

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)
Кафедра дизайна технической и компьютерной графики

КУРСОВОЙ ПРОЕКТ

**ДИЗАЙН-ПРОЕКТ ВИЗУАЛЬНОГО КОМПЛЕКСА ПАРКА
«КРАСНОДАР»**

Работу выполнила Жучкова Ю.В.Жучкова

Факультет архитектуры и дизайна

Направление 54.03.01 «Дизайн»

Научный руководитель
доцент Мирошников В.В.Мирошников

Нормоконтролер
ст. преподаватель Кучеренко М.С.Кучеренко

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1 АНАЛИЗ ПРЕДПРОЕКТНОЙ СИТУАЦИИ	5
1.1 Основные понятия информационного дизайна	5
1.2 Анализ существующих систем навигации парков	15
1.3 Современное развитие информационного дизайна	18
2 ДИЗАЙН ПРОЕКТ НАВИГАЦИИ ПАРКА.....	25
2.1 Разработка концепции системы навигации парка	25
2.2. Разработка основных элементов навигации	27
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	27
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	37

ВВЕДЕНИЕ

Курсовой проект посвящен разработке дизайн-проекта визуального комплекса нового городского парка "Краснодар". В дизайн проект входит создание: логотипа, фирменного стиля, серии пиктограмм, карты парка, а также информационных указателей.

В настоящее время в данном парке отсутствует навигация, что затрудняет ориентирование в пространстве. Также нет необходимых норм поведения, которые смогут обезопасить посетителей парка. В парке "Краснодар" нет оснащения для людей с ограниченными возможностями. Это подтверждает *актуальность* выбранной темы исследования.

Цель курсового проекта – дизайн-проект визуального комплекса парка

"Краснодар".

В курсовом проекте представлены следующие *задачи и исследования*:

- проанализировать и обобщить опыт по созданию визуальных комплексов парков;
- изучить требования и нормы по созданию визуального комплекса парков;
- разработать серию пиктограмм, карту парка, информационные панели;

Объект исследования – специфика проектирования визуальных комплексов парков.

Предмет исследования – разработка дизайн-проекта визуального комплекса парка "Краснодар".

В ходе работы использовались следующие *методы исследования*:

– теоретический метод (сбор и изучение аналогов; изучение теоретического и методического аспекта проблемы исследования по данным специальной литературы, интернет-ресурсов; работа с нормативными документами);

– эмпирический метод (наблюдение, изучение продуктов деятельности, сравнение);

– визуальное моделирование.

Структура курсового проекта состоит из практической и теоретической частей. В теоретическую часть входит введение; две главы; заключение. В практическую часть – два демонстрационных планшета, на которых представлены проектные приложения по исследуемой теме; CD-диск с информацией о курсовом проекте в цифровом варианте.

1 АНАЛИЗ ПРЕДПРОЕКТНОЙ СИТУАЦИИ

1.1 Основные понятия информационного дизайна

Информационный дизайн – отрасль дизайна, практика художественно-технического оформления и представления различной информации с учётом эргономики, функциональных возможностей, психологических критериев восприятия информации человеком, эстетики визуальных форм представления информации и некоторых других факторов.

В информационном дизайне традиционные и новые принципы дизайна применяются к процессу преобразования сложных и неструктурированных данных в ценную, осмысленную информацию. С помощью картинок, символов, цвета, слов происходит передача идей, иллюстрация данных или визуализация отношений.

Есть одна важная функция, которую информационный дизайн и дизайн навигации выполняют совместно, – ориентирование. Идея пришла из области проектирования общественных мест в физическом мире. Парки, супермаркеты, дороги, аэропорты, автомобильные стоянки сильно выигрывают при наличии указателей. Например, на парковках иногда применяется цветовое кодирование, помогающее человеку запомнить, где он оставил свою машину. В аэропортах пассажирам помогают ориентироваться знаки, карты и прочие указатели.

В настоящее время информационный дизайн является молодым и относительно самостоятельным проектным направлением, в котором широко представлен опыт конкретных проектных решений, продолжающих традиции коммуникационного дизайна. Несмотря на возрастающий интерес дизайнеров-практиков к информационному дизайну, можно утверждать, что данное направление дизайна в теоретическом плане остается недооцененным. В этой связи особую актуальность приобретает вопрос о сущностных характеристиках информационного дизайна и его месте в современном визуальном дизайне. Информационный дизайн также называют информационной графикой (инфографикой).

