



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



2020-1-UK01-KA227-YOU-094543

Ю1- А3: Компендиум за дигитален дизайн

Модул: Дигитален дизайн & дигитално мислене: Връзка със сектора на културата

КД₂ – Сътрудничество за иновации и обмен на добри практики
Творчески партньорства

KA2 - Cooperation for innovation and the exchange of good practices
Partnerships for creativity



Подкрепата на Европейската комисия за изготвянето на тази публикация не представлява одобрение на съдържанието, което отразява възгледите само на нейните автори, и Комисията не носи отговорност за каквото и да е използване на информацията, съдържаща се в нея.

История на документа

Версия	Дата	Автор	Описание	Действие	Страници
1.0	29/12/2021	M.O.R.E.	Създаване	C	55

(*) Действие: C = Създаване, I = Добавяне, U = Актуализиране, R = Заместване, D = Изтриване

ID	Референтен номер:		Заглавие
1	2020-1-UK01-KA227-YOU-094543		Проект HerTour4Youth
2			

ID	Референтен номер:		Заглавие
1	Deliverable IO1.A3		Разработване на методика за обучение
2			



Съдържание

1	Въведение	4
1.1	Резултати от обучението	4
1.2	Ключови думи	4
1.3	Прогнозно времетраене	4
1.4	Речник на термините	5
2.	Дигитален дизайн & Дизайн мислене: връзка със сектора на културата	6
2.1	Какво е Дизайн мислене?	6
2.2	Проектиране, с център потребителя	8
2.3	Процес на мислене в дизайна: фазите	10
2.3.1	Дизайн мислене: итеративен подход	15
2.4	Дигитален дизайн: определение и значение	16
2.4.1	Дигитален срещу Печатен дизайн	17
2.4.2	Използване на анализ в Дигиталния дизайн	19
2.4.3	Интерактивност	20
2.4.4	Професионални класификации на Дигиталните дизайнери	21
2.5	Принципите на дигиталния дизайн	23
2.5.1	Процес на мислене в дизайна: фазите: Основни принципи на дизайна	24
2.5.2	Допълнителни принципи на дизайна	35
2.6	Цифрови технологии и опазване на културното наследство	37
2.6.1	Различни аспекти на опазването на цифровото културно наследство	39
2.6.2	Характеристики на реконструкциите	40
2.6.3	Цифрови инструменти срещу Автентичност	41
2.7	Туристически капацитет чрез дизайн мислене	42
2.7.1	Как да промените Туризма чрез Дизайн мисленето	43
3.	Оценка	47
3.1	Оценка на знанията	47
3.2	Оценка на уменията	49
	Използвана литература	50



1 Въведение

„Дигиталният туризъм е интеграцията на новите технологии в туристическия сектор, един икономически значим сектор, възможност за бизнес операторите, но и нова парадигма, която променя не само правилата на играта, но и самите туристи и как те мислят по отношение на пътуването“¹. Започвайки от тази концепция, въвеждаме дизайн мислене и дигитален дизайн като новия подход за подновяване на идеята за туризъм, особено в този период силно белязан от наличието на covid-19 в света.

1.1 Резултати от обучението

След завършването на този модул ще можете да:

- Разбирате основните принципи на дигиталния дизайн
- Разбирате основните принципи на дизайн мисленето
- Осъществявате туризъм чрез дигитален дизайн и дизайн мислене

1.2 Ключови думи

- Дигитален
- Дизайн
- Съпричастност
- Определяне
- Формиране на идеи
- Прототип
- Тест

1.3 Прогнозно времетраене

3 часа

¹ <https://www.doxee.com/blog/customer-experience/what-is-digital-tourism/>



1.4 Речник на термините

- **Дизайн мислене:** Отнася до процеса на проектиране, който предлага основан на решения подход за решаване на проблеми. То включва разбиране на *човешките нужди*, сесии на мозъчна атака (брейнсторминг) за *концептуализация* на идея, изготвяне на *прототип* и *тестване* преди окончателното *публикуване* на решението (Friis Dam & Yu Siang, 2021).
- **Дигитален дизайн:** <<е всеки дизайн, създаден да взаимодейства с цифрово устройство>> (<https://99designs.it/blog/web-digital/digital-design/>).
- **Дигитален туризъм:** <<използването на всички различни цифрови инструменти за подготовка, организиране, управление и наслада от пътуването>> (<https://www.doxee.com/blog/customer-experience/what-is-digital-tourism/>).
- **Дизайн с център потребителя:** <<е процес на итеративен (повтарящ се) дизайн, при който дизайнерите се фокусират върху потребителите и техните нужди във всяка фаза на процеса на проектиране>>. (<https://www.interaction-design.org/literature/topics/user-centered-design>)
- **Дизайн основаващ се на потребителски опит (UX):** <<е процеса на проектиране, който дизайнерските екипи използват за създаване на продукти, които предоставят смислено и подходящо преживяване на потребителите>> (<https://www.interaction-design.org/literature/topics/ux-design>)



2 Дигитален дизайн & Дизайн мислене: връзка със сектора на културата

2.1 Какво представлява Дизайн мисленето?

Според Сюзън Шрейбман² и Стефани Очиел³ <<дизайн мисленето е много неща за много дисциплини. Това е метод, процес, и начин на мислене>>⁴. То е подход към дизайна, центриран върху потребителите и се прилага за дизайнерска дейност в различни области – от софтуер и други дигитални проекти, до сгради, до музейни изложби – както и в голямо разнообразие от дисциплини, от инженеринга до изследванията на наследството.



Чрез итеративен (повтарящ се) и нелинеен подход към управлението на проекти методиката на дизайн мисленето предполага идентифицирането на проблем, който трябва да бъде решен за общността, за която е проектиран. Звучи интуитивно, но не винаги е. Нека да помислим например за продукт, създаден за демографска цел, която не се нуждае от него: мост в център на града, предназначен за автомобилен трафик, но потенциално полезен и за пешеходци и велосипедисти, или софтуер, който не е много интуитивен и е труден за

² Professor of Digital Arts and Culture at Maastricht University

³ Junior All-round Marketing Professional at EXIN and Research Assistant at Maastricht University

⁴ <https://www.interaction-design.org/literature/topics/design-thinking>

разбиране за потребителите без необходимото обучение. Обикновено дизайнерите се намесват в жизнения цикъл на продукта или процеса към края, за да ги подобрят така, че те да станат по-привлекателни за обществеността⁵. Дизайн мисленето обединява дизайнери и други видове индивиди по-рано по време на жизнения цикъл, за да благоприятстват създаването на "продукти" въз основа на вкуса⁶ на потребителите. Както отбелязва Тим Браун, <<предишната роля е тактическа и води до създаване на ограничена стойност; последната е стратегическа, и води до драматични нови форми на стойност>>⁷.

С този курс искаме да подчертаем важността на дизайн мисленето и стратегическата му стойност за културния сектор.

Въпреки че дизайн мисленето е използвано в различни дисциплини през последните 20 години, то има по-далечни корени. През 50-те, Джон Арнолд, професор по машиностроене и бизнес администрация в Станфордския университет, е един от първите, които използват термина в неговата монография от 1959 г. *Креативен Инженеринг*, в която той твърди, че включва по-творчески процеси и практики в традиционния аналитичен подход към инженеринга. Хербърт А. Саймън е друг ранен привърженик на използването на принципите на дизайна като "начин на мислене". В книгата *си от 1969 г. "Науките на изкуственото"* той твърди, че целият дизайн е изкуствен и поради тази причина трябва да направи мисленето за това как трябва да са нещата да бъде функционално⁸.

Бъкминистър Фулър (Buckminster Fuller) прави още една стъпка напред и, докато е професор в Училището за изкуство и дизайн в Университета на Южен Илиноис в Карбондейл, създава екип от мултидисциплинарни специалисти за справяне с предизвикателства и въпроси: от световната бедност до възобновяеми енергийни източници.

⁵ <https://readings.design/PDF/Tim%20Brown.%20Design%20Thinking.pdf>

⁶ <http://businessvaluedesign.be/design-thinking/>

⁷ CEO of IDEO, global design company. Brown, Tim (June 2008). 'Design Thinking'. Harvard Business Review Press. Available at <https://fusesocial.ca/wp-content/uploads/sites/2/2018/06/Design-Thinking.pdf>

⁸ https://monoskop.org/images/9/9c/Simon_Herbert_A_The_Sciences_of_the_Artificial_3rd_ed.pdf



Друг подход беше Скандинавското училище по дизайн, което включва сътрудничество между всички заинтересовани страни във връзка с конкретен проблем. В тази рамка дизайнерите често поемат ролята на фасилитатори/подпомагащи, насърчавайки "проектирането чрез правене", подобно на настоящата култура на създателите.

Много от методите, техниките или "инструментите", които ще обясним в този курс, произтичат от Скандинавския подход: итеративен, експериментален и като цяло съвместен поток от дейности, който приема като отправна точка това, което потребителят иска или се нуждае, в проектиране, ориентирано към потребителя.

2.2 Проектиране, с център потребителя⁹



Основна характеристика на Дизайн мисленето, Дизайна с център човека, включва потребителите по време на целия процес на проектиране, ръководен въз основа на обществената воля. Този процес благоприятства наблюдението и оценката по време на фазите и стимулира изпълнението на необходимите промени (направени навреме). Това е много често срещана практика, например, в секторите, които проектират ИТ системи, от мобилни телефони до уебсайтове до вендинг автомати.

⁹ <https://teach.dariah.eu/mod/lesson/view.php?id=1442&pageid=1489>

Всъщност включването на потребителите само към края на цикъла на проектиране помага да си на сигурно място по отношение на проект, който вече е започнал. За да изясним какво имаме предвид, нека приложим тази концепция към музей: премахнете някои предмети от местата за показване, когато посетителите на музея вече са се оплакали от големия брой обекти; променете табелката, когато хората продължават да се губят.

Проектиране, с център потребителите, <<е рамка на процес (не се ограничава до интерфейси или технологии), при който на целите за използваемост, характеристиките на потребителите, околната среда, задачите и работния поток на даден продукт, услуга или процес се обръща обширно внимание на всеки етап от процеса на проектиране [опитвайки се] да оптимизират продукта около начина, по който потребителите могат, искат или трябва да използват един продукт, така че потребителите да не бъдат принудени да променят поведението и очакванията си, за да се адаптират към продукта>>¹⁰. Тази методология помага да се развие съпричастност към потребителите чрез разбиране на техните нужди и желания.

Как работи това на практика? Като се консултираме с потребителите в началото на цикъла на проекта, това ни позволява да разберем техните нужди и интереси, особено по отношение на използването на продукта / услугата. Според Института за интерактивен дизайн, проектирането, с център потребителите, е итеративен процес, фокусиран върху изпълнението на специфичен анализ, проучване, интервюта, в състояние да обследва и разгадае намеренията¹¹ на клиентите.

Тези наблюдения, адекватно събрани и анализирани, ще бъдат отправна точка за процеса на идеация (формиране на идеи) (: мозъчна атака на идеи, изследване на множество решения, създаване на целта.

