социальных отношений в парадигме «природа – технологии – человек». С другой стороны, процессами гуманизации дизайн-проектирования, где краеугольным камнем творчества и его ценностным ориентиром является дизайнер, его способности, компетенции и возможности реализации в современном социокультурном пространстве. В связи с этим возникает необходимость развития прикладной психофизиологии, психодизайна, продвижение идей сотворчества и креативности при генерировании инновационных дизайн-продуктов.

Особенную актуальность этот тезис приобретает в условиях активного внедрения информационных технологий и глобальным внедрением информатизации во все сферы современного общества, в том числе в сферу эмоционального дизайна. Опыт использования потенциала виртуальных площадок в развитии эмоциональной составляющей дизайна крайне ограничен и недостаточно изучен. Вместе с тем, современное информационно-коммуникационное пространство, инновационные технологии web-дизайна и мобильных приложений предоставляют уникальные и технологически неисчерпаемые возможности активизации реакции целевых потребительских страт на актуальные дизайн-продукты, сгенерированные на базе использования потенциала эмоционального дизайна. Они ориентируются по своему замыслу на самопознание и самореализацию всех участников процесса дизайн-проектирования. Применение различных инструментов эмоционального дизайна при генерации нового продукта в такой динамичной и прогрессивной сфере как web-дизайн является частью общего комплексного подхода проектирования, который разработчики начинают результативно внедрять и использовать.

Таким образом, назревшими противоречиями являются несоответствия между необходимостью развития потенциала эмоционального дизайна на всех этапах создания дизайн-продукта и недостаточной проработанностью психофизиологических аспектов проблемы. Кроме того, увеличивается разрыв между реальным внедрением потенциала информационно-коммуникационной среды и ее потенциальными возможностями.

Актуальность исследования проявляется в следующих концептуальных аспектах:

1. Необходимость формирования целостной картины эволюции эмоционального проектирования в истории дизайна, интегрирующей потенциал его разнообразных профилей и направлений профессиональной деятельности.
2. Обоснование принципов проектирования дизайн-продукта на основе актуального представления об имманентно присущих эмоциональному дизайну свойствах, и возможностях их эффективного использования.
3. Поиск инвариантных возможностей применения новых технологий представления эмоционального проектирования с целью создания дизайн-продукта, находящего поддержку у реальных и потенциальных потребительских страт.
4. Реализация методического и технического инструментария эмоционального дизайна при разработке продукта в web-дизайне, наиболее динамичной цифровой области, в значительной степени учитывающей специфику представления контента в

виртуальной среде.

Вышеизложенные положения определяют актуальность темы исследования, обуславливают выбор цели и постановку задач диссертационной работы.

Диссертационное исследование носит междисциплинарный характер и включает в себя широкий спектр вопросов, касающихся истории, теории и методологии дизайна, психологии, нейрофизиологии, а также социологии и культурологии. В связи с этим научно-теоретическую базу исследования составили несколько групп источников из разных областей знания.

**Степень разработанности проблемы.** Существующие отечественные исследования в области внедрения принципов эмоционального дизайна не затрагивают темы индивидуализации его решения и освещают лишь общие ретроспективно-дискурсивные тенденции развития дизайна в целом и эмоционального дизайна в частности.

В отечественной литературе выделяются научные труды В.Р. Аронова, О.И. Генисаретского, В.Л. Глазычева, Ю.В. Назарова, Ю.В. Шатина. Из специальных работ можно отметить диссертации А.А. Останина. (2004 г.), В.В. Чижикова (2006 г.), П.А. Пименова (2007 г.), П.А. Балюты (2016 г.). Общим вопросам теории и методологии дизайна посвящены исследования Д.А. Азрикана, Э.П. Григорьева, Д.Б. Дондуря, А.В. Иконникова, В.Ф. Маркузона, В.М. Розина, Ю.Б. Соловьева, С.О. Хан-Магомедова, Г.П. Щедровицкого, В.Ф. Сидоренко.

Вопросам семантического осмысления дизайн-проектирования посвящен целый ряд исследований, среди которых выделяются работы И.Н. Голомштока, М.М. Калиничевой, М.В. Розановой. Вопросам индивидуализации потенциала эмоционального дизайна, анализу имманентно присущих ему характеристик посвящены лишь отдельные публикации в периодических изданиях, фундаментальные исследования на эту тему в отечественной научной литературе практически отсутствуют. За рубежом данная тематика представлена небольшими по объему статьями в специальной литературе, из которых наибольший интерес представляют работы Дж. Берда, Э. Вотролла, Дж. Сьярто. К капитальным трудам в области эмоционального дизайна следует отнести работу Аарона Уолтера «Эмоциональный дизайн» (2012 г.). Однако рассматривается в ней преимущественно практическая сторона формирования эмоций в отрыве от теоретического обоснования психофизиологических и социальных аспектов данного социокультурного феномена. Кроме того, довольно сложно выявить культурно-исторические основы формирования предпосылок его внедрения и развития в различных по своим традициям и обычаям национальным и пространственно-временным средам.

В этой ситуации комплексное междисциплинарное исследование принципов эмоционального дизайна, структурирующего инвариантные подходы к решению проблемы повышения результативности воздействия на реальных и потенциальных потребителей дизайн-продуктов, представляется своевременным и перспективным. Именно эмоциональный дизайн в условиях технологизации и информатизации современного глобального мира может рассматриваться в качестве активного инструмента обеспечения конкурентоспособности, устойчивого и динамичного развития субъектов индустрии дизайна.

**Новизна исследования** состоит в увеличении инновационно-эвристических знаний о трансформационно-адаптивном характере эволюции эмоционального дизайна с учетом специфики представления цифрового контента в виртуальной среде. В результате инновационных исследований были получены следующие научные

результаты:

- осуществлена дифференциация теоретико-методических особенностей дизайна, сформировавшихся в процессе эволюции эмоционального проектирования, как следствие были определены границы исследования и выявлен эвристический подход как наиболее перспективный метод дальнейшего развития эмоционального дизайна;

- раскрыты общие закономерности, современные тенденции, проблемы и перспективы развития эмоционального дизайна с учетом влияния общемировых социально-экономических трендов. Это послужило основой для определения и систематизации факторов, как способствующих, так и сдерживающих развитие эмоционального дизайна. Обоснована авторская позиция, заключающая в безусловном приоритете эмоциональной составляющей при разработке и продвижении дизайн-продукта;

- выявлена особая роль и показаны преимущества использования эмоциональной компоненты в продвижении дизайн-продукта с учетом конъюнктуры современного потребительского рынка. Обоснована необходимость использования комплексного, кумулятивного характера эмоционального дизайна, что позволило выстроить алгоритм создания эффективного дизайн-продукта в виртуальной, цифровой среде в отличие от традиционно используемых, строящихся на синектическом подходе при выборе дизайн-средств;

- разработаны базовые константы эмоционального дизайна на основе переосмысления классических дизайн-средств и учёта специфики субъект-объектных отношений в рамках виртуального дизайн-пространства. Определены конечные показатели эффективности влияния дизайн-продукта на реальных и потенциальных потребителей с учетом степени перспективности отдельных рыночных сегментов в рамках общей дизайн-программы компании;

- созданы методические основы разработки дизайн-продукта в виртуальной цифровой среде в условиях индивидуализации потребительского спроса с позиции его адресной направленности. Что позволило определить авторскую модель визуализации продукта web-дизайна и позиционировать данный подход как дополнительное преимущество компании в условиях возросшей конкуренции в коммуникационной виртуальной среде.

**Целью исследования** является формирование научной базы, необходимой для разработки теоретической модели и обоснования организационно-методических подходов, способствующих развитию эмоционального дизайна как многоаспектного вида проектной деятельности, осуществляемой на базе инновационных методических приёмов.