Появление информационного дизайна произошло в 80-е гг. XX столетия. Чтобы выявить специфику этого направления среди других видов дизайна, обратимся, прежде всего, к терминологическому анализу. Термины «информация», «графика», «дизайн», представленные в понятии «информационный дизайн», этимологически «старые», но, начиная с XX в., стали особенно значимыми. Так, термин «информация», известный с античности, происходит от лат. *informatio* – разъяснение, изложение, некие сведения. Термин «дизайн» появился в XVI в. (от лат. *Design* – план, замысел) и обозначал идею, концепцию дизайн-продукта. Термин «графика» произошел от греч. *πινα*. Отсюда – термином информационный дизайн (инфографика) обозначают особое направление в дизайне, осуществляющее передачу информации с

помощью графических изображений. Поэтому дизайнер-инфографик как и дизайнер-график является «визуальным интерпретатором» какой-либо специальной информации.

Терминологическое исследование дизайн-графики не является достаточным и должно быть дополнено понятийным. Обратимся к понятийному анализу инфографики, выявлению ее сущностных черт. Изучение информационного дизайна представляется актуальным, как было уже отмечено, практика инфографики значительно опережает его теоретическое осмысление. Исследование может быть проведено с опорой на методологические принципы. Это обстоятельство обусловлено тем, что любая методология рождается не на пустом месте, а создается на определенных предпосылках. В этой связи особенно важными являются вопросы, объясняющие детерминированность развития идей в дизайне различными социальными процессами. Иными словами, особую актуальность приобретает вопрос о причинах возникновения информационной графики как нового направления в современном визуальном дизайне. При этом полагаем, что изучение информационного дизайна не должно ограничиваться эстетическими рамками.

Исходный принцип, который будет использован, учитывает особенности развития дизайна. А именно, дизайн как особый вид проектной деятельности всегда несет на себе «отпечаток» культуры и определенного социально-исторического контекста. Как это происходит применительно к информационному дизайну? Обратимся, прежде всего, к анализу социокультурной ситуации,

сложившейся в мире во второй половине XX в., с тем, чтобы выявить, почему в последние десятилетия объекты инфографики оказываются широко востребованными.

Проблемными областями информационного дизайна являются различные виды коммуникаций: социальная, научно-техническая, учебно-педагогическая, культурная и др. Инфографика предъявляет требования к необходимости визуализировать средствами информационной графики количественные характеристики событий, процессов, тенденций, достижений в развитии, проектов и пр. Сегодня можно констатировать, что инфодизайн активно используется в печатных изданиях, картографических источниках, учебно-методических материалах, веб-ресурсах, технических текстах, статистике, дизайне и рекламе всех видов и др.

Ответить на вопрос, какова природа востребованности объектов инфографики, значит обратиться к особенностям потребительских установок в обществе. Первый тип потребления характеризуется удовлетворением реальных нужд. Наряду с этим типом потребления существует также показное потребление, которое он называет знаковым. Целью второго типа потребления является следование установкам моды, статуса и пр. Оба типа потребления обеспечиваются созданием визуальных коммуникаций средствами различных направлений коммуникационного дизайна. В этом процессе, в частности, задействованы графический дизайн и инфографика, которые не только «продвигают» товары и услуги, но также сами выступают в роли товара. В этой связи инфографика, как и другие виды коммуникационного дизайна, в условиях рынка

выступает эффективным средством в осуществлении успешных продаж и получении прибыли. Однако процесс самоопределения информационной графики происходит в связи с возникновением новых задач, которые могли быть решены только средствами инфографики.

Востребованность в проектировании средств информационного дизайна обусловлена изменениями, происходящими в общественной жизни на рубеже веков. Прежде всего, изменения касаются особенностей рыночной экономики. Ядром экономики 1980-1990-х гг. становятся наукоемкие производства и высокие технологии.

Становление информационной графики связано, прежде всего, с усложнением и расширением возможностей новой технической реальности, для которой возрастает необходимость обслуживания всех этапов ее развития. В частности, высокотехнологическое производство в целях его эффективности нуждается в информационном сопровождении проектов, инструментов, технических устройств. Это привело к появлению новых областей дизайн-проектирования, которые не вписывались в рамки графического дизайна. С помощью особых средств – схем, таблиц, графиков, диаграмм оказалось возможным расширить возможность коммуникационного дизайна в решении практических задач. Эти визуальные средства широко востребованы также при представлении статистической информации. Безусловно, речь идет только о том, что такого рода задачи существовали и раньше,

однако масштабы этого явления с появлением инфографики расширились.