След като екипът стигне до идеята за дизайна, която желаят да преследват, той следва тези действия: прототип, повторно предлагане на предвидената аудитория и получаване на обратна връзка от тях. Преповтаряне на цикъла, докато не сте доволни от проекта или процеса и преминаване към производството. Дори ако

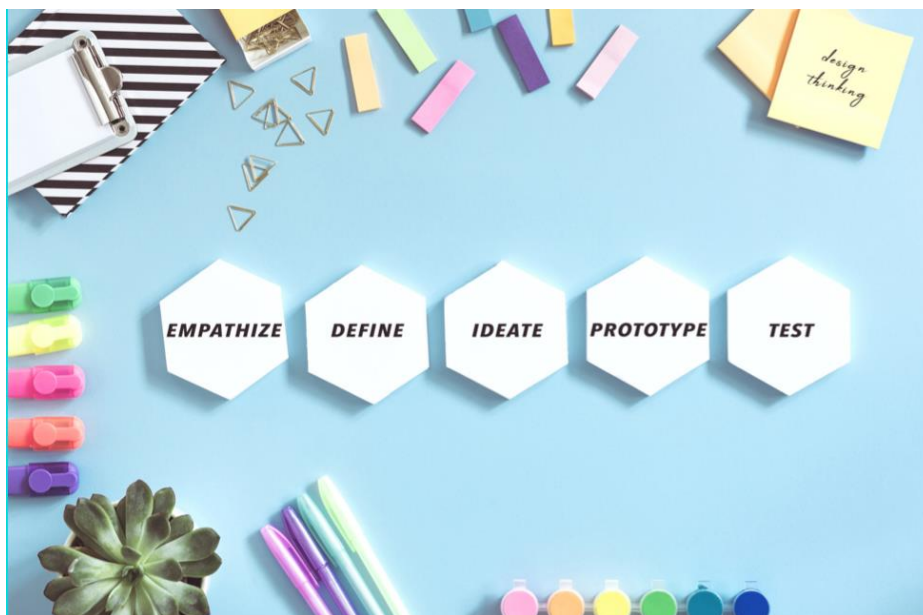
¹⁰https://en.wikipedia.org/wiki/User-centered_design

¹¹<https://www.interaction-design.org/literature/topics/user-centered-design>



вашата организация няма ресурсите за този тип проектен цикъл (както например повечето организации с нестопанска цел, които нямат много ресурси, особено човешки ресурси) винаги е препоръчително да се ангажирате с някои точки от процеса, ориентирайки се към потребителя. Ако вашата организация, от друга страна, разполагала с финансирането за изпълнение на целия цикъл за нов проект, тя трябва да следва горните стъпки в правилния ред въз основа на процеса, с център потребителя. Нека сега разгледаме специално тези фази.

2.3 Процес на дизайн мислене: фазите



Един от първите процеси на Дизайн мислене е създаден от Хърбърт Саймън през 1969 г. (Лауреат на Нобелова награда) и публикуван в книгата му "Науките на изкуственото". Той го основава на седем етапа. Въпреки промените на по-нататъшните модели и теории (някои от тях съдържат три стъпки, други седем), всички те винаги са се основавали на принципите на Саймън.

По-долу представихме пететапния модел на Дизайн мислене, предложен от Института по дизайн Хасо-Платнер в Станфорд (училище по дизайн).

«Дизайн мислене е методика за проектиране, която осигурява подход, основан на решения за разрешаване на проблеми. Изключително полезно е при справянето със сложни проблеми, които са лошо дефинирани или неизвестни, чрез разбиране на участващите човешки нужди чрез преформулиране на проблема по ориентирани към човека начини, чрез създаване на много идеи в брейнсторминг сесии и чрез възприемане на практически подход при правенето на прототипа и изпитването»¹². Той се основава на 5 фундаментални стъпки, благодарение на които всеки професионалист, който използва методите за Дизайн мислене може да се изправи и да реши всички сложни въпроси във всеки микро-макро контекст.

Rikke Friis Dam и Teo Yu Siang – Фондация за интерактивен дизайн – анализираха петстепенния модел на Дизайн мислене предложен от Института по дизайн на Станфорд Хасо-Платнер (училище по дизайн), водещия университет в областта на Дизайн мисленето.

От този момент нататък ще се позоваваме на анализите им за обяснението на модела.

Петте етапа на Дизайн мисленето са следните:

1. Съпричастност: повишаване на осведомеността за нуждите на хората;
2. Дефиниране: обмисляне на нуждите/проблемите по ориентирани към човека начини;
3. Формиране на идеи (Ideate): определяне на нови идеи, които да посрещнат нуждите/проблемите на хората;
4. Прототип: създаване на прототипи като решения на проблемите;
5. Тест: тестване на прототипите, за да се определи най-добрият начин за решаване на нуждите/проблемите на хората.

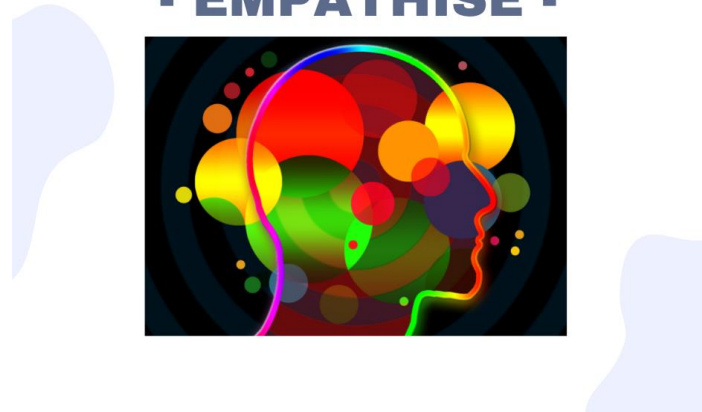
¹² FRIIS DAM, R., YU SIANG T. (2020) 5 Stages in the Design Thinking Process, Interaction Design Foundation
<https://www.interaction-design.org/literature/article/5-stages-in-the-design-thinking-process>

Както е описано по-долу, Дизайн мисленето е динамичен процес, при който операторите и потребителите си сътрудничат с цел създаване на решения на проблеми въз основа на чувствата и поведението на потребителите.

1. Съпричастност

DESIGN THINKING

- EMPATHISE -



Първата фаза на процеса на Дизайн мислене се състои в придобиването на <<емпатично разбиране>> на въпросите, които трябва да бъдат решени. Следователно това означава да се включат професионалисти и хора в процеса, за да придобият по-голямо познаване на проблемите. Сравнението между тях позволява на експертите да имат широка и конкретна визия и осведоменост за живота и поведението на хората. Без емпатия/съпричастност, процесът на проектиране, съсредоточен върху човека, не може да бъде инициран: излизане от лични и ограничени виждания, за да се разберат тези на крайния потребител. В тази фаза е възможно да получим информацията, която след това ще се използва в следващата фаза, в допълнение към оптимизирането, както вече беше споменато, възприятието, което имаме за потребителите, техните нужди и проблемите, присъщи на определен продукт.

2 Дефиниране (на проблема)



DESIGN THINKING

- DEFINE -



В тази фаза информацията, получена в предишния модул, ще бъде събрана заедно и сега ще бъде проучена, за да се определят по-рано установените въпроси/проблеми. По този начин проблемът да бъде преформулиран по начин, поставящ човека в центъра му.

За да изясните, вместо да дефинирате проблема, както вие желаете или компанията има нужда, погледнете го от друга гледна точка. Свързано е с това да трансформирате начина за разглеждане на проблемите. Това означава да промените перспективата, като започнете да разглеждате отрицателен елемент по положителен начин.

Фазата Дефиниране, чрез анализа на проблема, позволява да се оценят въпросите/проблемите и да се насърчи тяхното разбиране. Вместо да мислите по проблема по непродуктивен начин, разгледайте го като начин да се изправите срещу него. Означава да разберете отговорите на въпросите: защо проблемът съществува, как можем да го посрещнем и да го решим, кои са решенията. Този процес трябва да бъде реализиран, за да се разберат нуждите и проблемите на потребителите.

3. Формиране на идеи/ идеация

DESIGN THINKING

- IDEATE -



Сега сме готови да генерираме идеи. Ние сме разбрали потребителите и техните нужди (Емпатия/съпричастност), ние ги изучаваме (Дефиниране), а сега можем да стигнем до обърнатото към човека определение на въпроса, намирайки негови решения.

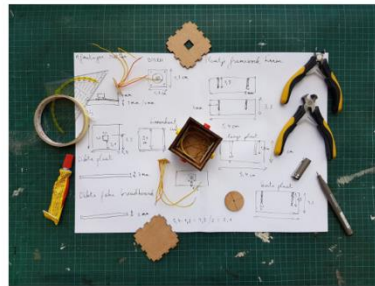
По време на тази фаза можете да използвате много техники (Брейнсторминг, Brainwrite/писане на идеите на хартия, Най-лошата възможна идея и техниката SCAMPER) с цел намиране на идеи / решения на проблемите. Сред тях ще бъдат избрани най-добрите.

4. Прототип



DESIGN THINKING

- PROTOTYPE -



В тази фаза екипът ще произведе серия от прототипи, които са решения на проблемите. Чрез тестове на прототипите, анализ, модификации ще бъдат идентифицирани най-добрите възможни решения на проблемите. В края на тази фаза ще има по-ясно и по-точно възприемане както на проблема, така и на поведението на потребителите във връзка с прототипа.

5. Тест

DESIGN THINKING

- TEST -



Както е посочено по-горе, идентифицираните най-добри решения ще бъдат тествани. В тази последна фаза проблемите ще бъдат нулирани, създавайки решения въз основа на "обществените" нужди, поведение, мисли, идеи, мнения¹³.

2.3.1 Дизайн мислене: итеративен подход.

DESIGN THINKING

- PROCESS -



Откритият процес на Дизайн мислене може да изглежда директен и линеен, в който една фаза води до следващата по логически начин. Всъщност процесът е много сложен и фазите му са напълно взаимосвързани¹⁴. Различните фази, всъщност, могат да се извършват едновременно, за да се създадат повече решения едновременно или може да се следва различен ред. По същия начин от фазата на тестване биха могли да възникнат нови потребителски прозрения и по този начин да се генерира нов цикъл.

Истински ред не съществува. Последната фаза може да бъде доведена до втората, третата до първата и т.н. Това е интерактивен процес, при който всички стъпки са ясно определени, но редът им не е статичен, а динамичен. Това

¹³ <https://www.interaction-design.org/literature/article/5-stages-in-the-design-thinking-process>

¹⁴ пак там

означава, че всяка от тях може да бъде повторена, да се извършва едновременно, за да се определят възможно най-добрите решения.

Основното предимство на Дизайн мисленето се състои в повторното използване на резултатите по динамичен начин: процес, при който спорните въпроси се премислят и предефинират, достигайки или недостигайки до създаването на нов цикъл. Новата информация благоприятства създаването на новата осведоменост за нуждите на потребителите и за новия начин да ги посрещнат и решат.

2.4 Дигитален дизайн: определение и значение

DIGITAL DESIGN

- DIGITAL DESIGN: DEFINITION -



Както съобщава Далия Голдбърг¹⁵ терминът "дигитален дизайн" се отнася до дизайн, произведен на цифров носител, например на приложение или уебсайт.