**Задачами исследования** являются:

- Сформировать эмпирическое представление понятия «эмоциональный дизайн», выявить сущность процесса эмоционального проектирования.

- Дать теоретическое обоснование понятия «эмоциональный дизайн», сформулировать научные основы эмоционального дизайн-проектирования.

- Раскрыть особенности современной практики эмоционального дизайн-проектирования, наглядно представить основные методы эмоционального проектирования в Web-дизайне.

**Объект исследования** - история возникновения, тенденции развития, а также суть эмоционального дизайн-проектирования как многокомпонентного и сложно структурированного социально-культурного явления, задающего вектор развития

процессов формо- и стилеобразования в традиционных и инновационных направлениях web-дизайна.

**Предметом исследования** выступает методика дизайн-проектирования, используемая в процессе формообразования и стилеобразования графических, предметных, средовых и цифровых объектов в контексте эмоционального дизайна.

**Границы исследования** Историко-временные границы исследования определяются концом XIX в. Этот период характеризуется появлением трактатов первых теоретиков и практиков дизайна (П. Беренса, К. Дрессера, Г. Земпера, У. Морриса), положившим начало «художественной эстетике» и эмоции в формообразовании.

При этом особый акцент делается на периоде 2000 – 2020-х годов, как этапе бурного развития инновационных компьютерно-информационных технологий, и их тотальном внедрении в среду эмоционального дизайна в художественном проектировании.

#### **Гипотезы исследования**

Научная гипотеза исследования состоит в предположении, что эмоциональная составляющая дизайна активно воздействует на традиционные методы разработки и сложившийся инструментарий художественного проектирования. В связи с этим для обеспечения устойчивых конкурентных позиций данного вида профессиональной деятельности в будущем необходимо всемерно развивать и активно внедрять принципы эмоционального дизайна в дизайнерскую практику.

Гипотеза диссертационного исследования основывается на рассмотрении современного дизайна как многокомпонентного, полилинейно развивающегося социо-экономического феномена. Такое целостное и системное представление объекта призвано раскрыть и содержательно дополнить всю сложность и многоаспектность процесса дизайн-проектирования и представить происходящие в нем явления в диалектической взаимосвязи с их местом и ролью в общем генезисе проектно-художественной культуры.

#### **Методы исследования**

Методологической базой исследования является диалектический подход и системно-структурный анализ, сформировавшие научно-обоснованный процесс изучения эмпирического материала, его обобщение и систематизацию. В данной работе использованы методы наблюдения, сбора и типологизации, применение которых в первой главе исследования позволило оценить взаимосвязь функционального и эстетического, формы и содержания, общего и частного.

Сбор материалов осуществлялся с помощью прикладных социологических методов, средствами сравнительных и экспертных оценок. Это способствовало, выявлению концептуальных положений эмоциональных процессов в дизайне, что нашло отражение во второй главе диссертации.

В исследовании применялась комплексная методика оценки результативности инструментария эмоционального дизайна, представленная совокупностью подходов и исследовательских процедур описательно-аналитического характера. Этот приём позволил в третьей главе диссертации охарактеризовать процедуру внедрения методов эмоционального проектирования при разработке инновационного дизайн-продукта.

#### **На защиту выносятся:**

1. Социально-психологические предпосылки формирования эмоциональной парадигмы дизайна, представленные в авторской трактовке категории «эмоциональный дизайн», являются актуальным компонентом современного дизайн-проектирования;

2. Основные социально-экономические тренды, определённые в исследовании, участвуют в формировании сущностных, функциональных характеристик эмоционального дизайна, определяют специфику генерирования и продвижения современных дизайн-продуктов;

3. Актуальность и особенности применения инновационных подходов к формированию и реализации принципов эмоционального дизайна обоснованы специальными функциями, промежуточными и конечными показателями эффективности данного направления художественного проектирования, основывающегося на ценностно-ориентированной сегментации потребителей дизайн-продуктов;

4. Концептуальные положения эмоционального подхода к дизайн-разработкам новых продуктов направлены на повышение качества проектного творчества путем совершенствования процесса взаимодействия с потребителями дизайн-продукта в цифровой, виртуальной среде и оптимизации использования креативного потенциала компании-разработчика;

5. Совершенствование мероприятий по развитию эмоциональной компоненты при создании дизайн-продуктов в виртуальной, цифровой среде повсеместно способствует активизации коммуникационного потенциала и конкурентоспособности коммерческой фирмы.

**Научное значение исследования** заключается в разработке теоретических основ, концептуальных положений и методических рекомендаций по формированию модели эффективного дизайн-продукта на базе научно обоснованной увязки ее основных компонентов: идеи, цели, формы, инструментария, а также смещения акцентов в дизайн-проектировании на индивидуализацию эмоционального взаимодействия с представителями целевых потребительских страт.

**Практическое значение исследования** – заключается в том, что при выборе, формировании и реализации продуктов web-дизайна в настоящее время могут быть использованы основные методологические положения, концепции, принципы, модели и инструменты исследованного метода эмоционального проектирования. Применение в практической художественно-проектной деятельности предложенного концептуального подхода позволит существенно повысить результативность работы, направленной на расширение круга реальных и потенциальных потребителей дизайн-продукта, что будет способствовать укреплению конкурентных позиций компании-разработчика на рынке современных информационных услуг. Данное исследование позволило разработать и внедрить в учебный процесс специальный курс «Основы эмоционального дизайна» и подготовить к публикации одноименное учебное пособие для студентов высших учебных заведений.

**Достоверность и обоснованность** полученных результатов, содержащихся в работе, подтверждается корректным использованием авторитетных фактологических материалов; применением общенаучных и специальных методов исследований, принятых в гуманитарных и социальных науках; репрезентативным объемом использованного в работе информационного массива; положительными результатами апробации теоретических и методических положений исследования.

**Апробация и внедрение результатов исследования** осуществлялись автором лично по двум основным направлениям: в практической деятельности компаний, занимающихся разработкой и продвижением дизайн-продуктов, в том числе, в виртуальной среде; в учебном процессе в вузе и ссузе.

С результатами исследования автор выступал на международных, всероссийских

и региональных научно-практических конференциях и семинарах. Среди них: «Дизайн образование-2012. Опыт, инновации, перспективы» (Новосибирск, 2012 г.); «Молодежь XXI века: образование, наука, инновации» (Новосибирск, 2013 г.); «Бизнес и образование: интеграционная модель развития» (Новосибирск, 2014 г.); «Графический дизайн: история и тенденции современного развития» (Санкт-Петербург, 2016 г.); «Дни науки-2017» (Новосибирск, 2017 г.); «Проблемы экономической науки и практики» (Новосибирск, 2017 г.); «Перспективы преемственности и взаимосвязи многоуровневого художественно-проектного образования в условиях информационного общества» (Набережные Челны, 2017 г.); «Декоративно-прикладное искусство, дизайн и народная художественная культура. Образовательные и творческие аспекты» (Красноярск, 2017 г.); «Визуальные искусства в современном художественно-информационном пространстве» (Кемерово, 2018 г.); «Инновации в социокультурном пространстве» (Благовещенск, 2018 г.); «Интеграция и дифференциация науки и практики в контексте приоритетных парадигм развития цивилизации» (Санкт-Петербург, 2020 г.); «European science forum» (Петрозаводск, 2021 г.); «Научная реальность и образы будущего в контексте междисциплинарных исследований» (Ростов-на-Дону, 2021 г.); «Новая наука: история становления, современное состояние, перспективы развития» (Уфа, 2021 г.).

Теоретико-методические и практические результаты исследования широко используются в учебном процессе федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Новосибирский государственный педагогический университет» при изучении дисциплин «Проектирование в дизайне», «Основы производственного мастерства», «Инновационные технологии в дизайне».