Особой проблемной областью инфодизайна является повседневное пространство, в котором осуществляется каждодневная частная жизнь. Современное повседневное пространство характеризуется тем, что оно стало многофункциональным и удовлетворяющим разнообразные потребности человека. Это типично как для пространства жилища, так и для пространства поселения, которое представлено местами работы и отдыха, системой транспортного обеспечения, зонами торговли, общественного питания и пр. «Дизайнер ответственен за визуальный облик наших населенных пунктов и общественных мест» – таково требование времени.

Важность оформления визуальных коммуникаций сферы повседневной жизни продиктована и тем, что область обитания современного человека представлена системой зон, включающей в себя географические пространства реальных и виртуальных путешествий. В этой связи проектированием средствами инфографики могут являться навигация населенных пунктов, дорог, прогулочных маршрутов, пешеходных путей для людей с ограниченными возможностями, публичных мест (театров, музеев, учебных заведений, больниц, магазинов и др.) Цель такого рода разработок заключается в организации визуально-инфографической среды и создании комплексной системы визуальной навигации. Такая разработка должна отличаться ассоциативностью,

доступностью, визуальной привлекательностью и оригинальностью.

Разработка концепции навигации предполагает комплексное изучение особенностей пространства, прогнозирование и анализ поведения и движения потоков посетителей. Инфодизайн позволяет сделать пространство, где происходят события повседневной жизни, более комфортным. Итак, объекты информационного дизайна сопровождают пространство повседневной жизни во всех ее формах: труде, досуге, быту. Как оказывается, современная повседневная жизнь является динамичным феноменом, который требует постоянного внимания к себе и способности ее визуального регулирования. Она становится таким пространством, в котором используются разные коммуникационные модели.

Как можно видеть, важным фактором, оказавшим влияние на становление инфографики, является изменившийся характер частной жизни. Современная повседневная жизнь – явление достаточно динамичное, требующее непрерывного, пристального внимания к себе и способности к изменениям в случае необходимости.

Повседневность становится местом открытия новых смыслов и социальных норм, а не только способом их реализации. Она становится тем пространством, в котором социальная жизнь людей представлена сферами труда, быта, досуга. Не случайно социально-гуманитарная мысль во второй половине XX века сосредоточивает свое внимание на проблемах, являющихся исследованием проблем повседневной жизни. Актуальность такого рода исследований

определяется необходимостью всестороннего изучения реальности, в которой живет человек.

Повседневность, являющаяся частной жизнью, становится объектом изучения не потому, что ранее теоретики ее не замечали. Во все времена принималось в расчет, что определенную роль в жизни человека играет частная жизнь. Однако внимание исследователей, направленное на ее изучение, оказалось обусловленным тем, что произошли объективные изменения ее существа и роли в обществе. О каких изменениях идет речь? Информационный дизайн в условиях современного состояния общества информационных технологий получает качественно нового потребителя с более высокими функционально-утилитарными запросами, меняющими традиционные представления о комфорте окружающей предметно-пространственной среды. А именно, в современном техногенном мире все чаще обязательной составляющей представлений о комфорте предметно-пространственной среды становится ее интерактивность – способность на особого рода «диалог» с человеком.

Новая предметно-пространственная среда, представленная продуктами технической реальности, должна стать понятной для потребителей. Более подробно остановимся на характеристике того, как это происходит. Как уже было отмечено, опыт исследований в социальных науках свидетельствует о том, что современная научная мысль в изучении общественных явлений меняет акцент, переходя с макросоциального уровня на микросоциальный. Это

происходит потому, что на смену «социальности», которая в предшествующих обществах формировалась благодаря традиционным ценностям – общественной поддержке и солидарности, приходит «новая социальность». К. Кнорр-Цетина отмечает, что в настоящее время мы являемся участниками и свидетелями «свертывания» социальных принципов, характерных для «традиционной социальности», на смену которой приходит «новая социальность». Чем же характеризуется этот феномен? К. Кнорр-Цетина для характеристики «новой социальности» использует термин «объектуализация». Она пишет, что «новая социальность» сопровождается «экспансией объектоцентрированной среды». Иными словами, интерактивность «человек – человек», характерная для предшествующих обществ, сменяется в современном обществе интерактивностью в отношениях «человек – вещь». Люди в потребительском обществе окружены не столько, как это было во все времена, другими людьми, сколько объектами потребления. Повышение качества жизни, персональный комфорт, включающий в себя функционально-технологическую и эстетическую составляющую, рост нематериальных и виртуальных услуг – все это обуславливает необходимость визуальных технологий, способных донести информацию об услугах, товарах, их практическом использовании для разных целевых аудиторий.