На Quora – форум платформа, където потребителите могат да публикуват въпроси и отговори по всяка тема – потребителят Ретика Гор предоставя сбито определение за дигитален дизайн:

<<Дигиталният дизайн се отнася до това, което се създава и произвежда за гледане на екран>>¹⁶.

¹⁵ GOLDBERG, Dalia (July 16, 2019) <https://www.springboard.com/blog/design/digital-design/>

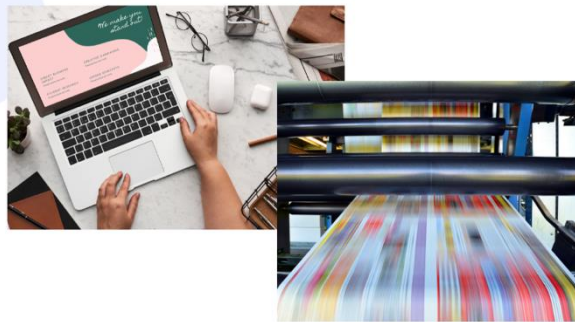
¹⁶ <https://www.quora.com/What-is-digital-design-1>

Днес вече не можем без да работим с дигиталното и това е причината, поради която е необходимо да разберем характеристиките му и да се запознаем с цифровите инструменти, които се използват най-много.

2.4.1 Дигитален срещу Печатен дизайн

DIGITAL DESIGN

- DIGITAL VS PRINT -



Дори ако дигиталния дизайн и печатния дизайн може да изглеждат много сходни, те са много различни.

На първо място, дигиталните и печатните проекти имат различни цели и употреби. Дизайнерът ги избира според резултата, който иска да постигне.

Примери за продукти/крайни продукти с дигитален дизайн са:

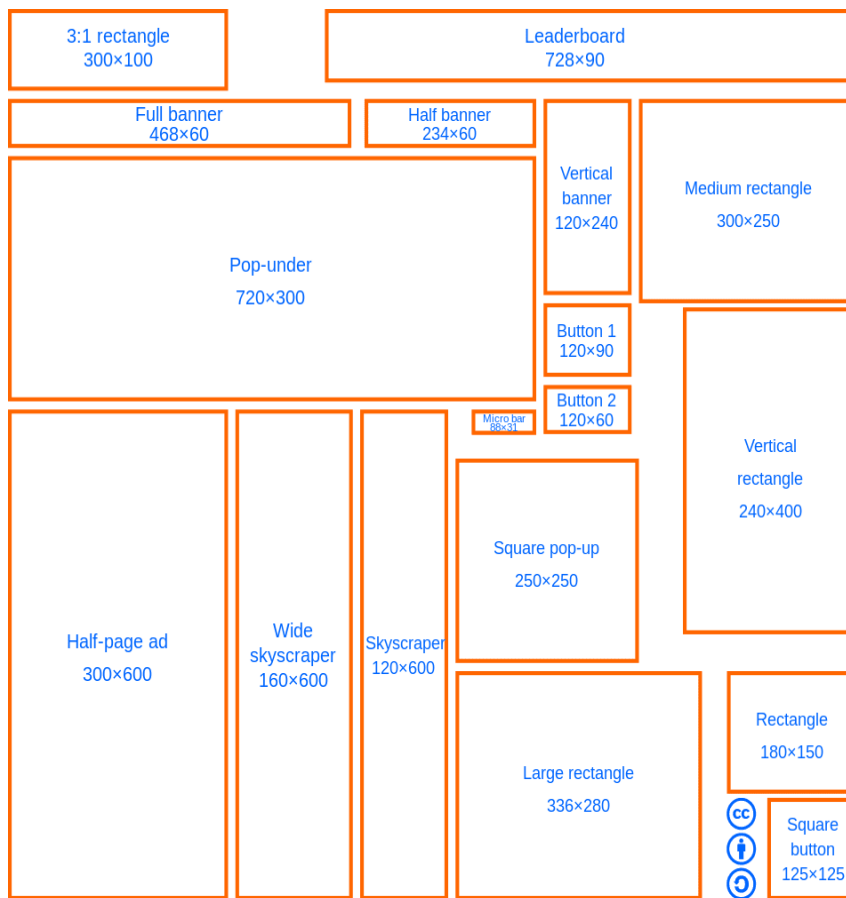
- Банер реклами;
- Инфографики;
- Елементи на уебсайт;
- UX функционални модели (wireframes);
- Графики за доклади и официални документи (PDF Файлове).

Примери за продукти с печатен дизайн на продуктите/крайните продукти са:

- Брошури;
- Разпространение на списания;
- Корици на книги;

- Визитки;
- Печат на реклами.

Първото нещо, което трябва да направите, за да работите в сектора на дигиталния дизайн, следователно, е да знаете характеристиките на различните продукти / употреби. Някои от тях например имат стандартни формати:



Диаграма, показваща стандартни формати за банер реклами за уеб. Източник: Wikimedia Commons¹⁷.

Други продукти, от друга страна, изискват по-трансверсално/общоприложимо обучение и различни умения: например, за да създадете ефективна инфографика, трябва да имате предвид визуалния резултат, който се получава онлайн.

¹⁷ <https://www.springboard.com/blog/design/digital-design/>

2.4.2 Използване на анализ в дигиталния дизайн

DIGITAL DESIGN

- ANALYTICS' USE IN DIGITAL DESIGN -



Данните и анализите правят дигиталния дизайн различен от печатния дизайн.

Производителността на печатните продукти е трудна за наблюдение, докато показатели като харесвания, споделяния, изтегляния и показвания на страници ни дават полезни данни, за да следим напредъка, въздействието и производителността на един цифров продукт.

Освен това, за да се създадат високопроизводителни проекти (т.е. които донасят значителни числа въз основа на предварително зададените показатели по-горе) трябва да се вземе под внимание основен фактор: вашата цел за постигане. За да уловите интереса и да разберете какво предпочита вашата целева аудитория, е необходимо да тествате и експериментирате с различни опции (визуални и съдържание) на вашия цифров продукт, докато разберете кой от тях работи най-добре.

2.4.3 Интерактивност

DIGITAL DESIGN

- INTERACTIVITY -



Интерактивните елементи на дигиталния дизайн представляват други фактори, които го отличават от печатния дизайн дори ако не всички видове дигитален дизайн са интерактивни.

Например инфографиката е статично изображение, тя е като плакат.

Интерактивността на дигиталния дизайн е представена преди всичко от непосредствеността, с която потребителите взаимодействат с продукта, който създавате. Изцяло интерактивния продукт с дигитален дизайн, тъй като е по-сложен от статичния, също задължително трябва да бъде оптимизиран за използване в мрежата. Ние ще говорим за това скоро (вижте UX дизайнер).

2.4.4 Професионални класификации на Дигиталните дизайнери

DIGITAL DESIGN - PROFESSIONALS -



Кои са дигиталните дизайнери? Най-честите професионални класификации са следните:

Графични дизайнери

- Графичният дизайнер се определя като човек, който работи с изображения като: инфографики, доклади или цифрови илюстрации;
- Уеб дизайнери;
- Уеб дизайнерът проектира / създава уеб страниците от гледна точка на оформлението до интерактивните елементи;
- UX дизайнери;
- UX дизайнерът са фокусирани върху <<използваемостта>>¹⁸. създаване на няколко версии на приложението или уеб сайта, които са тествани от потребителите.

След като се определи разликата между професионалистите в Дигиталния дизайн, е възможно да се обяснят работните възможности.

- Свободно практикуващи Дигитален дизайн

¹⁸ <https://www.springboard.com/blog/design/digital-design/>

Фрийлансерите (свободно практикуващите) получават директно заповед от клиентите си. Те свободно организират работния ден: проучване на клиенти, фактуриране и други дейности, свързани с управлението на бизнеса.

Характеристики на работата на свободно практикуващия:

- Със сигурност възможността за вършене на отдалечена работа е едно от големите предимства на работата в дигиталните области. Като свободно практикуващ, вие сте свободни да изберете къде да работите от дома, в споделено пространство, в бар и т.н.
- Работният ден на свободно практикуващия е предимно зает от работа за клиент. Ангажиментите могат да бъдат или под формата на краткосрочни или дългосрочни договори.
- Административната работа на фрийлансърите е насочена към управлението на уебсайт за портфолио, изследване на клиентите, поддръжка на професионална мрежа, управление на лични фактури.

В заключение, да бъдеш дигитален дизайнер на свободна практика е най-добрият избор за тези, които предпочитат разнообразието, а не икономическата стабилност и обичат да се сблъскват винаги с нови предизвикателства, а не с предварително установени работни места. Преди всичко е подходящ за тези, които знаят как да популяризират себе си и са готови да се изправят пред икономическите¹⁹ рискове.

- Работа в Агенция по дизайн

Някои професионалисти в дигиталния дизайн предпочитат да работят в агенции за дизайн, маркетинг или уеб разработки.

Характеристики:

- Агенциите за дизайн са склонни да наемат експерти, които работят в офисите дори ако наскоро смарт работенето се разпространява все повече и повече.

¹⁹ <https://www.springboard.com/blog/design/digital-design/>

- Що се отнася до свободно практикуващите, работният ден се основава на развитието на проектите на клиентите. В допълнение към това работата им се състои и в справяне с фирмени задачи на административно и управленско ниво.
- Работата в агенция означава справяне с различни клиенти и в различни сектори, което със сигурност прави предизвикателствата и възможностите за професионален растеж по-стимулиращи. От друга страна, перспективите за приходи зависят от печалбата на компанията и не винаги съответстват на реалната стойност на работата и опита на професионалистите.

- Вътрешнофирмени дигитални дизайнери

Трети вариант е да бъдат наети директно от фирма за създаване на техните продукти или маркетингови материали и други ресурси.

Характеристики:

- Вътрешнофирмени дизайнери могат да се стремят към напредък в кариерата ("творчески директор" / старши) или по-конкретни наименования (като "UX дизайнер" или "дизайнер на продукти").
- Дори в този случай работата по принцип се извършва в офисите на компаниите или в някои случаи, от разстояние.
- Вътрешнофирмената дизайнерска работа е изцяло посветена на проектите на вашите компании, допринасяйки за техния успех.
- Работата като вътрешнофирмен дизайнер ви позволява да задълбочите всеки един вид работа и, може би, да се специализирате в определени сектори или в конкретна област.



2.5 Принципите на дигиталния дизайн

DIGITAL DESIGN - PRINCIPLES -



Според Камерън Чапман²⁰, най-трудната част по отношение на принципите на дизайна, е да разберем колко са те и кои от тях са най-важни.

2.5.1 Основни принципи на проектирането

В дизайнерската общност няма споразумение какви са основните принципи на дизайна. Възможно е обаче да се представят най-често срещаните.

Контраст

Контрастът показва подреждането между различните елементи в дизайна, за да се покаже разликата.

Той трябва да бъде калибриран и същевременно да може да направи прочита на съдържанието на текста достъпно, особено за хора с зрителни увреждания.

²⁰ CHAPMAN, Cameron (2018), *The Principles of Design and their Importance*
<https://www.toptal.com/designers/ui/principles-of-design>

PARABOLA

People Places Philosophy Philanthropy

Passionate people committed to positive commercial and social impact. Exciting places that bring together culture and business. A design-led philosophy delivering excellent architecture. A foundation for important works of philanthropy.