**Структура и объем исследования.** Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка, включающего 123 наименования, содержит 158 страниц основного текста, 1 таблицу, 19 рисунков.

## **КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ И ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ**

**Во введении** обосновывается актуальность темы исследования, определяется его научная новизна, освещается степень разработанности проблемы исследования, проводится критический обзор литературы по актуальной тематике. Формулируются цели и задачи, определяются объект, предмет и границы исследования. Раскрываются основные положения, выносимые на защиту, отмечается научное и практическое значение работы. Дается структура и объем диссертации.

**В первой главе «ЭМПИРИЧЕСКОЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ ПОНЯТИЯ «ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ДИЗАЙН». СУЩНОСТЬ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ»** рассматривается развитие дизайна на различных исторических этапах, становление понятия «эмоциональный дизайн» и его интеграция в проектный процесс.

**В первом параграфе «История эмоционального проектирования в дизайне»** дается краткий обзор понятия «Дизайн», а также определяются уровни развития и виды художественного проектирования. Одним из наиболее перспективных направлений современного художественного проектирования является «эмоциональный дизайн». Целостный взгляд на историю эмоционального дизайна начал складываться к началу 1980-х годов. Значительную роль в обосновании теоретических и практических основ эмоционального дизайна сыграли А. Уолтер, Т. Браун, А. Купер, М. Куросу, К. Кашимура, Р. Местра, К.К. Прахалад.

Эмоциональный дизайн строится на принципах когнитивной психологии и потому привлекает внимание многих исследователей. Его особенностью является направленность на формирование эмоций потребителя, включенных в систему таких познавательных процессов, как внимание, память и мышление. Целесообразным представляется рассмотрение самой категории «эмоция» в рамках обоснования концептуальных основ эмоционального дизайна

**Второй параграф «Сущность понятия «эмоция» в проектном процессе»** посвящен рассмотрению понятия «эмоция» с точки зрения психологии и нейрофизиологии. Под эмоциями или эмоциональными переживаниями обычно подразумевают разнообразные психические реакции человека – от бурных взрывов страсти до тонких оттенков настроения. Наиболее важной чертой эмоций является их субъективность. Если восприятие и мышление позволяют человеку более или менее достоверно оценивать окружающий и не зависящий от него мир, то эмоции служат для отражения субъективного отношения человека как к самому себе, так и к реальной действительности. Также в этом параграфе рассматривается понятие «эмоциональные реакции» и «параметры эмоций».

В качестве критериев эмоциональных реакций могут выступать самые различные факторы, среди них: характер потребностей (витальные, базально-социальные, небазальные); их уровень (элементарные или сложные); их знак (положительные или отрицательные) и т.д.

В зависимости от силы воздействия на активность человека выделяют следующие виды эмоций: стенические – активируют деятельность человека, возбуждают (радость, гнев); астенические – угнетают, подавляют активность (страх, тоска). С точки зрения психопатологии выделяют: физиологические – соответствуют своему выражению и течению вызвавшей их причине (человек плачет от горя); патологические – эмоциональные явления избыточны, их выраженность не соответствует вызвавшему их поводу, может привести к поступкам, несовместимым с нормальной рассудочной деятельностью (эмоциональная реакция, заканчивающаяся суицидом).

Обоснование параметрической оценки эффективности воздействия эмоционального дизайна на потребителей разрабатываемого продукта невозможно без определения основных категорий и понятий эмоционального проектирования. Целью эмоционального дизайна, по мнению А. Уолтера, является достижение лучшего контакта с пользователем, и, следовательно, увеличение объема продаж дизайнерской продукции. Предметы дизайна, воспринимаемые в контексте эмоций, лучше запоминаются и дольше хранятся в памяти, чем нейтральные.

**Третий параграф «Основные понятия эмоционального проектирования»** посвящен рассмотрению главных компонентов, с помощью которых происходит создание эмоциональной связи с потенциальным потребителем. Для эмоционального проектирования первоочередное значение имеют психологические установки, сформировавшиеся в процессе человеческой эволюции под воздействием социокультурных особенностей. Влияние направленных причин на поведение человека транслируется через общественный опыт и социо-культурную метафору. Именно этот фактор предопределяет необходимость выявления основных категорий эмоционального проектирования.

Настроение – это хроническое чувственное состояние, окрашивающее все поведение человека, сопряженное со слабо проявленными положительными или негативными эмоциями и существующее в течение долгого времени. Психологи

различают несколько важнейших видов эмоционального состояния человека, к ним относятся: чувство, страсть и стресс. За счет того, что эмоциональные явления многомерны и характеризуются одновременно многообразными параметрами, ни один из этих критериев (признаков) сам по себе не может быть взят как единственный.

Эмоциональное проектирование по аналогии с деятельностью человека в сфере искусства обоснованно рассматривать на основе принципов игры. Главная цель при этом – установление положительных эмоций. Игру в дизайне возможно представить как создание некой специальной ситуации через создание образа продукта. Причем этот образ должен выявляться исключительно при непосредственном применении изделия. Отношение потребителей к продуктам дизайна играет одну из главных ролей при их выборе. Можно предположить, что всё проектируемое и производимое нацелено на создание связей между продуктами и потребителями. Следует отметить, что зачастую эти отношения не учитываются в процессе их создания, а являются необязательной, второстепенной процедурой. Реакция общества на новые продукты в большинстве своем регулируется интенсивностью маркетинговых кампаний, а не определенными особенностями самого продукта. Теория эмоционального проектирования ориентирована на радикальное изменение данной ситуации, что находит подтверждение в современных тенденциях развития эмоционального проектирования в России и за рубежом.

**Четвертый параграф «Особенности текущей практики эмоционального проектирования»** посвящен изучению и анализу процесса проектирования в современном мире. Развитие интернет-среды кардинально преобразило облик многих дизайн-продуктов. Трансформация профессионального поля была связана с созданием частных компаний и с возможностью удаленно генерировать новые сайты и приложения, приобретавшие индивидуальные черты. В профессиональной среде на смену сдержанности и стандартным приемам пришло осознание необходимости выстраивания партнерских и доверительных отношений между создателями и потребителями дизайн-продуктов. Именно искренность сегодня и олицетворяет прогрессивные подходы к созданию инновационных изделий.

Формирование эмоционально окрашенной функциональной среды, соответствующей нуждам и запросам потребителей, генерирование в воображении зрителей позитивных образов, а чаще – объектов проектирования в виде ассоциативных рядов – вынуждает разработчика продукта использовать весь арсенал дизайн-средств: форму, цвет, свет, фактуру, организацию графика движения и т.д.

Субъективность восприятия и оценка тех или иных морфологических составляющих продукта потребителем подтверждает необходимость поиска путей индивидуализации облика объектов дизайна, предназначенных для различных групп пользователей. Визуализация коммуникаций должна увлечь потребителя таким образом, чтобы он стал (по определению К. К. Прахалада) полноправным участником «co-creation» (совместного создания) благ.

Оценивая дискурсивно-хронологический характер процесса развития дизайна, можно сделать вывод о том, что к классическим понятиям художественного проектирования XX века с его критериями функциональности, надежности, удобства и эстетики – добавляется чувственный компонент, постепенно выходящий на первый план при создании эффективного и востребованного дизайн-продукта. Рассматривая общую модель проектной деятельности, можно выделить три ее уровня:

I уровень. Заказчик дизайн-продукта ощущает потребность в формировании нового изделия, при этом он определяет для себя лишь общие качественно-количественные характеристики разрабатываемого объекта.

II уровень. Проектировщик, ориентируясь на общие пожелания заказчика, разрабатывает объект, предмет, пространство будущего дизайн-продукта. По существу, процесс исследования предлагаемой дизайнеру ситуации разбивается на отдельные этапы, самостоятельные как по целям, так и по результатам работы. Первым этапом является определение имманентно присущих будущему дизайн-продукту характеристик.