Свойством интерактивности должны обладать также так называемые «высокие технологии», к которым относят телекоммуникации, микроэлектронику, нанотехнологии и т.п.

Появление товаров «с множеством модификаций и вариантов услуг» позволяет удовлетворять запросы широкого круга потребителей и служить комфортной средой обитания.

Многие объекты повседневной жизни являются высокотехнологическими приспособлениями, товарами, инструментами, вещами, гаджетами и пр. Основываясь на концепции К. Кнорр-Цетиной, отметим, что так называемые «технологические вещи» являются «умными» вещами и в повседневной жизни требуют от пользователей знаний, навыков и умений обращения с ними. Поэтому в последние годы наряду с понятием «общество потребления» широко используется в разных контекстах понятие «общество, основанное на знании». Иными словами, общество, в котором применяются информационные технологии, является и обществом, основанным на знании. В этой связи потребление технологических вещей невозможно без его посредников – «эпистемических вещей», которые могут быть представлены объектами инфографики. Представляется, что объекты инфографики выступают своеобразными знаками, символами, которые определяют содержание и границы применения технологических разработок. Если технологические вещи включены непосредственно в повседневную деятельность, то объекты инфографики выступают в роли посредников между ними и человеком и технологическими.

Информационный дизайн, следуя маркетинговой стратегии продвижения товаров и услуг, как отмечает М. Смикиклас, становится «переводчиком» скрупулезно отобранной и

обработанной информации на язык, понятный для целевой аудитории. В широком смысле слова информационный дизайн – разновидность деловой графики, представленной в виде схем, таблиц, графиков, графических рисунков и др. репрезентативных определяющих определенную информацию.

1.2 Анализ существующих систем навигации парков

Сиреневый сад



Рисунок 1, <http://www.zolotogroup.ru/projects/sirenevyy-sad-navigatsiya-parka/>

Проанализировав навигацию парка "Сиреневый сад", можно сказать, что она выполнена в стилистике растений парка и должна их дополнять. Цветовое решение гармонично сочетается с деревьями. На мой взгляд, цвет навигационных указателей актуален только в момент цветения. В остальные времена года

навигация будет скорее выбиваться из цветовой гаммы парка. Информационный указатель в правом нижнем углу рисунка 1 выполнен слишком низко, что может создать дискомфорт при чтении указателя. Шрифт на остальных указателях затрудняет чтение издалека за счет засечек и тонких линий. Также чтение затрудняет цветовое решение: белый и данный оттенок фиолетового не создают необходимого для быстрого чтения контраста.

Парк олимпийской деревни



Рисунок 2, <http://www.zolotogroup.ru/projects/park-olimpijskoj-derevni/>

Навигация парка Олимпийской деревни современна и актуальна тематике парка. Она ассоциируется со спортом и передает основную тематику парка. Но в то же время цвет и форма может мешать и выбиваться из общего контекста. На правой

нижней части рисунка 2 можно заметить то, что окружение информационного указателя в темных тонах. Детская площадка сделана предпочтительно из темного дерева. Но указатель ярко красного цвета, что противоречит гармонии в стиле навигации и самого парка. Материал информационных указателей излишне упрощает внешний вид. Это также не оправдано относительно окружения, потому что оно находится в другой стилистике.