Edinburgh
101 George Street,
Edinburgh EH2 3ES

info@parabola.com
+44(0) 131 603 8300

Newcastle upon Tyne
Central Square, Forth Street,
Newcastle upon Tyne NE1 3PU

© 2018 Parabola
Website by dn&co.

Уебсайтът на Parabola е специфичен пример за контрастен дизайн²¹.

Баланс

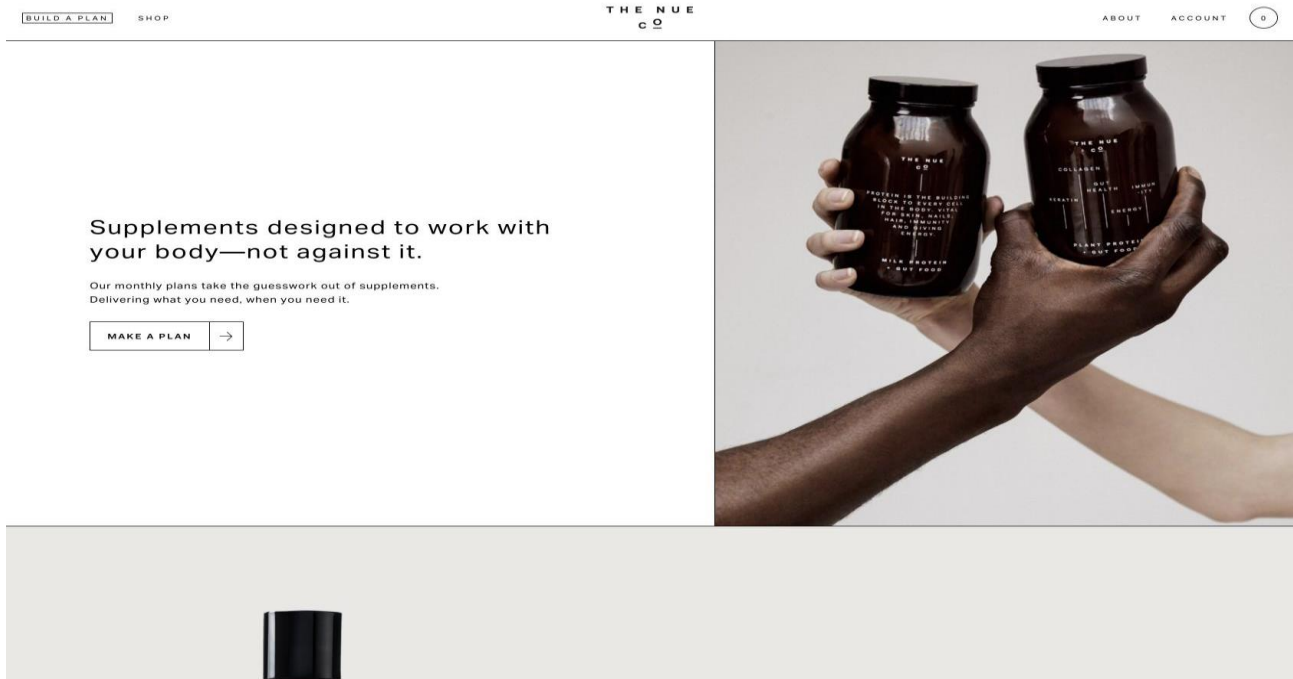
Балансът между различни елементи на дизайна е от съществено значение, за да се осигури подходящо визуално въздействие. Типографията, цветовете, изображенията, формите, мотивите и т.н. имат различна тежест помежду си и има, следователно, някои, които се открояват повече от други.

Балансът може да бъде симетричен или асиметричен: симетричен е, когато едни и същи елементи са позиционирани на една и съща линия в дизайнерския проект; асиметричен е, когато различни елементи са разположени на различно "място" в проекта.²²

²¹ <https://www.toptal.com/designers/ui/principles-of-design> ; <https://www.parabola.com>

²² <https://www.toptal.com/designers/ui/principles-of-design>



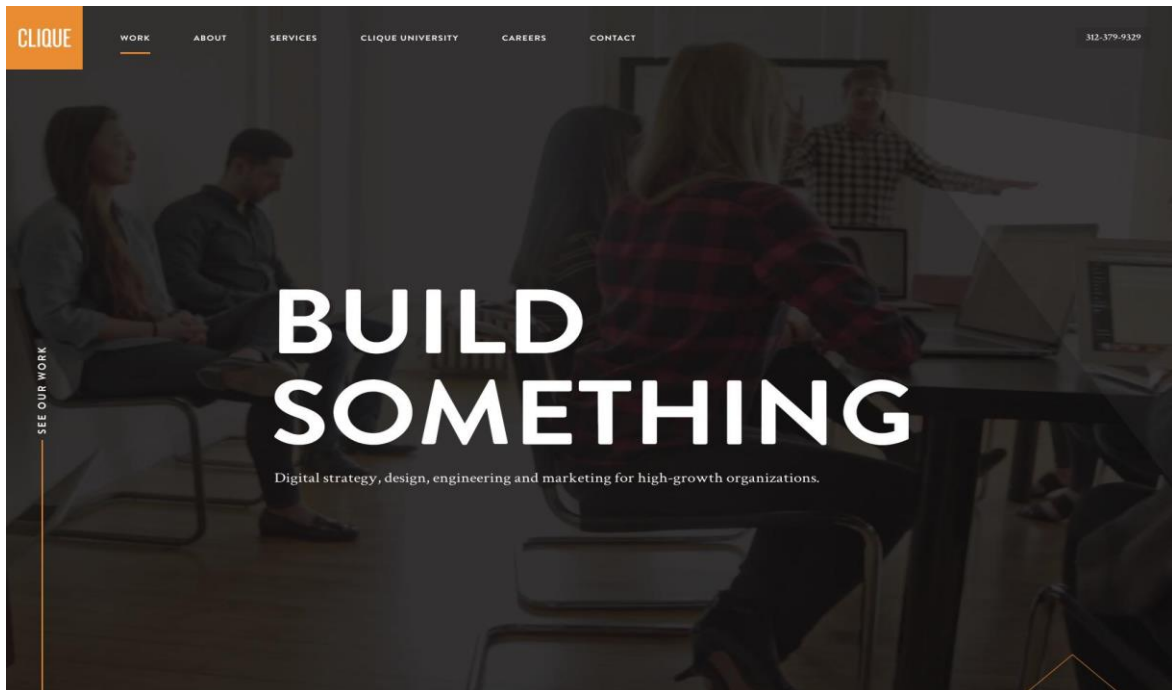


Уебсайтът на Nue Co е пример за оформление извън центъра, балансиращо огромни и минимални изображения²³.

Акцент

Акцентът е принципът, който се прилага, когато искаме да разграничим определени елементи. По принцип тези елементи, които се подчертават, са най-важната информация, която проектът трябва да предаде.

²³ <https://www.toptal.com/designers/ui/principles-of-design> ; https://www.niche-beauty.com/en-ch/brands/the-nue-co-829?gclid=Cj0KCQiAwqCOBhCdARIsAEPyW9lhkMltjW9U90TmJLolaj2BIITMkWEN1mqmW4cNeoB2K-h2RCXgTWUaAnENEALw_wcB



Типографията на Clíque е пример как да се подчертае лозунгът²⁴.

Разграничаването на елементи чрез акцент може да увеличи или намали въздействието на определена информация и да я разграничи между "първична" и "спомагателна". Както се случва, например, между заглавие и подзаглавие.

Пропорция

Този принцип просто показва размера на елементите по отношение един на друг. Пропорцията също така допринася за приписване на "значение" в пропорционален смисъл на елементи според техните размери: най-голям елемент = най-важен елемент и обратно.

²⁴ <https://www.toptal.com/designers/ui/principles-of-design> ;
<https://cliquestudios.com/university/page/2/>



Collin Hughes

Navigation

Projects
Overview
Info

Recent Projects –
Theme Web/Personal
View All



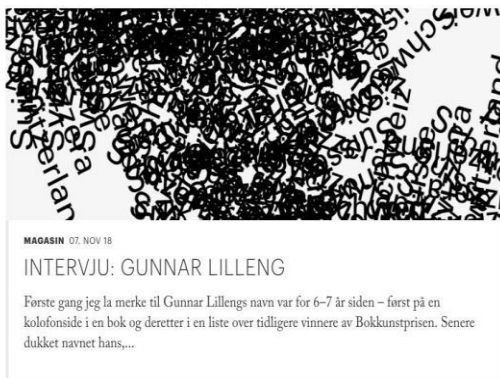
Уебсайтът на Колин Хюз е пример за това как различните размери на изображенията – по отношение на пропорция – искат да подчертаят важноста на елементите²⁵.

Йерархия

Йерархията се отнася до начина, по който уеб съдържанието трябва да се възприема от хората. Елементите (или съдържанието), които са най-важни за нас, ще бъдат поставени по такъв начин, че да изглеждат най-важни и за посетителите.

²⁵ <https://www.toptal.com/designers/ui/principles-of-design> ; <https://collin-hughes.com>





Уебсайтът на Графил (Grafill) е пример за това как използването на различни позиции, размери и големина желае да създаде йерархия: топ позиция и огромен размер са заложени за най-важното съдържание²⁶.

Примерът за разликата между заглавията и подзаглавията на раздели е примерен случай. Заглавието на страница е от по-голямо значение и трябва да бъде разпознаваемо като такова веднага.

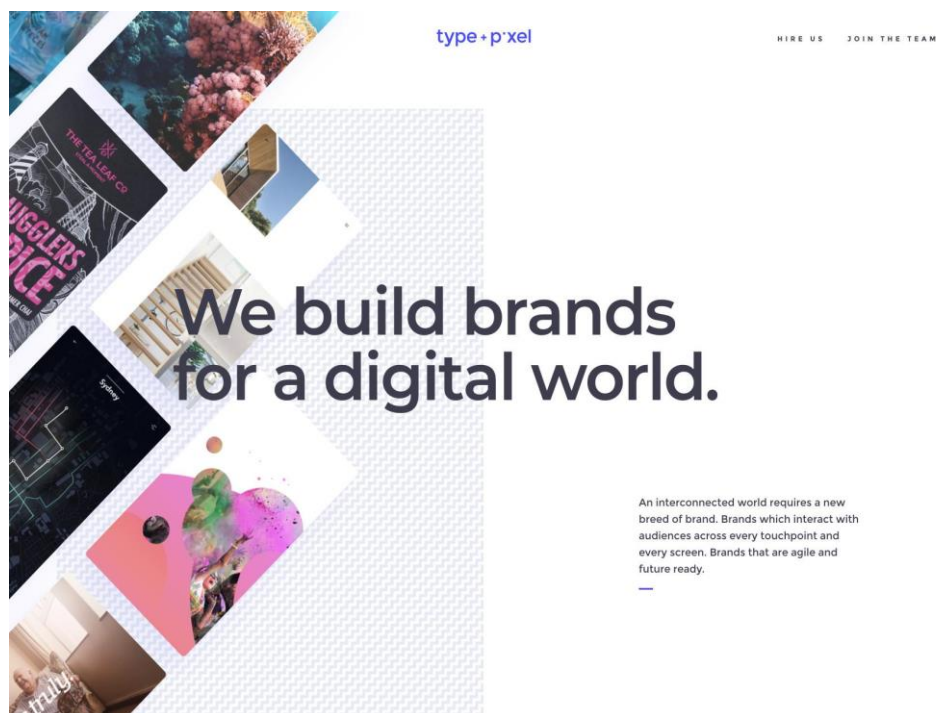
Следователно заглавията, подзаглавията и тялото на текста трябва да бъдат форматирани във връзка с тяхното значение.