Этот этап реализуется посредством, прежде всего, изучения аналогов и обзора литературных источников. Важнейшей составляющей при этом является разработка общего портрета потенциального потребителя дизайн-продукта.

III уровень. После разработки вариантов объекта происходит выбор оптимального с учетом всех процессуальных, инженерно-технических и пространственных характеристик будущего дизайн-продукта.

Сложнее представить эмоциональный климат процессов, происходящих в среде (если говорить о дизайне среды, общественном интерьере). Человек воспринимает мир через свои ощущения и эмоции. Среда, в которой он находится, обладает эмоциональными характеристиками и влияет на восприятие субъекта. В конечном итоге, чтобы понять, что именно проектируется, необходимо знать, какой эмоциональный заряд, чувственный импульс будет дан потребителю. Следовательно, целесообразно рассмотреть отдельные потребительские группы и среду, в которой они находятся, прежде всего с точки зрения эмоций.

**Во второй главе «ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ПОНЯТИЯ «ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ДИЗАЙН». НАУЧНЫЕ ОСНОВЫ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИЯ»** проводится анализ приемов и методов эмоционального проектирования, направленность эмоциональных процессов в дизайне и основные теоретические понятия.

**В первом параграфе «Психологические основы эмоционального проектирования»** рассматриваются аспекты этого вида дизайн-деятельности с точки зрения современной психологии. Проведенный в предыдущей главе анализ сущности эмоционального проектирования позволяет установить несомненную связь последнего с психологическим контекстом.

В основе классической психоаналитической теории лежит понятие об инстинктивных влияниях. Ранние работы З. Фрейда по неврологии были посвящены описанию устройства нервной системы. Исследователь был не согласен с господствовавшими тогда понятиями о мозге как комплексе локальных специальных областей, опиравшимися на данные Поля Брока и Карла Вернике. В 1895 году в статье «Проект научной психологии» Фрейд описал свои предположения о механизме действия нервной системы. Фрейд пытался объединить эти представления в теорию, объясняющую работу мозга и, в частности, демонстрирующую роль эмоций в процессе мышления. Выделить единое определение эмоций у Фрейда непросто, так как это понятие в его теории рассматривается довольно широко, и эмоциям выделяется различная роль в процессе развития данной теории.

Информационная концепция анализа поведения и высших физиологических функций человека, рекомендованная русским психофизиологом и биофизиком Павлом Симоновым, ориентирована на исследование высшей нервной деятельности мозга. Симонов считал, что эмоции возникают при расхождении между потребностью и

возможностью ее удовлетворения. Это положение рассматривается как общая оценка ситуации. Эмоции появляются при недостатке сведений, нужных для достижения цели, они содействуют поиску свежей информации и тем самым увеличивают возможность достижения цели. Тем не менее люди вынуждены удовлетворять свои потребности в условиях хронического недостатка информации.

В основу теории другого советского физиолога, автора теории функциональных систем – Петра Анохина положены дарвиновские представления о понимании эволюции реакций приспособления человеческого организма. С помощью них можно утверждать, что эмоции сыграли историческую положительную роль в эволюции, закрепились и передавались по наследству из поколения в поколение. Решающей чертой эмоционального состояния индивида является его исключительность по отношению к другим реакциям.

Советский философ и психолог Сергей Рубинштейн выделял три сферы эмоциональных проявлений личности: органическая жизнь, интерес материального порядка и духовные, нравственные потребности. С. Рубинштейн обосновал принцип детерминизма, согласно которому внешние причины действуют через внутренние условия.

Невозможно создать уникальный дизайнерский продукт без учета психофизиологических аспектов восприятия будущего объекта представителями целевых потребительских страт. Это связано с тем, что при столкновении интересов бизнеса и потребностей индивида на первый план выходит учет поведенческих аспектов восприятия дизайн-продукта. В этой связи целесообразно определить вектор психологических исследований в дизайне, учитывающий актуальные тренды развития потребительских предпочтений исключая территориальные, этнические и гендерные компоненты.

#### **Во втором параграфе «Направленность эмоциональных процессов в дизайне»**

рассматриваются структурные уровни восприятия дизайн-продукта потребителями: инстинктивный, поведенческий и рефлексивный. Обосновывается возможность комплексного использования отдельных компонентов каждого структурного уровня с целью определения синергетического воздействия дизайн-продукта на потребителя.

Потребительский опыт, отражающий эмоциональную связь с объектами, подсказывает, что чаще всего выбор будет сделан в пользу продукта, находящегося на пересечении инстинктивного, поведенческого и рефлексивного принципов генерирования продукта. При этом дизайнеру важно понимать, что эмоциональные реакции не возникают спонтанно. Их целесообразно вызывать, используя принцип ориентации на потребителя, обеспечивая формирование ощущения ценности продукта. В данном случае ценность определяется как конструктивными и утилитарными характеристиками и дизайн-продукта, так и его визуально-чувственными свойствами, которые подчеркивают эмоциональную реакцию потребителя.

Реакция потребителей чаще всего проявляется посредством определенных психологических аспектов, к ним относятся: взаимосвязь «эмоция – память»; взаимосвязь «эстетика – юзабилити»; взаимосвязь «убедительные эмоции – быстрые решения».

Эмоциональный процесс взаимодействия с дизайн-продуктом, потребительское удовлетворение от удобства пользования данным продуктом может рассматриваться в качестве базиса для повторного взаимодействия.

Положительные эмоциональные реакции обладают следующими преимуществами:

1) обеспечение потребителя ощущением того, что его возможности практически безграничны;

2) генерирование и развитие чувства доверия и сопричастности к ожидаемой ценности дизайн-продукта;

3) поощрение повторной реакции, обеспечивающей возможность приобретения нового приятного опыта пользования дизайн-продуктом.

Порой потребитель оценивает девайсы последнего поколения ниже, чем определенные устройства из прошлого. Например, индивиду могут быть приятны старинные потертые кулинарные книги или недорогие сувениры, привезённые родителями из туристических поездок. У таких вещей есть своя история, они связаны с нашими воспоминаниями. Это привязывает пользователей к определенным объектам. Следовательно, подлинная задача дизайнера — разрабатывать качественные продукты, способные вызывать у потребителя положительные эмоции, определяющие его конечный выбор.

То, как человек взаимодействует с вещами, совпадает с тем, как он выстраивает связи с другими людьми. При идеальной работе устройства и приятном впечатлении о нем человек испытывает положительные эмоции. Привлекательный или остроумный дизайн тоже вызывает позитивный отклик. В обеих ситуациях субъект связывает свои эмоциональные процессы с используемым предметом и как бы «прикипает» к нему. Основной эффект заключается в зарождении чувства доверия к изделию и его производителю.

**В третьем параграфе «Приемы эмоциональных процессов в дизайне»** производится анализ различных приемов усиления эмоционального воздействия на потребителя. Следует отметить, что эмоциональный дизайн может превратить общение потребителя с функциональными продуктами в продолжительный и запоминающийся опыт. Обычно подобная пользовательская реакция проявляется через четыре аспекта:

- через связь «эмоция-память», представляющую собой череду эмоционально заряженных событий, сохраняющихся в нашей памяти за пределами базисной функциональной ценности продукта. Мы помним вещи, которые инициируют у нас определенные ощущения;

- благодаря эффекту «эстетики-юзабилити» – эстетически приятные эмоции расширяют удобство пользования продуктом и усиливают желание пользователя расширить свой опыт и адаптироваться;

- с помощью «убедительной эмоции», позволяющей пользователям принимать интуитивные и быстрые решения. Люди используют инструмент познания, чтобы понять и интерпретировать окружающий мир, и человеческие эмоции стимулируют принятие решений.