Парк кузьминки

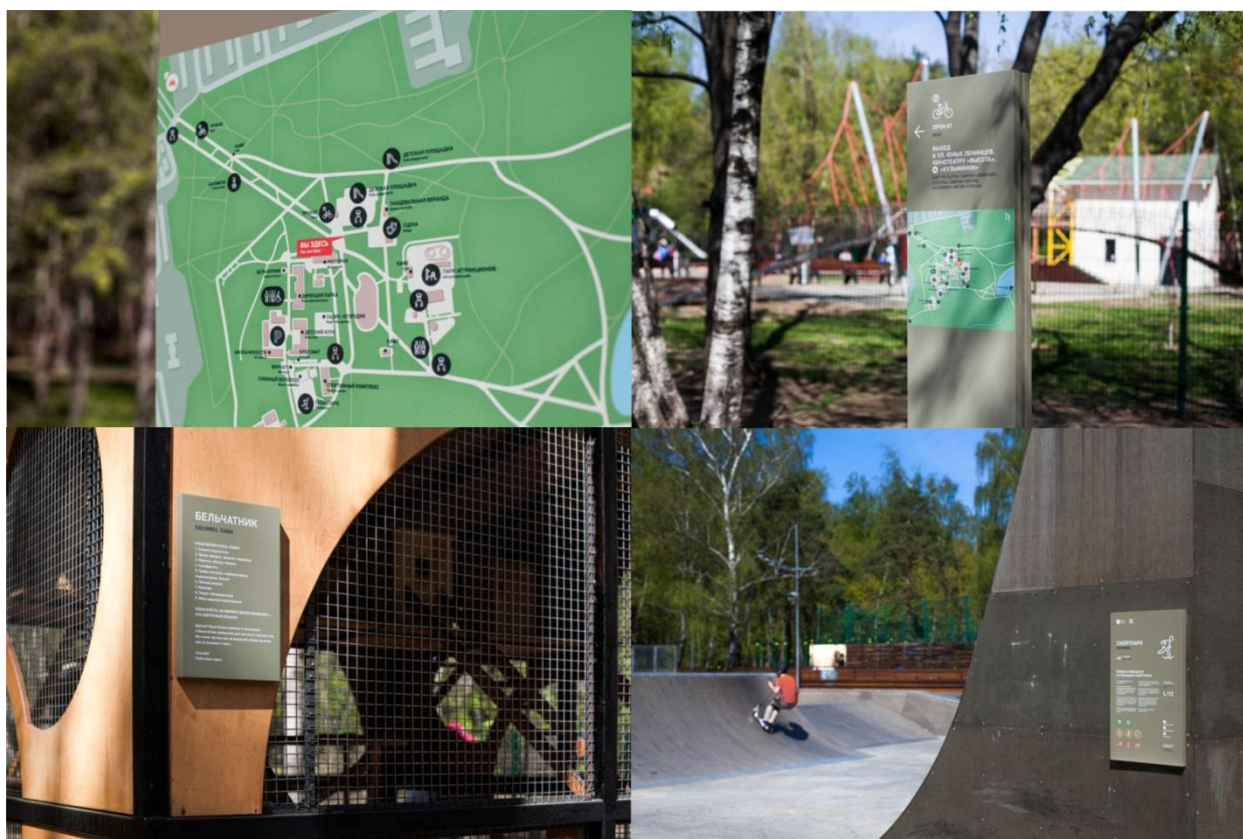


Рисунок 3, <http://www.zolotogroup.ru/projects/park-kuzminki-parkovaya-navigatsiya/>

Навигация парка "Кузьминки" максимально нейтральна по цветовому решению. Благодаря этому она не выбивается из окружения и максимально его дополняет цветом и формой. Минусом навигации можно назвать слишком большое количество

информации на вывесках, что затрудняет быстрое получение информации с большого расстояния. Также этому способствует то, что цвет фона и текста не контрастируют, поэтому чтение из далека будет сильно усложнено.

1.3 Современное развитие информационного дизайна

С информационным дизайном, так или иначе, сталкивался каждый. Презентации, мультимедийные и печатные издания, графические иллюстрации учебников, диаграммы, схемы, чертежи, сайты и многое другое – всё это является продуктами инфодизайна. Его название, терминология и специфика известны единицам, но результатом – пользуются миллионы. Надежно войдя в жизнь каждого из нас, он существенно упрощает процессы восприятия и понимания, делая некоторые сложные вещи более доступными и легкими.

Информационный дизайн (дизайн мультимедийного продукта или медиадизайн), в широком понимании, подразумевает под собой одну из наиболее развивающихся отраслей представления и художественно-технического оформления информационных данных, где учитывается: эргономика работы с источниками и сервисами; функциональность возможностей представления; эстетика визуальных форм; психология восприятия и пр.