²⁶ <https://www.toptal.com/designers/ui/principles-of-design> ; <https://www.grafill.no/om-grafill/faggrupper/grafill-illustrasjon>

Повторение

Повторението служи за подсилване на визуалния имидж на компанията / продукта чрез повтаряне на идентичен нюанс, размер, шрифт и др.²⁷

Следната статия е пример за повторение. Използването на един и същ формат за всички дизайнерски принципи означава, че те са с една и съща стойност и са съотноситими.



Изображенията от лявата страна на сайта по Тип и Пиксели са чудесен пример за повторение в дизайна.

Ритъм

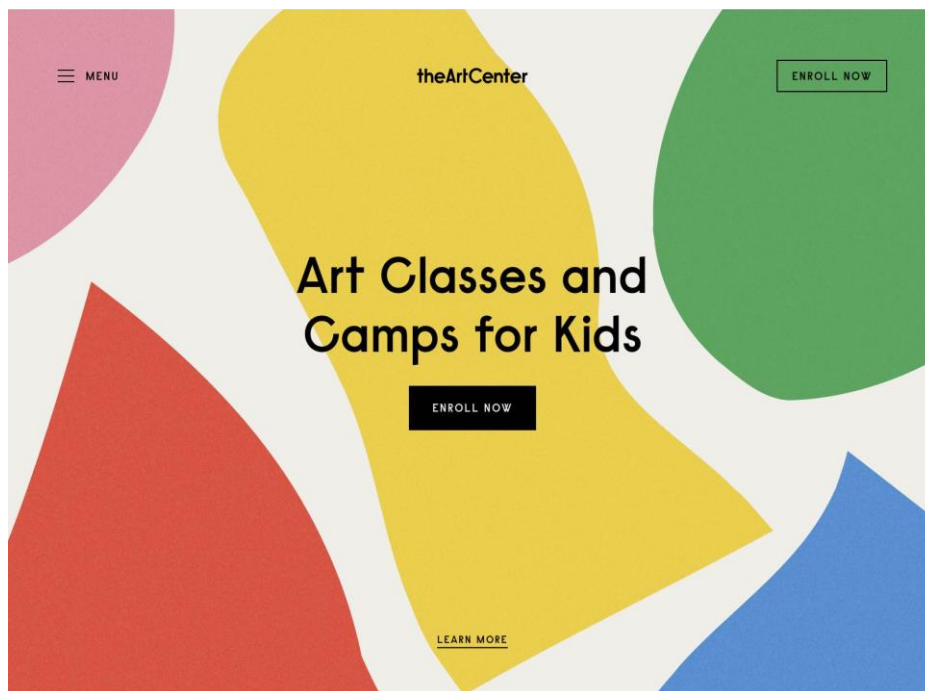
Броят повторения на елементи създава различен визуален ритъм, както са нотите и паузата в музиката. Има пет основни вида визуален ритъм:

- <<случаен – ритмите нямат разпознаваем модел;
- правилен – ритъмът следва една и съща разредка между всеки елемент без вариация;

²⁷ <https://www.toptal.com/designers/ui/principles-of-design>



- *променлив – следва зададен модел, който се повтаря, но с вариация между конкретните елементи (като модела 1-2-3-1-2-3);*
- *поточен – следва криви, подобни на поток от вълни;*
- *прогресивен – променя се с напредването си, включвайки всички промени, добавени в предишни цикли>>²⁸.*



Уебсайтът на TheArtCenter е пример, с който неправилната разредка между фигурите създава случаен ритъм.²⁹

Различните ритми стимулират различни чувства: ентузиазъм, спокойствие, нетърпение и т.н.

Мотив

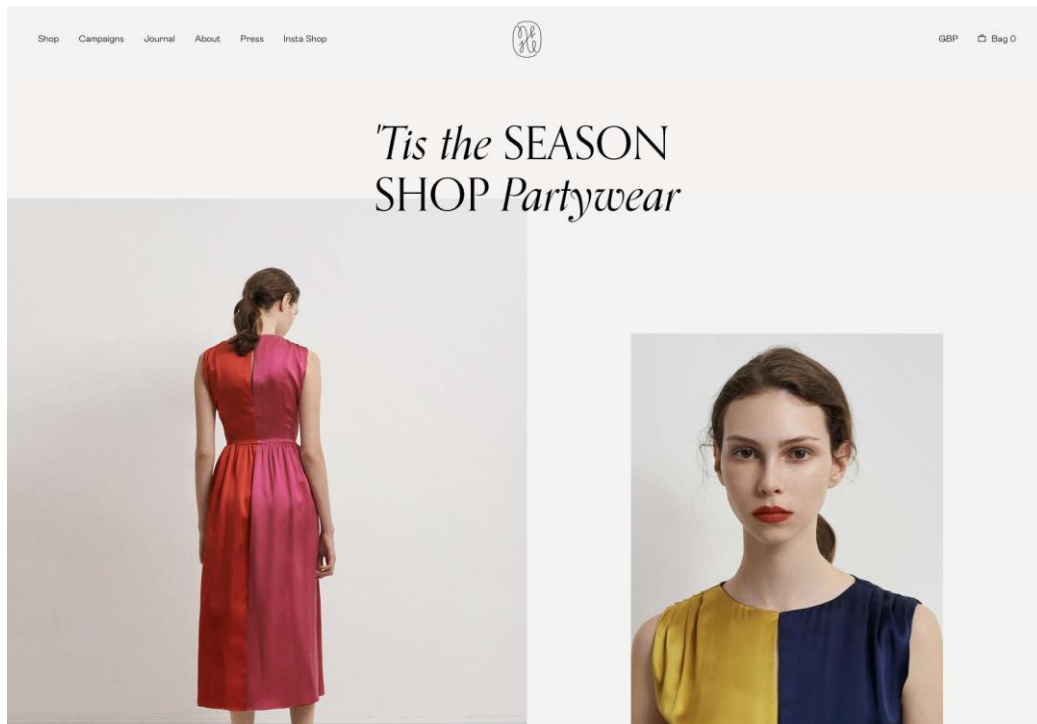
Мотивите се характеризират с редовни и геометрични мотиви, които се повтарят по подреден начин. Тапетите са класическият пример.

²⁸ <https://www.toptal.com/designers/ui/principles-of-design>

²⁹ <https://www.toptal.com/designers/ui/principles-of-design> ; <https://www.theartcenter.nyc>



В дигиталния дизайн обаче те могат да показват и определени стандарти за проектиране на определени елементи. Пример за това е да поставите навигационното меню на уеб страница в горната част.



Уебсайтът на Изабел Фокс е пример за най-широко разпространените модели на дизайна "топ навигация" в интернет³⁰

Бяло пространство

"Бяло пространство" – наричано още отрицателно пространство – е частта от проекта, което е празно – без изображения/снимки/текстове/и т.н.

Докато много дизайнери пренебрегват стойността на бялото пространство, то служи за много важни цели в дизайна:

- да могат елементите да дишат;
- да се подчертае специфично съдържание или специфични части на дизайна;
- за по-лесно разграничаване на елементите на дизайна.

³⁰ <https://www.toptal.com/designers/ui/principles-of-design> ; www.isabellefox.com

Освен това отрицателното пространство е по-разнообразно около малки букви, така че типографията да е по-четима, когато се използват главни и малки букви, което позволява на хората да разбират лесно.



Уебсайтът на Ян Бен (Jan Behne) е пример за бяло пространство, способно да поеме "дъх".³¹

Друг път отрицателното пространство се използва за създаване на вторични изображения, не веднага очевидни за зрителя от пръв поглед. Използван стратегически, този режим може да направи марката по-привлекателна и да изненада клиентите.

³¹ <https://www.toptal.com/designers/ui/principles-of-design> ; <https://unmatchedstyle.com/gallery/jan-behne.php>

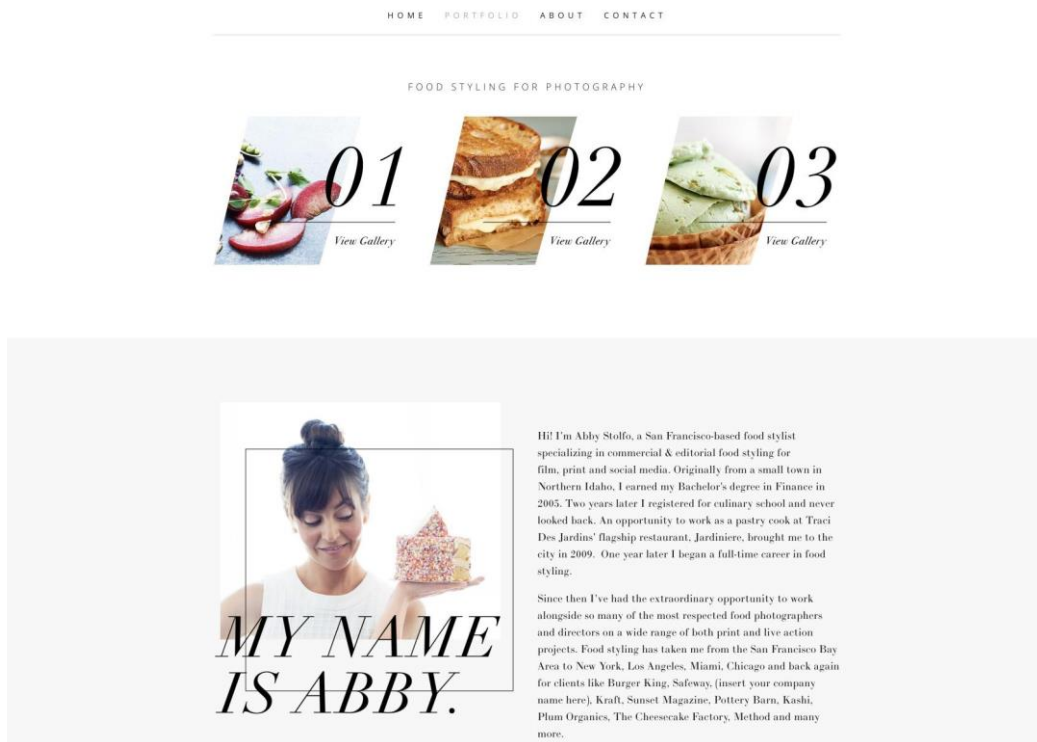




Логото на FedEx е пример за това как да привлечате потребители/ клиенти³²

Движение

Движението е свързано с движението на очите върху проект: от най-важния елемент до по-маловажния. Този ефект се постига чрез поставяне (окото пада инстинктивно първо върху определени области на дизайна), акцент и всички други дизайнерски елементи, вече споменати досега.