Существует несколько методов развития позитивного отношения к продукту, среди них: персонализация и кастомизация; выразительные образы; положительный сюрприз; чувственный ассоциативный голос; использование юмора; микровзаимодействия. Разумеется, первого положительного знакомства недостаточно для последующего культивирования пользовательского опыта. Связь потребителя с дизайн-продуктом должна быть долговечной и устойчивой

**В четвертом параграфе «Основные теоретические понятия эмоционального дизайн-проектирования»** вычленяется ряд подходов, креативных методов дизайна, а также описываются методы поиска идей, для создания нового продукта.

Любой дизайнер в зависимости от проектной ситуации, навыков и опыта работы, меры таланта, работоспособности, информированности предпочитает собственные

технологии и методы решения задач. Для усиления мыслительной активности и ускорения процесса генерирования идей профессионалы рекомендуют пользоваться креативными (create - англ. - создавать, творить) методами дизайна. Основой этих методов является эвристика, представляющая совокупность теории и практики организации избирательного поиска при решении интеллектуальных задач. Эвристика основывается на приемах исследования, согласно которым решение должно приходиться с помощью соответствующих вопросов и предположений.

Творческие способы представляют собой комплект некоторых действий, предпринимаемых дизайнером ради стимуляции креативных решений. Среди них популярными являются: способ инверсии, метод деконструкции, метод аналогии, метод эмпатии, использование биоформ, метод мозгового штурма, метод комбинаторики, метод трансформации, метод морфологического анализа самостоятельных переменных.

Диапазон креативных методов достаточно широк, к нему имеет непосредственное отношение метод фантазии. Фантазия — это продукт воображения, основанный на создании новых образов, возникающих в результате переработки прошлых впечатлений, ощущений, личных переживаний субъекта - реальных и нереальных. Фантазии, превращаясь в мечты, способны изменять облик действительности, отраженной в сознании.

**В пятом параграфе «Типология приемов эмоционального дизайн-проектирования»** рассматриваются методы научного познания, направленные на дифференциацию исследуемых объектов и их последующее объединение в некоторую упорядоченную группу с помощью метода типизации, то есть создания обобщенной, идеализированной модели.

Разработка дизайн-продукта для потребителей порой оказывается нетривиальной задачей. Каждый человек имеет разный жизненный опыт, индивидуальный эмоциональный багаж, субъективные отношения с миром. Тем не менее, за неповторимыми характерами и взглядами на жизнь скрываются универсальные психологические принципы. При создании продукта на основе эмоционального дизайна эти качества пользователей превращаются в бесценные инструменты для разработчика. Важно помнить, что потребители являются живыми людьми, объединенными общей чертой: все люди испытывают эмоции.

Особый дизайн и тексты на сайте по продажам не являются хитрым трюком проектировщика, речь идет о психологической работе напрямую с мозгом покупателя. Разработчики многих сайтов и приложений для мобильных устройств пришли к выводу, что такая работа гарантирует, что пользователи не перестанут доверять этому сайту и не откажутся от его услуг, если у пользователя сформировано приятное воспоминание. Контраст является мощным дизайнерским инструментом, способным влиять на активность пользователей. Простота дизайна сайта помогает потенциальным пользователям быстро проанализировать свои затраты и выгоды. Это еще одна операция, которую человеческий мозг совершает каждый раз, выделив контрасты интерфейса. Контраст – мощный инструмент, но им нельзя злоупотреблять, поскольку человеческий мозг имеет свои ресурсы и ограничения.

Для формирования в сознании пользователей определенного образа можно использовать приём когнитивного контраста. В этом и состоит главная задача брендинга – создать неповторимый образ, не позволяющий спутать компанию с кем-либо из конкурентов. Если бренд компании заметно отличается от конкурентов, он непременно запомнится. Психологи отмечают, посетителей волнуют не только

практические возможности сайта, но и его внешний облик. Длительные отношения выстраиваются вокруг наших уникальных качеств и черт, то есть вокруг того, что специалисты называют индивидуальностью. Индивидуальность позволяет людям выражать весь спектр человеческих эмоций. Индивидуальность является той самой тайной силой, влекущей к одним людям и отталкивающей от других.

**В третьей главе «ПРАКТИКА ПРИМЕНЕНИЯ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИЯ»** подробно разбираются приемы и методы эмоционального проектирования, используемые в коммуникативном и web-дизайне, а также рассматриваются примеры их реализации на практике.

**В первом параграфе «Эмоциональные приемы в коммуникативном дизайне»** приводятся компоненты, необходимые для продуктивного подхода к процессу проектирования:

- во-первых, дизайнер создает нечто уникальное, то, что связано только с разрабатываемым продуктом и вызывает положительный отклик пользователей;

- во-вторых, дизайнер последовательно использует такой подход, пока он не станет основой для всей работы, и не превратится в своеобразный личностный фактор, отражающий индивидуальность создателя.

Главная цель эмоционального дизайна вызывать положительный отклик на дизайн-продукт у непосредственных пользователей. Позитивные эмоции превращаются в положительное суждение, а затем возникает желание использовать предложенный продукт в будущем. Это и есть дополнительное преимущество нового эмоционального метода. Удержание внимания пользователя является еще одним фактором, который следует учитывать дизайнеру. Использование текстов – это самый простой способ создать своеобразие и изменить стилистику сайта. Разнообразные стили речи помогают сделать бренд легкомысленным, серьезным или смешным.

Письма с новостями или обновлениями являются отличным инструментом для привлечения внимания пользователей, но большинство людей хотят минимизировать информацию, и согласны читать только лаконичные и содержательные письма. В таком случае подписка на обновления может быть полезна для получения информации, размещения заманчивых предложений, знакомства с юмористическими ремарками и прочего. Дизайнеры стремятся сделать интересными и страницы авторизации. Рассмотренные аспекты использования приёмов эмоционального дизайна предоставляют разработчику новые возможности для воздействия на реальных и потенциальных потребителей рекламируемого дизайн-продукта.

Важную роль в архитектуре сайта играют так называемые сюрпризы. Эмоциональная сфера в дизайн-проектировании становится все более актуальна и востребована, прежде всего, ориентируясь на конкретных пользователей товара или услуги. Различные приемы маркетинга и подходы из области социальной психологии дают возможность создавать дизайн-продукты, которые вызывают у реальных и потенциальных потребителей позитивные эмоции, которые с помощью эффективных инструментов проектирования превратились в положительную обратную связь, и, как следствие, в дальнейшее желание пользоваться данным продуктом в будущем.

**Во втором параграфе «Задачи эмоционального дизайна»** рассматриваются конкретные примеры кейсов, где положительные впечатления заставляют пользователей предпочитать определенный продукт или услугу их аналогам. Методы могут быть разными, но результат всегда один: у аудитории формируется позитивное эмоциональное отношение к дизайну сайта. Редизайн платформы Twitter стал одним из самых успешных в новейшей истории цифрового проектирования. Компания Apple

нашла несколько эффективных способов наглядно показать своим приверженцам, как чувствует себя обладатель компьютера iMac. Именно таким образом исторически развивалась идея придания индивидуальности инновационному дизайн-продукту.

Эмоциональный дизайн дает возможность превращать инертных пользователей в энтузиастов, делящихся своим полезным опытом с коллегами. Люди любят обмениваться новостями, и разработчик, учитывая эту психологическую особенность посетителей сайта, может заинтересовать их подобным образом. В этом и состоит главная цель эмоционального дизайна: ненавязчиво заставлять потребителей выбирать новый продукт и рассказывать о нем своим друзьям и знакомым. Предпочтения потребителей существенно разнятся и порой не всегда предсказуемы. Отсюда желание дизайнеров диверсифицировать спрос и сделать его более персонализированным. Эмоциональный ресурс многомерен и многообразен, способен к практически неограниченному воспроизведению. Различные инструменты эмоционального дизайна становятся необходимым и достаточным резервом для генерирования эффективной идеи производства и продвижения современного дизайн-продукта.