Основная задача информационного дизайна состоит в донесении до пользователя (читателя, зрителя и т.д.) наибольшего объема информации в течение наименьшего времени. Для достижения этих целей используются различные приемы,

позволяющие структурировать данные (упорядочить по алфавиту, хронологии, географическому положению, иерархии) и ориентировать их на преобладающую аудиторию (в соответствии с возрастом, уровнем знаний, положением и др.). В работе информационного дизайнера не существует мелочей. Положение элемента на странице, его яркость, масштаб и прорисовка имеют для него принципиальное значение. В отличие от обычного дизайнера, дизайнер информации выполняет не украшение, а упрощение представленных данных. Четко отличая важное от второстепенного, он относит на второй план или полностью удаляет элементы, не имеющие смысловой (функциональной) нагрузки. Используя различные цвета, шрифты и графику, специалист по инфодизайну выделяет главное, ступенчато (постепенно) представляя информацию, согласно степени ее важности.

На более простом и понятном языке, суть информационного дизайна заключается в «наведении порядка» в полиграфических, мультимедийных, WEB ресурсах (сайтах) и иных продуктах. Располагая содержимое страниц, элементы рисунков, схем, компоненты диаграмм и прочее, дизайнер позиционирует себя с точки зрения простого пользователя, позволяя сделать работу с ресурсом более удобной и понятной, а восприятие информации максимально быстрым и доступным.

Инфографика имеет свою специфику. Под этим термином понимают любое сочетание графики и текста: от классического

варианта, когда текст сопровождается поясняющими рисунками, до новаторского, где на первый план выходит графика, а текст имеет уже меньшее значение. Информационный дизайн, являясь особой формой проектно-художественного синтеза, реализует конкретные принципы в проектировании объектов инфографики. Ими являются принципы рациональности, простоты, достоверности и актуальности в предоставлении информации. Инфографика может рассматриваться как рационально организованный визуальный язык, позволяющий отбирать информацию и осуществлять визуальную упорядоченность.

Инфодизайн составляет «биографии» технологических вещей, вносит «порядок» в окружающую предметную реальность и способствует установлению интерактивных отношений в системе «человек – вещь». При этом дизайнер может рассматриваться в качестве информационного «конвертера», поскольку в результате его действий информация становится некой визуальной моделью с определенным содержанием, разработанным для определенной группы потребителей. Также инфографика представляет собой синтез данных (информации) и дизайна, целью которого является обеспечение простоты, быстроты восприятия сложной информации, т.е. создание эффективной визуальной коммуникации.

Для освоения информации не нужны аналитические размышления. Инфографика, достигая простоты в дизайн-разработках, доводит до целевой аудитории практически любые сведения. Не менее важным принципом инфографики является

принцип достоверности. Он выражает требование к качеству информации. «Главное – информация, а не вымысел». Так, информационные дизайнеры видят свою роль в создании эффективной коммуникации, что предполагает ответственность за правильность в постановке цели и представлении информации. При этом объекты инфографики всегда существуют в определенном временном промежутке. Например, визуализация статистических данных посредством графиков, диаграмм и др. актуальна и имеет практическое значение в контексте конкретного времени. Объекты инфографики создаются не для длительного существования. Это обстоятельство обуславливает особую важность в информационном дизайне осуществлять проектирование с учетом особенностей той среды, в которой существует объект проектирования. Не случайно процесс проектирования начинается с аналитической работы, необходимой составляющей которой является исследование контекста в широком смысле слова. В этой связи можно утверждать, что информационные дизайнеры опираются на достижения различных областей научных исследований, а также экономики, культуры и управления.

При разработке концепции визуальной коммуникации изучению контекста отводится большая роль. Сам контекст в этом случае имеет разные аспекты: контекст смысла, социокультурный, психологический, социально-политический и др. Стоит отметить, что контекст может оказаться более важным в формировании концепции, чем внутренние качества «формы» проектируемого объекта: рабочие характеристики, технические условия

проектирования. Это позволяет утверждать, что контекст можно рассматривать как эффективный инструмент информационного дизайна. Так, контекст как условие существования дизайн-разработки, ее контент, оказывает влияние на восприятие потребителей, визуальное соответствие культуре потребителя, его ожиданиям. Дизайн-проектная деятельность, как и всякая другая, несет на себе отпечаток культуры, в которой она существует и развивается.