³² <https://www.toptal.com/designers/ui/principles-of-design> ; <https://www.fedex.com>

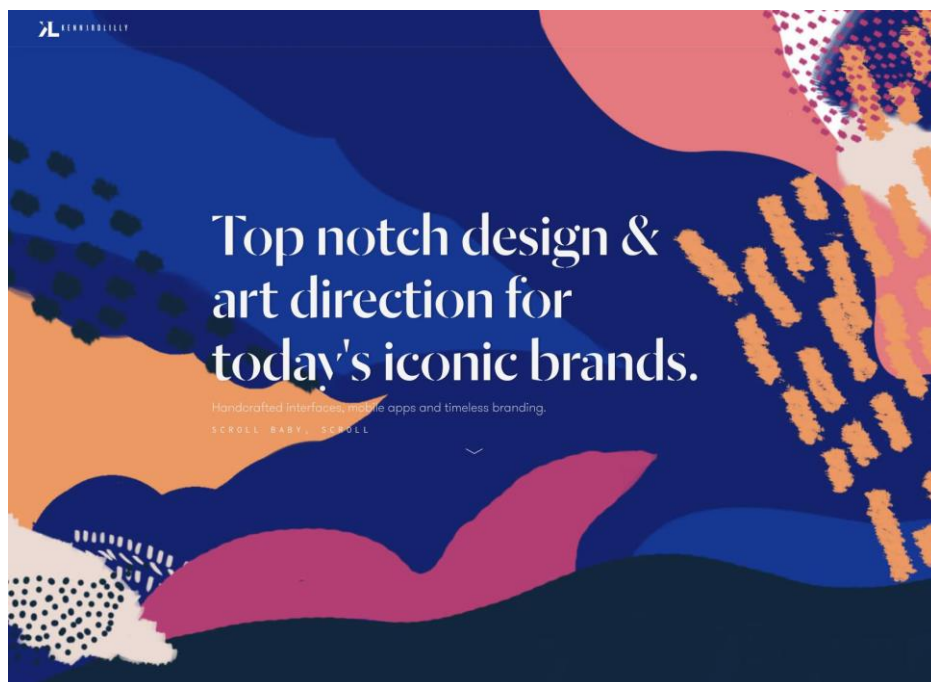
Наклонените изображения и числа допринасят за принципа на движение на уебсайта³³ на Аби Столфо.

Разнообразие

Разнообразието служи за развиване на визуален интерес, като същевременно му пречи да стане скучен. То не трябва да се използва като самоцел, а за подсилване на другите елементи на дизайна. Можете да играете с различни елементи:

- Цветове;
- Типография;
- Изображения;
- Форми;
- И така нататък.

Използвани заедно, тези елементи правят проекта привлекателен за потребителите.



Уебсайтът на Кенард Лили е пример за това как разнообразието по отношение на цветовете, формите и т.н. създава интереси у потребителите.³⁴

³³ <https://www.toptal.com/designers/ui/principles-of-design> ; <https://www.abbystolfo.com>

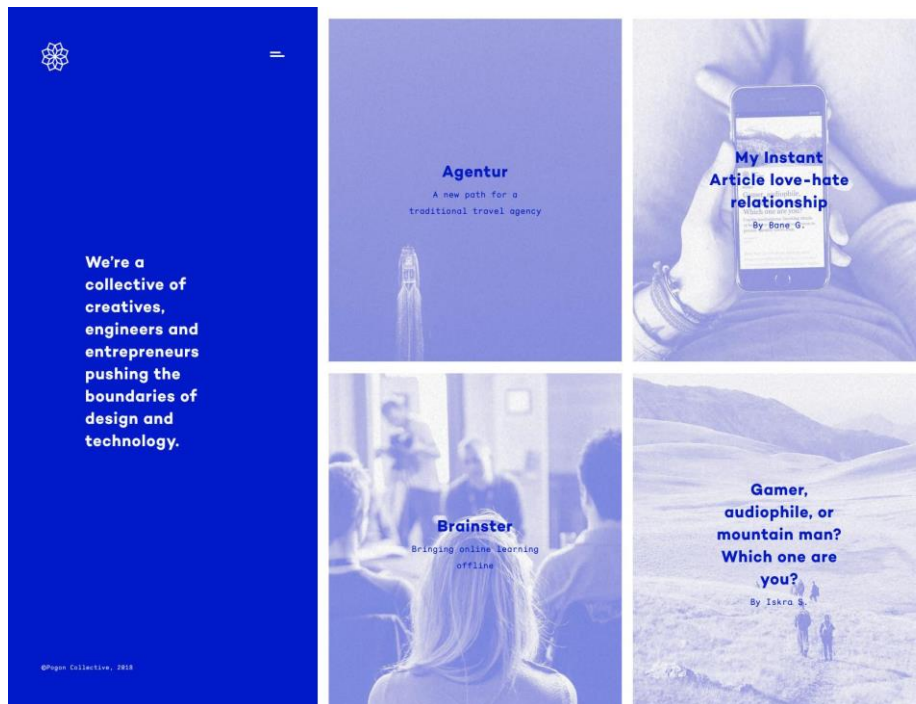
³⁴ <https://www.toptal.com/designers/ui/principles-of-design>; <http://kennardlilly.com>



ЕДИНСТВО

Виждали ли сте някога уебсайт или други дизайнерски продукти с напълно различни елементи без оглед на това каква е общата представа? Рекламите във вестници, използващи десет различни шрифта, са един пример.

Единството осигурява перфектната хомогенност и баланс сред елементите³⁵ на дизайна. Визуалността е елементът, който – най-вече – трябва да бъде свързан с другите елементи, за да се създаде ясно съдържание лесно за разбиране от потребителите. Проекти с "една" визуалност са синоним на добро управление и високо качество.



Това е пример, който показва как използването на син цвят предава усещане за единство в дизайна и високо качество³⁶.

2.5.2 Допълнителни принципи на дизайна

Други важни принципи на дизайна са: <<типография, цвят, Гещалт принципи, решетка и подравняване, рамкиране и форма>>³⁷. Въпреки това, някои от тях могат

³⁵ <https://www.toptal.com/designers/ui/principles-of-design>

³⁶ <https://www.toptal.com/designers/ui/principles-of-design>

да се считат по-скоро като елементи на дизайна. Във всеки случай това са важни аспекти, които добрият дизайнер трябва да познава заедно с другите основни принципи, за да създаде най-добрите потребителски изживявания.

Типография – Е балансът и взаимовръзката между формата на буквите на страницата, словесно и визуално уеднаквяване, което помага на читателя да разбере формата и да абсорбира същината на съдържанието. Тя включва шрифтове, тяхното разстояние, размер, тегло и връзката помежду им.

Цвят – дигиталният дизайнер трябва да има ясно разбиране за стойностите, които трябва да бъдат предадени чрез продукта, който той/тя създава. Корпоративната и визуална идентичност е жизненоважна за една компания и цветовете играят основна роля. Различни психологически изследвания са посветени на тях и ако дизайнерът е в състояние да разбере как цветовете влияят на човешкото поведение, той ще ги трансформира в решителен работен инструмент с голямо въздействие върху преживяването на потребителите.

Гещалт принципи – В графичната област, Гещалт (Gestalt) се характеризира с различни принципи: принципа на близост, на сходство, на общо предназначение, на приемственост, на минал опит, на приключване или завършване, на фигура / фон.

Решетка и подравняване – тези два принципа се отнасят за това как да се подредят елементите на дадена страница по възможно най-балансиран начин във връзка с невидима мрежа.

Рамкиране – Точно като фотографията, рамкирането също е важно във визуалния дизайн. Привеждането на важните елементи в рамка и подчертаването им благоприятстват увеличаването на вниманието на хората. То помага за увеличаване на въздействието на основния предмет на дизайна.

Форма – под форма имаме предвид както специфичните форми, използвани за елементите в рамките на рисунката, така и цялостната форма на самата рисунка. От психологическа гледна точка, както при цветовете, те стимулират различни

³⁷ [пак там](#)



чувства, например кръговете са органични и флуидни, докато квадратите са по-строги и формални, а триъгълници дават усещане за енергия или движение.

Така че, да обобщим, добрият дигитален дизайнер трябва да разбере как горните принципи на дизайна, независимо дали са основни или спомагателни, влияят върху работата и възприятието на потребителите. Сравнението с опита на другите професионалисти, познаването на най-добрите практики е еднакво полезно, за да подобрите и себе си и продуктите.

Да грешиш е безспорно човешко и, особено в началото на една професия, това се взема под внимание. Познаването на принципите и прилагането им на практика обаче спомага да се спестят време и енергия.



2.6 Цифрови технологии и опазване на културното наследство



Според изследването на Антонина Никонова и Марина Бирюкова³⁸, дискусиата за използването на виртуални технологии в опазването на културното наследство е все по-оживена³⁹. Има много професионалисти, участващи по повече или по-малко директен начин по въпроса: изследователи в областта на културните изследвания, музейни проучвания, психолози, които изучават формите на възприятие, историци на изкуството и др.

От приемането на "Хартата за опазване на цифровото наследство" от ЮНЕСКО през 2003 г. художествените галерии и музеи започнаха да трансформират наследството си във виртуален формат. В резултат на това всеки голям музей сега

³⁸NIKONOVA, Antonina A., BIRYUKOVA, Marina V., (2017) *The Role of Digital Technologies in the Preservation of Cultural Heritage*
https://www.researchgate.net/publication/317757322_The_Role_of_Digital_Technologies_in_the_Preservation_of_Cultural_Heritage

³⁹See for example, CAMERON, Fiona and KENDERDINE, Sarah. *Theorizing Digital Cultural Heritage: A Critical Discourse* (Media in Transition). Cambridge, MA: The MIT Press (2007); KALAY, Yehuda, KVAN, Thomas and AFFLECK, Janice (2007) *New heritage: New media and cultural heritage*. London: Routledge; LYNCH, Clifford (2002) *Digital collections, digital libraries & the digitization of cultural heritage information*. In: *Microform & imaging review*, 31(4), pp. 131-145; STANCO, Filippo, BATTIATO, Sebastiano and GALLO, Giovanni (2011) *Digital imaging for cultural heritage preservation: Analysis, restoration, and reconstruction of ancient artworks*, Florence, KY: CRC Press / Taylor & Francis USA; YILMAZ, Haci Murat, et al. (2007) *Importance of digital close-range photogrammetry in documentation of cultural heritage* In: *Journal of Cultural Heritage*, 8(4), pp. 428-433.

има собствен е-портал или виртуален музей в допълнение към експозициите си. Предимствата, произтичащи от

използването на нови технологии в културната област, са неоспорими, обаче експертите в сектора насочват вниманието към необходимостта от анализ на съдържанието на обектите на музеи и галерии в контекста на възприемането на нови обекти на информация. Рискът е, границите на истинското изкуство и електронното му възпроизвеждане да не могат да бъдат разграничени. Днес всъщност е трудно да станем свидетели на културно общуване, основани на истинското му значение.

Въпреки това, функцията и стойността на културата за формирането на личността остава и, за щастие, нуждите от използването ѝ остават същите.