**В третьем параграфе «Методы эмоционального проектирования в web-дизайне»** описывается определенная последовательность проектных процедур, используемых в повседневной работе web-дизайнера. Во-первых, перед началом любой разработки необходимо четко обозначить ее цели. Но это не означает, что собственное мнение должно доминировать над всем проектным процессом: нужно понимать, какой имидж интерфейса выбрать для общения с целевой аудиторией, какие личные ценности и взгляды необходимо продемонстрировать, каким дизайнер хочет предстать перед потенциальным клиентом. Вооружившись подобными знаниями, можно не только четко и последовательно действовать, но и достойно выглядеть перед представителями target group. Последовательность и предсказуемость действий прибавляет разработчику уверенности в глазах целевой аудитории, что очень важно для дизайнеров, намеренных вступить в общение и взаимодействие с бизнесом.

Дональд Норман выделил три уровня визуального дизайна, которые применяются для формирования нужного набора эмоций с помощью внешнего вида продукта. Благодаря знанию механизма действия человеческой психики данные уровни научно обоснованы и могут применяться в качестве руководства по созданию привлекательного, эффективного, удобного для пользователя и запоминающегося интерфейса. В данном параграфе обозначены и подробно рассмотрены три познавательных (когнитивных) уровня, которые выделил Д. Норман, а затем соотнес с визуальным дизайном продукта: интуитивный уровень (visceral level); поведенческий уровень (behavioral level); рефлексивный уровень (reflective level). При использовании выразительного графического решения для интерфейса все три уровня работают синхронно. Их доля в итоговой версии не обязательно должна быть равнозначной, поскольку пользователи воспринимают web-дизайн на всех трех уровнях. Выделенные уровни могут конфликтовать между собой. Например, после длительных размышлений пользователя об увиденном, его окончательное суждение может не совпасть с первоначальным впечатлением. Кроме того, пользователи нередко интерпретируют изображения сугубо индивидуально, при восприятии интуитивных, поведенческих и рефлексивных качеств интерфейса они могут продемонстрировать свои личные предпочтения.

**В четвертом параграфе «Реализация приемов эмоционального дизайна»** анализируются реальные кейсы, где эмоциональный дизайн сыграл решающую роль при разработке концепции будущего дизайн-продукта. В человеческой природе

заложен постоянный поиск субъектом эмоциональных связей с другими людьми. Именно поэтому дизайнеры любят изображать человеческие лица на целевых страницах и сайтах. Когда посетители сайта видят на экране живое лицо, автоматически срабатывает эмоциональный триггер: пользователь что-то чувствует, испытывает эмпатию, реагирует на персонажа, похожего на него. В какой-то степени то же самое происходит и с текстовым контентом: если пользователь читает о проблеме, аналогичной своей, то, как правило, субъект с благодарностью примет предложение о помощи. Подобная реакция возникает потому, что пользователь знает себя настолько хорошо, что принимает свою личность за некую точку отсчета, с которой пытается связать все видимое вокруг.

Посетителю будет импонировать страница, непосредственно не содержащая изображение персонажа. Угадывание пропорций человеческого тела в дизайне сайта вполне достаточно для признания объекта на нем узнаваемым и гармоничным. Пользователь, обнаружив себя на экране даже в самом отвлеченном виде, чувствует, что перед ним находится нечто большее, чем просто изображение на экране монитора: при разглядывании персонажей посетитель сайта подсознательно воспринимает присутствие человека, что помогает пользователю ощутить комфорт и почувствовать некую связь с контентом. Именно персонализация web-ресурса и есть ключ к созданию более гуманного дизайна. Как отмечают специалисты, потребителям больше всего нравится взаимодействовать непосредственно с людьми, а не с устройствами, поэтому придание web-продуктам необходимой индивидуальности помогает установить доверительные отношения с пользователями.

В результате целенаправленных исследований неврологи обнаружили, что у субъекта в предвкушении вознаграждения выделяется дофамин. Именно этот положительный поток эмоций заставляет людей повторять определенные модели поведения и даже может привести к определенной психологической зависимости. Например, Instagram на своем ресурсе весьма эффективно использует прием вознаграждения. Плагин Google Chrome «Momentum» ежедневно удивляет своих пользователей различными интересными цитатами и чередующимся фоновым изображением, демонстрирующим привлекательные места на планете.

Другая черта, характерная для всех реципиентов, – поместить всё окружение в собственные паттерны восприятия. Эти когнитивные шаблоны помогают субъекту постигнуть устройство мира и узнать конструкцию отдельных объектов. Такие схемы дают людям возможность понять, чего стоит ожидать от окружающего мира; знакомство с условными моделями вселяет в субъекта чувство уверенности, помогает преодолевать жизненные невзгоды. Главные принципы юзабилити основаны на глубоком понимании того, как обрабатывается информация в сознании пользователей. Применение этих правил помогает дизайнерам давать потребителям структуру, согласующуюся с их собственными паттернами восприятия. Пока пользователи применяют внутренние паттерны к веб-странице и осознают соответствие их ожиданиям, они без затруднений сосредотачиваются на содержании сайта и быстро достигают своих целей, что подтверждает ожидания маркетологов. Потребителям свойственно ожидать изменений, но точно выбранное изображение и уместная цитата остаются загадкой до тех пор, пока субъект не откроет ресурс, поэтому данная процедура превращается в положительный опыт.

## **ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ И ВЫВОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ**

Продолжительное и скрупулёзное изучение современного научного пространства эмоционального дизайна подтвердило, что данная проектная область

нуждается в проведении серии дополнительных исследований, в углубленной теоретизации и, как итог, в непосредственном широком внедрении данного метода в актуальную практику современного художественного проектирования. Раскрытие разнообразных аспектов, демонстрирующих влияние метода эмоционального дизайна на восприятие уникального интернет-продукта, становится всё более перспективным направлением технической эстетики.

Сохраняя свои особенности по отношению к проектной культуре как родовому понятию, эмоциональный дизайн выступает здесь ключевым фактором успешного позиционирования web-продукта, воздействуя на конкретного индивида и выстраивая различные коммуникационные модели, формируя коммерческий успех любого бренда. Методология изучения эмоционального дизайна и оценка его влияния на позиционирование и лояльность целевой аудитории предполагают разработку теоретических основ, технологии и алгоритма для последующего внедрения данного проектного метода. В представленной работе осуществлен отбор и отработка необходимых проектных инструментов.

В ходе проведенного исследования достигнута поставленная цель и решены задачи, сформулированные во введении в диссертацию. Осуществлённый в работе анализ выявил, что неоднородность потребительских предпочтений и связанная с этим фактом необходимость индивидуализации потребительского спроса наглядно свидетельствуют, что технологические, управленческие и организационные возможности производителей оказываются практически исчерпанными. При этом ресурс эмоций многомерен и способен к практически неограниченному репродуцированию. Такие инструменты эмоционального дизайна, как «моделирование персонажей», эмоциональное взаимодействие, создание эффекта предшествования и формирование чувства предвкушения, становятся необходимым и достаточным резервом для генерирования эффективной стратегии производства и продвижения современного дизайн-продукта на потребительский рынок.