Хотя объектом дизайна является предметно-вещественная среда обитания людей, он считается практикой, имеющей социально-культурное и гуманистическое значение. Это обстоятельство объединяет информационный дизайн с другими его видами. Именно ориентация на личностные особенности целевой аудитории, т.е. следование человеко-ориентированному проектированию, позволяет разработать идею привлекательную для потребителя, выбрать наиболее эффективный «способ рассказа» для нее. Социальный и культурный контексты выявляют особенности потребителя, определяют контенты информационного сообщения, а также особенности и оттенки восприятия, что является существенным и важным для аудитории. Кроме того, контекст – это способ донесения информации о дизайн-разработке потребителям, он позволяет выбрать оптимальные визуальные средства, вовлечь аудиторию, создать нужное впечатление и передать точку зрения. Так, контекст воздействует на мотивы потребителей и включает его эмоциональные реакции. Этический аспект также сопровождает визуальную коммуникацию. Этика

предполагает учет, особенности культуры аудитории, которая должна «верно» воспринять сообщение Проблема «продуманности» идеи инфографики может быть рассмотрена с точки зрения реализации ряда ее характеристик: природы информации, контента, условий использования инфографики и ее значения. Дизайн-разработка строится с учетом особенностей восприятия, поскольку задача дизайнера встроить дизайн-разработку в потребительскую культуру.

Для дизайна значимость потребительской культуры имеет значение не столько в глобальном (широком) смысле, с точки зрения исторически сложившихся условий потребления отдельно взятой страны, сколько в узком, – с позиции потребительского типа, или группы потребителей. Данный подход можно считать классическим для маркетинговой и рекламной деятельности. Учет психологических особенностей «поведения потребителей», их мотивации и достоверное прогнозирование восприятия потребителя сегодня приобретают особое значение в проектировании объектов инфографики. Потребитель, в конечном счете, определяет смысловые и художественные составляющие дизайна: данные, способ подачи, образы, композицию, графические приемы и пр. Именно потребитель, его место в проектном процессе, формируемый им контекст, является главным фактором успешного проектирования и определяет успешность разработки. Важно заметить в этой связи, несмотря на то, что инфографика, являясь визуальным представлением информации, знаний, понятных для потребителя, она не сводится к консьюмеризму. Символическое

выражение вещей средствами инфографики выполняет не только функционально- утилитаристскую, эргономическую функцию, но также эстетическую и социально-культурную функции. Однако эстетическая и гедонистические функции в инфографике играют второстепенную роль.

В информационном дизайне эстетика с точки зрения художественности занимает второстепенное место. Практика информационного дизайна выражает идею утилитаристской эстетики, истоки которой восходят к Сократу. Суть этой эстетики состоит в позиции: прекрасное и полезное существуют в единстве. Более того, такая позиция ориентирована на то, что только полезная вещь прекрасна. «Инфографика – форма деловой коммуникации. Она может быть выполнена творчески и вызывать эстетическое наслаждение, но если она не помогает понять мысль, не передает выводов из статистических данных и т.д., никакие художественные качества ей не помогут». Иными словами, эстетическая составляющая в проектировании занимает подчиненное значение, и красота визуальных форм не является обязательной. Эстетика может быть представлена в пропорциональности, структурно-семиотической гармонии дизайн-объектов.

2 ДИЗАЙН ПРОЕКТ НАВИГАЦИИ ПАРКА

2.1 Разработка концепции системы навигации парка

Одна из основных задач дизайн-проекта - это решение существующих проблем парка. Парк "Краснодар" разработан в стиле конструктивизма. Об этом нам говорят сдержанные угловатые формы, простота линий и цвета. Этот стиль присущ многим городам Европы. Стиль конструктивизма ассоциируется в основном со сдержанностью, дисциплиной, отсутствием индивидуальности, аккуратностью и пунктуальностью. Но данные качества противоречат духу города Краснодара, архитектуре и людям, которые в нем проживают. Архитектура Краснодара сама по себе не отличается строгостью и сдержанностью. Рядом с высоким бизнес центром может стоять частный дом. Странные и необычные для европейцев вещи являются особенностью и индивидуальностью нашего города. Поэтому важной задачей дизайн-проекта является сохранить особенность города Краснодара. Для этого мы будем использовать округлые формы, яркий цвет и шрифт с засечками. Но в то же время необходимо создать гармонию и баланс, который не будет выбиваться из общего вида.

Необходимо создать навигацию парка, которая будет не только информативна, но и эстетически уместна. Парк "Краснодар" включает в себя большое количество разных зон, расположение

которых должно быть указано в визуальном комплексе парка "Краснодар". Также в парке есть водоемы и несколько зон для детей. Необходимо обеспечить безопасность. Для этого нужно сделать аптечный пункт на территории парка и информационное окно, чтобы в случае потери ребенка можно было его найти. Также в парке необходима связь с людьми через динамики с музыкой. При потере ребенка ему объяснят куда идти. При экстренной навигации это также будет необходимо. Нужно позаботиться об инвалидах и слабовидящих. Для инвалидов будут специальные места на парковке и специальные туалеты. Для слабовидящих карта будет оснащена языком Брайля. На территории парка запрещено курить, распивать алкогольные напитки, заходить в водоемы и выгуливать собак на газоны. Для этого необходимо создать знаки, которые объяснят посетителям необходимые меры.