Въпреки че контекстът на традицията и наследството все още запазват своята ценност и значение за "човечеството", именно значението на културното наследство се променя. Днес културното наследство се състои от огромно разнообразие от компоненти, от природни елементи до технологичните инструменти. То се занимава със същото многообразие, което характеризира връзката между човечеството и природата⁴⁰.

Днес ролята на културното наследство в образованието на съвременните хора изглежда минава на задно място, в сравнение с технологията.

⁴⁰ CHANG, Rodney (30 November 2016) *Definition & Description of Cyberart or the Virtual Art of Webism*. Онлайн на: <http://www.lastplace.com/page48.htm>.



2.6.1 Различни аспекти на опазването на цифровото културно наследство



Специалистите в бранша посочват два начина за технологичната трансформация на културното наследство:

- а) е-форма: създаване на електронни копия на изкуството;
- б) електронни форми на "изкуството", които евентуално могат да се считат за културни активи, но да бъдат приравнени към нематериалните активи по отношение на методите за опазване.

Дори и двете да имат свои собствени аспекти, те са тясно свързани. Тази връзка се основава на "интерактивността", която дигитализацията внася в изкуството.

Интерактивността от една страна е насърчила "опазването" на културното наследство, но от друга страна е произвела загубата на присъщото на изкуството значение. Ясен пример за този "процес" е 3D.

2.6.2 Характеристики на реконструкциите



3D реконструкция се разработва в две посоки: художествени реконструкции, които да се показват на клиентите и съхраняване на изкуството, за да се поддържа културното наследство. Въпреки че не могат да разкрият тайните на истинските паметници, те могат да дадат на туристите много повече от семпла представа за един паметник, защото могат да пресъздадат нещо много подобно на реалността, която потребителите могат да изживеят. Поради тази причина "3d изкуството", както и технологиите, като цяло, се считат за основополагащи за бъдещето на културния свят. Компютърната реконструкция започва да се превръща в нов творчески акт, своеобразно произведение на самото изкуство. Технологичните инструменти и устройства стават основополагащи в изложбите. Те позволяват да се покаже на клиентите огромно количество художествени проекти, преодоляващи въпросите за липсата на физическо пространство. Освен това тези инструменти могат да предоставят много информация на туристите

относно културното наследство, показано на обществеността. Поради тази причина, освен да играят основна роля, за пренасяне на "изкуството", те са се превърнали в "изкуство" сами по себе си⁴¹.

Въпреки това, 3D реконструкциите създават "стерилен визуален образ", без да дават информация за историята на паметника.⁴²

Непълнотата на такава творба обаче остава: тя изкривява "възприятието" и не е в състояние да запазва информация. Така че, може да се каже, че 3D не реконструира, а "деконструира" автентичния паметник и наличната информация, запазена в автентични исторически източници.

2.6.3 Цифрови инструменти срещу Автентичност



Като се има предвид горното, може да се каже, че има, обективно присъща граница на приложение на цифровите технологии: липса на "автентичност" на дигитализирания културен продукт. Рискът е масовото използване да бъде доволно от визуалния образ на нов виртуален обект на културното наследство, вместо да бъде стимулирано да го задълбочи.

⁴¹NOL, Lev. (2016) *Information technologies in museum practice*. Online at: http://museolog.rsuh.ru/nol_kniga.html

⁴²EROHIN, S.V. (2010) *Aestetika cifrovogo izobrazitel'nogo iskusstva*. Saint-Petersburg: Aletejya, p. 328.

Виртуалната реконструкция в интернет ни кара да губим от поглед цялата трудоемка интелектуална и "човешка" работа, която включва каталогизация, търсене на източници и принос, които стоят зад един културен продукт.

От това, според Рой Розенцвайг, в дигиталния свят възникват проблеми с фалшификати, плагиатство и авторски права: *<<Как например гарантираме "автентичността" на запазената цифрова информация и "доверието" в хранилището?>>* Въпреки че, продължава той, *"хартиените документи и записи също са изправени пред въпроси за автентичността, и фалшификати не са непознати в традиционния архив">>*⁴³

И накрая, преминаването от реално към виртуално при използването на културни продукти също преобрази самото значение на културната употреба: от образование към забавление към компютърните програми, които симулират роля – играене на игри. Последните, дори са проектирани с възможност за модифициране на исторически събития. В дългосрочен план както познаването на автентичната "история", така и опазването на културното наследство биха могли да станат по-маловажни и настойчиви от по-опростеното и по-директно виртуално осъществяване.

Виртуалните симулации биха могли дори да се възприемат като единствената възможност за познаване на културното наследство.

⁴³ ROSENZWEIG, Roy (2003) *Scarcity or abundance? Preserving the past in a digital era*, In: The American Historical Review, 108(3) p. 743.



2.7 Туристически капацитет чрез дизайн мисленето



Според резултатите от проучване, проведено от Даян Дредж⁴⁴, основател и директор на Tourism CoLab⁴⁵, операторите в туристическия сектор се оплакват от ограничен организационен манталитет, който от десетилетия използва инструментите.

По същество изглежда, че туристическият сектор използва нискотехнологични услуги с ниски нива на иновации, въпреки че е преобладаващ промишлен сектор (между 70 и 90% в зависимост от държавата) са действително съществуващи МСП (малки и средни предприятия).

Този резултат изглежда се отнася и до методологията за управление и контрол, която е малко възприемчива към приемането на нови концепции и идеи. Неслучайно международните агенции, включително ОИСП (Организацията за икономическо съдействие и развитие), тласкат сектора към нов подход, който включва не само

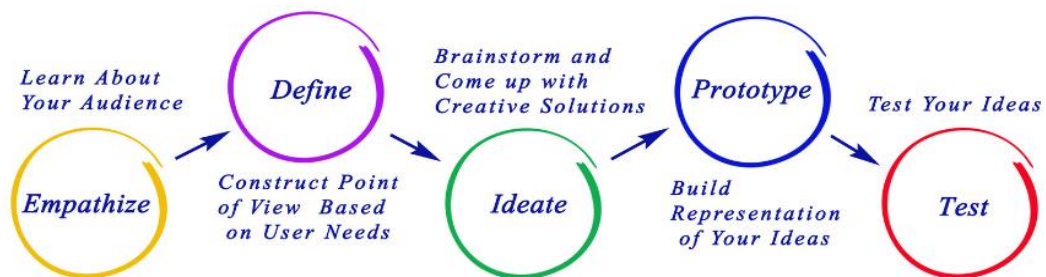
⁴⁴ Dianne Dredge (Jul 19 2020) *Why we should embrace design thinking tools in tourism*, <https://medium.com/the-tourism-colab/why-we-should-embrace-design-thinking-tools-in-tourism-fd812e3c798b>

⁴⁵ A social enterprise delivering cutting edge learning experiences, workshops and capacity building journeys into regenerative tourism.

технологии и цифровизация, но и социални иновации, планиране и управление в многосекторна перспектива.

2.7.1 Как да промените Туризма чрез Дизайн мислене

Design Thinking Process



Общите стъпки на управлението на туризма следват доста линеен път:

- Изучаване на контекста;
- Мониторинг и оценка на продуктите;
- Определяне на силните и слабите страни на местата;
- Създаване на план за потребителите;
- Определяне на маркетингов план.

Често обаче тези стъпки се извършват отгоре надолу, т.е. без наистина да се спускат в туристическата дестинация.

Тези модели предлагат малка възможност за реално и локализирано участие на общността, причинявайки обезценяване на присъщите и специфични характеристики на дестинациите – поради това те не се вземат предвид в туристическите планове. За съжаление, много компании забравят да се погрижат

за тези "съкровища" по време на определянето на плана, като губят добавената стойност на дестинациите⁴⁶.

Освен това се приема, че този начин, при който не се взема предвид стойността на местните общности и природната среда (ресурси, които до този момент винаги са били приемани за даденост, сякаш те са вечни и неизменни) в планирането и управлението на туристическия сектор се очертава като един от най-важните дефекти, причинили настоящата криза. Без да се вземе предвид спецификата на дестинациите, на жителите и фокусирайки се само върху "нуждите на външните туристи" така много възможности за развитие са били изгубени⁴⁷.

Ето защо сега изглежда необходимо да се възприеме начин за планиране на туризма, който се върти около истинско създаване на стойност, включвайки заинтересованите страни, с които да се сподели по-равномерно създадената съвместно стойност. Това би стимулирало потенциала за възстановяване на същите източници на стойност.

В обобщение, следвайки схемата, очертана от Даян Дредж, новите цели на туристическата система следва да бъдат следните:

- <<създаване на стойност за всички онези заинтересовани страни (човешки и основани на природата), които допринасят за туристическата система;
- признаване значението на приобщаващото съвместно проектиране;
- отчитане разнообразието на социална, екологична и икономическа стойност, която се създава, преразпределя и консумира в процеса на създаване на туризъм;
- устояване на сътресения, намиране на баланс и възстановяване>>⁴⁸.

В тази мъчителна задача на разстроени навици ни помага дизайн мисленето или проектирането, с център потребителите, което, в туризма, означава подход към съвместното планиране на съвместни действия в полза на всички. Приемането на подхода за дизайн мислене в туризма, следователно, помага за проектирането на

⁴⁶ Даян Дредж, също

⁴⁷ Даян Дредж, също

⁴⁸ Даян Дредж, също



системи, които включват както добър дизайн на туристически услуги и преживявания, така и дългосрочна стратегия.

Така че, дизайн мисленето е подход към съвместното проектиране на решения за установени проблеми, които не могат да бъдат решени с действието на един-единствен участник. Решението ще дойде, когато поставим заинтересованите страни в центъра на процеса.

Много големи компании прилагат процеса на дизайн мислене: Apple, Google и Disney, FlightCentres и Intrepid специално в туризма, прилагат проектиране, съсредоточено върху човека, т.е. поставяне на своите клиенти и други заинтересовани страни в центъра на проектирането и доставката на продукти и услуги.

И така, какви са ползите от възприемането на дизайн мислене в туристическия сектор?

а) Поставя заинтересованите страни в центъра на решаването на проблеми.

Правейки това, печели консенсус от повечето традиционни заинтересовани страни. Колективните усилия ще помогнат за изграждането на общност, която е по-привлекателна и за посетителите.

б) Намаляване на изолираността.

Бизнесите, общностите, гостите, посетителите, правителствата и туристическите организации съвместно проектират в синергия. По този начин водонепроницаемите отсеци са разбити и се създават "непрекъснати" преживявания за посетителите. Дестинациите придобиват очарование, тъй като преминават към взаимосвързана и продуктивна екосистема.

в) според Дизайн мисленето решенията идват от нас вътрешно, а не от външни "експерти".

Това е най-творческият и забавен аспект на процеса: работата в екип, съпричастността и разбирането ще доведат до действията, които трябва да бъдат предприети.



г) Дизайн мисленето е трансверсално/ общоприложимо движение за всяко ниво на сложност.

То може да се прилага за създаването на микроуслуги, за проектирането на туристически атракции и / или значими екосистеми. От местни до глобални.

д) Дизайн мисленето е насочено към резултатите и е нискорисково.

Активното участие в мисловните процеси от всички заинтересовани страни увеличава способността за разбиране и идентифициране на решенията по все по-бърз начин. По този начин резултатите могат да бъдат измерени бързо чрез фазите на създаване на прототип и експериментиране.