Именно положительные эмоции служат одним из наиболее действенных стимулов для определения конечного выбора реального потребителя. Эти чувственные механизмы способствуют установлению невербального взаимодействия с пользователями web-ресурса и мобильного приложения, стимулируя возникновение переживаний, похожих на диалог с приятным и знакомым собеседником. В этом контексте эстетические свойства дизайн-продукта напрямую психологически воздействует на сознание потребителя. Проведенное исследование показало, что данный метод является достаточно эффективным способом генерирования и фиксации у пользователя положительного воспоминания о произошедшем эмоциональном контакте. Также использование подобного психологического приёма во многом является гарантией того, что посетители web-ресурса в скором времени вернуться на запомнившийся ресурс и в дальнейшем превратятся в его постоянных пользователей. Если дизайнерам удастся помимо решения основной функциональной задачи предоставить потребителям возможность испытывать дополнительные положительные эмоции, созданный web-ресурс будет привлекать все больше посетителей, а доходы компании, продвигающей свой продукт через сеть, будут стремительно возрастать.

Примененный в данной работе системно-коммуникативный подход, позволил рассмотреть эмоциональный дизайн в контексте динамичных социальных изменений, происходящих в современном информационном обществе. В рамках данного подхода эмоциональный дизайн изучался как особого рода система, обладающая комплексом взаимосвязанных компонентов. Основообразующим фактором при этом служила

психологическая коммуникация с потребителем. С другой стороны, и сам эмоциональный дизайн рассматривался как интегральный элемент проектно-художественной системы в совокупности и взаимосвязи с другими ее видами, а также с иными видами творческой деятельности (слово, музыка, медиа и т.п.). В работе удалось доказать, что возникающая эмоциональная составляющая и положительные ощущения от приобретённого пользовательского опыта существенно влияют на дальнейшее взаимодействие посетителей web-ресурса с производителями дизайн-продуктов.

Индивидуализация и персонализация потребительских потребностей предусматривают использование такого инструмента эмоционального дизайна, как со-творчество. Персонализация опыта и стремление к созданию новых дизайн-продуктов предполагает, что дизайнеры все чаще будут применять массив общих с потребителями новых знаний. Вовлечение потребителей дизайн-продуктов в процесс их разработки и производства становится неотъемлемой процедурой эмоционального дизайна.

В ходе исследования было выявлено, что эмоциональный дизайн должен учитывать множество бихевиоральных деталей, поскольку потребители с точки зрения биологии и антропологии умело контролируют свои врожденные программы, но при этом как психотипы остаются весьма предсказуемыми. Этот факт дизайнеру всегда следует иметь в виду при разработке нового дизайн-продукта. Учёт и отражение эмоциональной сферы для дизайна как проектной деятельности приобретает все более фундаментальный характер, прежде всего, вследствие приоритета запросов потребителей. Использование накопленного десятилетиями научного базиса социальной психологии и маркетинга дает дизайнерам возможность создавать дизайн-продукты, способные вызывать у реальных и потенциальных потребителей позитивные эмоции и приносить людям пользу и радость.

Выявленные особенности метода эмоционального дизайна, используемые при разработке различных изделий, позволили сконструировать несколько моделей проектирования новых цифровых продуктов. Основой конструкции данных схем послужили: во-первых, функциональная направленность эмоционального дизайна; во-вторых, его целевая ориентация, обусловленная имманентными характеристиками; в-третьих, выбор средств, используемых для достижения нужного психологического эффекта. Таким образом, были выделены несколько базовых моделей, ранжированных по критериям тематической и функциональной направленности эмоционального дизайна.

В результате проведенного исследования стало абсолютно очевидно, что прежде, чем приступить к разработке, дизайнер должен убедиться, что будущий продукт представляет реальный интерес для пользователей. Также дизайн продукта должен отвечать функциональным требованиям, обеспечивать надежность и удобство эксплуатации. Следующий этап – разработка эмоциональной составляющей продукта, при этом проектировщик задается вопросом: «Какое чувство желательно вызвать у пользователя при контакте с данным продуктом?». И только при соблюдении указанных требований можно быть уверенным, что разработка достигнет намеченной эмоциональной и коммерческой цели.

Подводя итоги проведенной исследовательской работе, можно констатировать, что формирование научной базы, необходимой для разработки теоретической модели и обоснования намеченных организационно-методических подходов, способствующих развитию эмоционального дизайна как многоаспектного вида проектной деятельности, реализованной на базе инновационных методических приёмов, полностью завершено.

В диссертации дано развернутое теоретическое обоснование понятия «эмоциональный дизайн», сформулированы научные основы метода эмоционального дизайн-проектирования.

Раскрытые в диссертации особенности современной практики эмоционального дизайн-проектирования позволили наглядно представить основные приёмы эмоциональных разработок, используемых в web-дизайне. Таким образом, сформулированные итоги проведенного научного исследования позволяет утверждать, что цель, поставленная в начале работы над темой: «Эмоциональное дизайн-проектирование (на примере web-дизайна)», была успешно достигнута.

### **Публикации по теме исследования**

### **Публикации в научных рецензируемых изданиях, рекомендованных ВАК при Минобрнауки России:**

1. Еськов В.Д., Архипов А.Е. Системный дизайн: дискурсивно-эволюционный аспект формирования // European Social Science Journal. – 2013. - №2 (30). – С. 258 – 262. – 0,8 п.л. (авт. – 0,4 п.л.).

2. Еськов В.Д., Архипов А.Е. Дизайн и искусство: взаимосвязь двух феноменов современного общества // European Social Science Journal. – 2014. - №9-3 (48). – С. 196 – 199. – 0,8 п.л. (авт. – 0,4 п.л.).

3. Еськов В.Д. Ретроспективный анализ методики преподавания дизайна в России и за рубежом // Вестник педагогических инноваций. – 2015. - №1 (37). – С. 33 – 37. – 1,0 п.л.

4. Еськов В.Д. Назаров Ю.В. Методы оптимизации процесса моделирования дизайн-объектов // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. – 2022. - №1. Часть 2. – С. 259 – 266. – 1,0 п.л. (авт. – 0,5 п.л.).

5. Еськов В.Д. Назаров Ю.В. Истоки и предпосылки формирования концепции эмоционального дизайна // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. – 2022. - №1. Часть 2. – С. 267 – 272. – 1,0 п.л. (авт. – 0,5 п.л.).

### **Монографии**

1. Оптимизация учебно-методического сопровождения реализации образовательных программ как условие повышения качества высшего образования / Под ред. Е.В. Ляпунцовой, Ю.М. Белозеровой, И.И. Дроздовой. – М.: КноРус, 2020. – 366 с. – 22,8 п.л. (авт. – 1,0 п.л.).

### **Учебники и учебные пособия**

1. Современное торговое дело: учебное пособие / под ред. Нюренбергер Л.Б. – М.: КноРус, 2017. – 8,5 п.л. (авт. – 1,0 п.л.).

2. Еськов В.Д., Лисецкая Е.В., Панченко О.В. Методика преподавания дизайна: учебно-методическое пособие в 2 частях. – Новосибирск: НГПУ, 2019. – 6,0 п.л. (авт. – 2,0 п.л.).

### **Научные публикации в других изданиях:**

1. Еськов В.Д. Фирменный стиль как основа формирования имиджа // Перспективы развития науки и образования: Сб. научных трудов. – Тамбов: Консалтинговая группа Юком, 2012. – С. 47 – 49. – 0,5 п.л.

2. Еськов В.Д. Графический дизайн: социально-педагогический анализ понятия // Дизайн образование-2012: Сб. научных трудов. – Новосибирск: НГПУ, 2012. – С. 64 – 65. – 0,3 п.л.

3. Еськов В.Д. Детский дизайн как форма реализации психолого-педагогической деятельности в рамках дополнительного образования // Молодежь XXI века: образование, наука, инновации: Сб. научных трудов. – Новосибирск: НГПУ, 2013. – С. 15 – 17. – 0,4 п.л.
4. Еськов В.Д., Климова Э.Н. Современные перспективы развития рынка маркетинговых коммуникаций // Бизнес и образование: интеграционная модель развития: Сб. научных трудов. – Новосибирск: РЭУ им. Г.В. Плеханова. Новосибирский филиал. – С. 18 – 22. – 1,0 п.л. (авт. – 0,5 п.л.).
5. Еськов В.Д. Разработка электронного учебного пособия «Мастера современного плаката» // Научный потенциал студентов и молодых ученых Новосибирской области: Сб. научных трудов. – Новосибирск: НГТУ, 2014. – С. 11 – 12. – 0,3 п.л.
6. Еськов В.Д., Алимбиева А.С. Современные коммуникации: тренды, тенденции, перспективы // Наука, образование, общество: актуальные вопросы и перспективы развития: Сб. научных трудов. – Люберцы: «АР-Консалт», 2015. – С. 81 – 84. – 0,6 п.л. (авт. – 0,3 п.л.).
7. Еськов В.Д. Методика преподавания дизайна в системе дополнительного образования школьников // Современные тенденции изобразительного, декоративного и прикладного искусства и дизайна. – 2016. - №1. – С. 171 – 175. – 0,5 п.л.
8. Еськов В.Д. Роль и место этнографических исследований в процессе дизайн-деятельности // Графический дизайн: история и тенденции современного развития: Сб. научных трудов. – СПб.: Санкт-петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2016. – С. 119 – 121. – 0,4 п.л.
9. Еськов В.Д., Терентьева И.В. Коммуникационные аспекты современного мерчендайзинга // Символ науки. – 2017. – Т.1. - №3. – С. 122 – 124. – 0,6 п.л. (авт. – 0,3 п.л.).
10. Еськов В.Д. О повышении развития качества, эффективности и оптимизации высшего образования // Дни науки-2017: Сб. научных трудов. – Новосибирск: СибУПК, 2017. – С. 137 – 141. – 0,8 п.л.
11. Еськов В.Д. Инновационные Интернет-технологии современного маркетинга // Проблемы экономической науки и практики: Сб. научных трудов. – Новосибирск: НГУЭУ, 2017. – С. 105 – 111. – 1,0 п.л.
12. Еськов В.Д., Ковалева О.М. Ознакомление с техникой дизайна как одно из условий развития творчества школьников // Перспективы преемственности и взаимосвязи многоуровневого художественно-проектного образования в условиях информационного общества: Сб. научных трудов. – Набережные Челны: Набережночелнинский государственный педагогический университет, 2017. – С. 28 – 32. – 0,6 п.л. (авт. – 0,3 п.л.).
13. Еськов В.Д. Ретроспективный аспект дизайн-образования в России // Декоративно-прикладное искусство, дизайн и народная художественная культура: Сб. научных трудов. – Красноярск: Красноярский государственный художественный институт, 2017. – С. 125 – 129. – 0,8 п.л.
14. Еськов В.Д., Архипов А.Е., Григорьев Е.А. Рынок образовательных услуг: конъюнктурно-информационный аспект трансформации // Развитие образования. – 2018. - №1 (1). – С. 9 – 11. – 0,6 п.л. (авт. – 0,2 п.л.).
15. Еськов В.Д., Лисецкая Е.В., Семенов О.Г. Современные подходы к преподаванию дизайна для детей // Визуальные искусства в современном художественном и информационном пространстве: Сб. научных трудов. – Кемерово:

Кемеровский государственный институт культуры, 2018. – С. 121 – 127. – 1,0 п.л. (авт. – 0,3 п.л.).

16. Еськов В.Д., Ковалева О.М. Основы дизайн-деятельности в творческом развитии школьников // Педагогический профессионализм в образовании: Сб. научных трудов. – Новосибирск: НГПУ, 2018. – С. 317 – 320. – 0,6 п.л. (авт. – 0,3 п.л.).

17. Еськов В.Д. Графический дизайн как инструмент массовой культуры // Инновации в социокультурном пространстве: Сб. научных трудов. – Благовещенск: Амурский государственный университет, 2018. – С. 22 – 23. – 0,3 п.л.

18. Еськов В.Д., Архипов А.Е. Инновационные формы преподавания дизайн-дисциплин // Национальные экономические системы в контексте формирования глобального экономического пространства: Сб. научных трудов. – Симферополь: Ариал, 2018. – С. 124 – 125. – 0,4 п.л. (авт. – 0,2 п.л.).

19. Еськов В.Д., Архипов А.Е., Синицын М.Г. Глобализация образовательной среды: вызовы и возможности для России // Актуальные вопросы профессионального образования и пути их решения: Сб. научных трудов. – Якутск: Якутский институт водного транспорта, 2019. – С. 47 – 50. – 0,6 п.л. (авт. – 0,2 п.л.).

20. Еськов В.Д., Архипов А.Е., Григорьев Е.А. Интерактивная лекция как эффективная форма организации образовательного процесса // Актуальные вопросы профессионального образования и пути их решения: Сб. научных трудов. – Якутск: Якутский институт водного транспорта, 2019. – С. 51 – 53. – 0,6 п.л. (авт. – 0,2 п.л.).

21. Еськов В.Д., Григорьев Е.А. Облачные технологии как драйвер развития цифровой экономики // New Science Generation: Сб. научных статей. – Петрозаводск: Новая наука, 2019. – С. 112 – 115. – 0,6 п.л. (авт. – 0,3 п.л.).

22. Еськов В.Д., Архипов А.Е., Белоногов А.А., Григорьев Е.А. К вопросу о сохранности контингента обучающихся и улучшении качества образования в высшей школе // Актуальные вопросы современной науки и образования: Сб. научных трудов. – Петрозаводск: Новая наука, 2019. – С. 105 – 110. – 0,8 п.л. (авт. – 0,2 п.л.).

23. Еськов В.Д., Архипов А.Е. Теория поколений в маркетинговом управлении: ретроспективно-дискурсивный аспект проблематики // Современные технологии управления. – 2020. – №3 (93). – С. 15. – 1,0 п.л. (авт. – 0,5 п.л.).

24. Еськов В.Д. Значение изобразительной деятельности для всестороннего развития ребенка младшего школьного возраста // Визуальные искусства в современном художественном и информационном пространстве: Сб. научных трудов. – Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры, 2020. – С. 82 – 86. – 0,8 п.л.

25. Еськов В.Д., Архипов А.Е. Самообразование в профессиональной деятельности преподавателя // Актуальные проблемы современного образования: опыт и инновации Сб. научных трудов. – Ульяновск: Зебра, 2020. – С. 349 – 352. – 0,6 п.л. (авт. – 0,3 п.л.).

26. Еськов В.Д., Архипов А.Е., Потемкин А.Я. Маркетинг в условиях цифровизации экономики: дизайн-коммуникации, тренды, эффективность // Интеграция и дифференциация науки и практики в контексте приоритетных парадигм развития цивилизации: Сб. научных трудов. – СПб.: СПбГЭУ, 2020. – С. 188 – 191. – 1,0 п.л. (авт. – 0,3 п.л.).

27. Еськов В.Д. UX-дизайн. Понятия и правила // European Science Forum: Сб. научных трудов. – Петрозаводск: Новая наука, 2021. – С. 318 – 324. – 1,0 п.л.

28. Еськов В.Д., Рыжкова А.А. Цифровизация как драйвер развития глобализированной экономики // Новая наука: история становления, современное

состояние, перспективы развития: Сб. научных трудов. – Уфа: Аэтерна, 2021. – С. 102 – 104. – 0,6 п.л. (авт. – 0,3 п.л.).

29. Еськов В.Д. Эмоциональный дизайн: функциональная сущность и принципы формализации // Научная реальность и образы будущего в контексте междисциплинарных исследований: Сб. научных трудов. – Ростов-на-Дону: Издательство ВВМ, 2021. – С. 21 – 34. – 1,0 п.л.