1 Оценка

1.1 Оценка на знанията

Въпрос 1 (множествен избор или вярно/невярно): Дизайн мисленето не е нов подход към проектиране, с център потребителя.

[вярно] [невярно]

Въпрос 2 (множествен избор или вярно/невярно): Дизайн мисленето може да се използва в хуманитарните науки и културното наследство, но вероятно има по-добър метод за генериране на нови продукти



[вярно] **[невярно]**

Въпрос 3 (множествен избор или вярно/невярно): Проектиране, с център потребителя

[помага за формиране на съпричастност към потребителите, чрез разбиране на техните нужди и желания] [помага да се развие съчувствие към потребителите, като чувства техните нужди и желания] [помага за развитието на антипатия към потребителите чрез промяна на техните нужди и желания]

Въпрос 4 (множество отговори са правилни): Изберете 5-те етапа на Дизайн мисленето

[Съпричастност] [Отхвърляне] **[Дефиниране]** **[Формиране на идеи]** [Отказване]
[Прототип] [Маскиране] [Насърчаване] **[Тест]**

Въпрос 5 (множество отговори са правилни): Перфектната последователност от етапи характеризира Дизайн мисленето

[Вярно] **[Невярно]**

Въпрос 6 (множество отговори са правилни): Видове Дигитален дизайнер са [Дизайнер на програми] [Дизайнер на предмети] **[Графичен дизайнер]** **[Уеб дизайнер]** [Дизайнер на пътувания] **[Ux дизайнер]** [Туристически дизайнер]

Въпрос 7 (множество отговори са правилни): Основни принципи на Проектирането са:

[Избор] **[Контраст]** **[Баланс]** [Яркост] [Експозиция] **[Акцент]** [Красота] **[Пропорция]** **[Йерархия]** **[Повторение]** [Звук] **[Ритъм]** **[Модел]** **[Бели пространства]** **[Движение]** **[Разнообразие]** [Връзка] **[Единство]** [Производство]

Въпрос 8 (съчетайте): Съчетайте термините с дефинициите им.



Термин 1 Дигитален туризъм: Определение – използването на всякакви различни цифрови инструменти за подготовка, организиране, управление и наслада при пътуване.

Термин 2 Дигитален дизайн: Определение – е всеки дизайн, направен за взаимодействие с цифрово устройство.

Термин 3 Дизайн мислене: Определение – Отнася до процеса на проектиране, който предлага подход, основан на решения за разрешаване на проблеми, включително разбирането на човешките нужди, брейнсторминг сесии за концептуализация на идея, създаване на прототип и тестване преди окончателното използване на решението.

Термин 3 Дизайн, с център потребителя: Определение – е рамка на процес, при който се отделя голямо внимание на всеки етап от процеса на проектиране, за да се оптимизира продуктът около потребителя, който не е принуден да промени поведението и очакванията си за да се адаптира към продукта.

Термин 4 Съпричастно разбиране: Определение – Излизане от лични и ограничени виждания, за да разберете тези на крайния потребител.

Термин 5 Нелинеен процес: Определение – Стъпките в Дигиталния дизайн биха могли да бъдат взаимно променяни, провеждани едновременно, повтаряни няколко пъти, за да се увеличи пространството на решението и да се фокусира върху възможно най-добрите решения.

Въпрос 9 (съчетайте): Съчетайте понятията с обясненията им.

Понятие 1 Съпричастност: Разбиране на участващите човешки нужди.

Понятие 2 Определяне: Повторно рамкиране и определяне на проблема по ориентирани към човека начини.

Понятие 3 Формиране на идеи/идеация: Създаване на много намерения в брейнсторминг сесии

Понятие 4 Създаване на прототип: Възприемане на практически подход при създаване на прототип.



Понятие 5 Тестване: Разработване на прототип/решение за проверка на проблема.

2.1 Оценка на уменията

От вашите проучвания сте подчертали обективен дефицит в туризма / културната система на вашия град: институциите и всички туристически / културни / музейни органи не общуват помежду си, генерирайки объркване в офертата за заинтересованата общественост, било то туристи или граждани.

Анализирайте проблема и предложете решение, което да бъде тествано, следвайки фазите на Дизайн мисленето.

Кого включвате, за да идентифицирате естеството на проблема? Кои са вашите заинтересовани страни? (например: политически представители, директори на музеи, туристически агенции, крайни потребители и т.н.);

Как събирате и анализирате информация?

Какви ще бъдат идеите за създаване на първите модели на решения?

Изберете най-доброто решение, което да предложите и да тествате.

Опишете характеристиките на окончателното решение, което сте решили да тествате, подробно описвайки пътя на избора.



Исползвана литература

BROWN, Tim (June 2008). *'Design Thinking'*. Harvard Business Review. Available at <https://fusesocial.ca/wp-content/uploads/sites/2/2018/06/Design-Thinking.pdf>

CAMERON, Fiona – KENDERDINE, Sarah (2007). *Theorizing Digital Cultural Heritage: A Critical Discourse (Media in Transition)*. Cambridge, MA: The MIT Press.

CEO of IDEO, global design company. Brown, Tim (June 2008). *'Design Thinking'*. *Harvard Business Review*. Available at <https://fusesocial.ca/wp-content/uploads/sites/2/2018/06/Design-Thinking.pdf>

CHANG, Rodney (2016). *Definition & Description of Cyberart or the Virtual Art of Webism*. Online at: <http://www.lastplace.com/page48.htm>.

CHAPMAN, Cameron (2018), *The Principles of Design and Their Importance*
<https://www.toptal.com/designers/ui/principles-of-design>

DREDGE, Dianne (Jul 19, 2020) - *Why we should embrace design thinking tools in tourism*,
<https://medium.com/the-tourism-colab/why-we-should-embrace-design-thinking-tools-in-tourism-fd812e3c798b>

DREDGE, Dianne (Jan 23, 2021) - *Design thinking and tourism*,
<https://www.thetourismcolab.com.au/post/design-thinking-and-tourism>

EROHIN, S. V. (2010). *Aestetika cifrovogo izobrazitel'nogo iskusstva*. Saint-Petersburg: Aletejya.

Friis Dam, R., & Yu Siang, T. (2021, January 2). *5 Stages in the Design Thinking Process*. Retrieved from Interaction Design Foundation: <https://www.interaction-design.org/literature/article/5-stages-in-the-design-thinking-process>

GOLDBERG, Dalia (July 16, 2019). *What Is Digital Design and Why Is it Important?*
<https://www.springboard.com/blog/design/digital-design/>
<https://99designs.it/blog/web-digital/digital-design/>

<https://www.abbystolfo.com>



<http://businessvaluedesign.be/design-thinking/>

<https://cliquestudios.com/university/page/2/>

<https://collin-hughes.com>

<https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

<https://www.doxee.com/blog/marketing/6-travel-industry-digital-trends/>

<https://www.doxee.com/blog/customer-experience/what-is-digital-tourism/>

<https://econsultancy.com>

https://en.wikipedia.org/wiki/User-centered_design

https://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine_optimization

<https://www.grafill.no/om-grafill/faggrupper/grafill-illustrasjon>

<https://www.fedex.com>

<http://kennardlilly.com>

<https://www.infinitesuggest.com/>

<https://it.semrush.com/projects/>

<http://isearchfrom.com/>

<https://www.interaction-design.org/literature/topics/user-centered-design>

<https://www.interaction-design.org/literature/topics/ux-design>

<https://www.interaction-design.org/literature/article/5-stages-in-the-design-thinking-process>

<https://www.interaction-design.org/literature/topics/design-thinking>



www.isabellefox.com

https://it.wikipedia.org/wiki/Internet_delle_cose

https://monoskop.org/images/9/9c/Simon_Herbert_A_The_Sciences_of_the_Artificial_3rd_ed.pdf

https://www.niche-beauty.com/en-ch/brands/the-nue-co-829?gclid=Cj0KCQiAwqCOBhCdARIsAEPyW9lhkMltjW9UgoTmJLolaj2BIITMkWEN1mqmW4cNeoB2K-h2RCX9TWUaAnENEALw_wcB

<https://www.parabola.com>

<https://readings.design/PDF/Tim%20Brown,%20Design%20Thinking.pdf>

<https://www.smartdatacollective.com>

<https://www.springboard.com/blog/design/digital-design/>

<https://www.statista.com/statistics/1013024/share-of-digital-tourists-using-smartphone-by-type-of-activity/>

<https://teach.dariah.eu/mod/lesson/view.php?id=1442&pageid=1489>

<https://www.theartcenter.nyc>

<https://www.thebalancesmb.com/the-surprising-answer-to-what-is-copywriting-4056392>

<https://www.toptal.com/designers/ui/principles-of-design>

<https://unmatchedstyle.com/gallery/jan-behne.php>

<https://wttc.org/Research/Economic-Impact>

KALAY, Yehuda, KVAN, Thomas – AFFLECK, Janice (eds). (2007). *New heritage: New media and cultural heritage*. London: Routledge.



MyComputerCareer. (2021, October). *MyComputerCareer - Training for a better life*. Retrieved from The Rise of Hybrid Jobs and Hybrid Skills: <https://www.mycomputercareer.edu/news/the-rise-of-hybrid-jobs-and-hybrid-skills>

LEBEDEV, V. (2016). *Virtual'nyj muzej ruskogo primitiva*. Online at:
<http://www.museum.ru/museum/primitiv/>.

LYNCH, Clifford (2002). *Digital collections, digital libraries & the digitization of cultural heritage information*. In: *Microform & imaging review*, 31(4), pp. 131-145.

MAMCHUR E., SKORUPSKAYA, Y. (2008). *Virtual'nye miry iskusstva i nauki: problema referencii*. In: *Teoreticheskaya virtualistika: novye problemy, podhody i resheniya*. Moscow: Nauka.

NIKONOVA Antonina A. – BIRYUKOVA Marina (2017) - "*The Role of Digital Technologies in the Preservation of Cultural_Heritage*"
https://www.researchgate.net/publication/317757322_The_Role_of_Digital_Technologies_in_the_Preservation_of_Cultural_Heritage

NOL, Lev (2016). *Information technologies in museum practice*. Online at:
http://museolog.rsuh.ru/nol_kniga.html.

ROSENZWEIG, Roy (2003). *Scarcity or abundance? Preserving the past in a digital era*. In: *The American Historical Review*, 108(3)

STANCO, Filippo – BATTIATO, Sebastiano – GALLO, Giovanni (eds). (2011). *Digital imaging for cultural heritage preservation: Analysis, restoration, and reconstruction of ancient artworks*. Florence, KY: CRC Press /Taylor & Francis USA.

WANDS, Bruce (2006). *Art of the Digital Age*. New-York, NY: Thames & Hudson.

YILMAZ, Hacı Murat, et al. (2007). *Importance of digital close-range photogrammetry in documentation of cultural heritage*. In: *Journal of Cultural Heritage*, 8(4),

Подкрепата на Европейската комисия за изготвянето на тази публикация не представлява одобрение на съдържанието, което отразява възгледите само на нейните автори, и Комисията не носи отговорност за каквото и да е използване на информацията, съдържаща се в нея.