По итогу проделанной работы должно получиться 24 пиктограммы, карта парка и информационные панели. Материалами информационных панелей будет камень, металл и пластик. Необходимо показать в пространстве разработку визуального комплекса парка. Пиктограммы должны быть простыми и понятными, потому что они расположены в общественном месте с большим количеством разных людей, которые будут их видеть в движении. Карта парка, которая будет расположена в пространстве должна показывать место, где находится человек.

2.2. Разработка основных элементов навигации

Логотип:

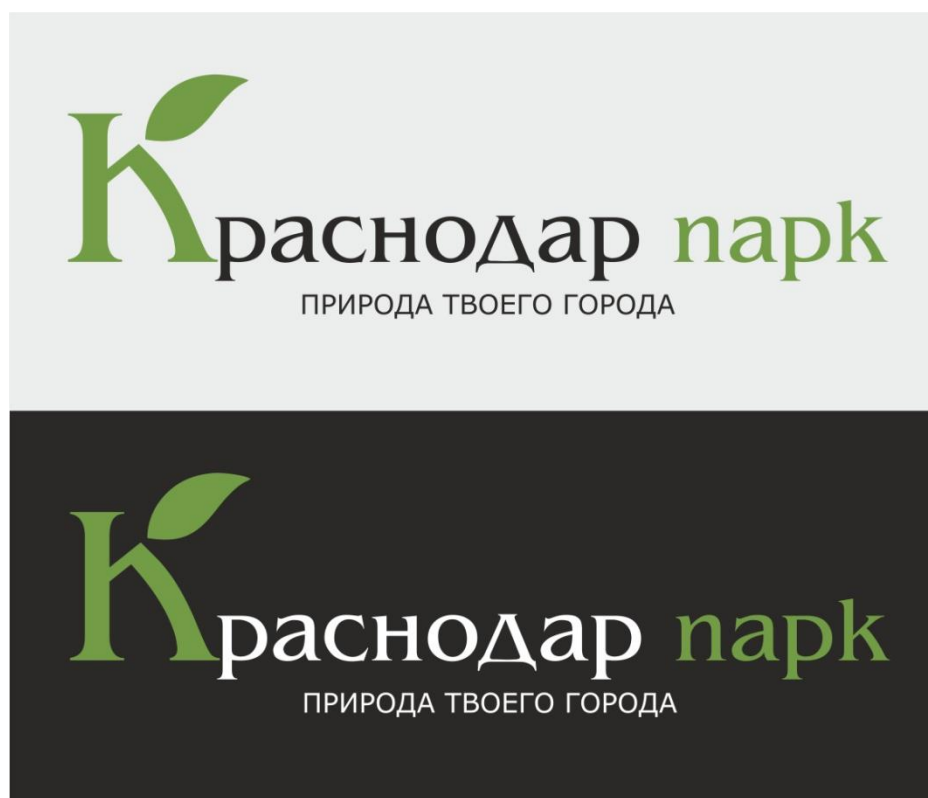


Рисунок 4, работа автора

При создании логотипа парка "Краснодар" стояла задача смягчить стилистику парка за счет шрифта с засечками и добавлению зеленого цвета. Мы добавили графический элемент, который передает суть организации. Слоган направлен на позитивное впечатление и мысль о том, что этот парк является местом, в котором можно среди городской среды почувствовать природу.

Фирменный стиль:



Рисунок 5, работа автора

Фирменный стиль разрабатывался с учетом цветовой гаммы и основной идеи логотипа. В задачу входило: избежать простоты и однообразия, но сохранить деловой стиль носителей.

Навигационный план территории:



Рисунок 6, работа автора

При разработке навигационного плана территории необходимо было создать видимость зон, обозначить место нахождения человека на карте для упрощения ориентирования. Цветовое решение соответствует фирменному стилю парка.

Пиктограммы:



Рисунок 7, работа автора

Разработка пиктограмм также отвечает поставленной задаче дизайн-проекта визуального комплекса парка "Краснодар". Предпочтение отдано закругленным формам и основному цвету.

Информационные указатели:

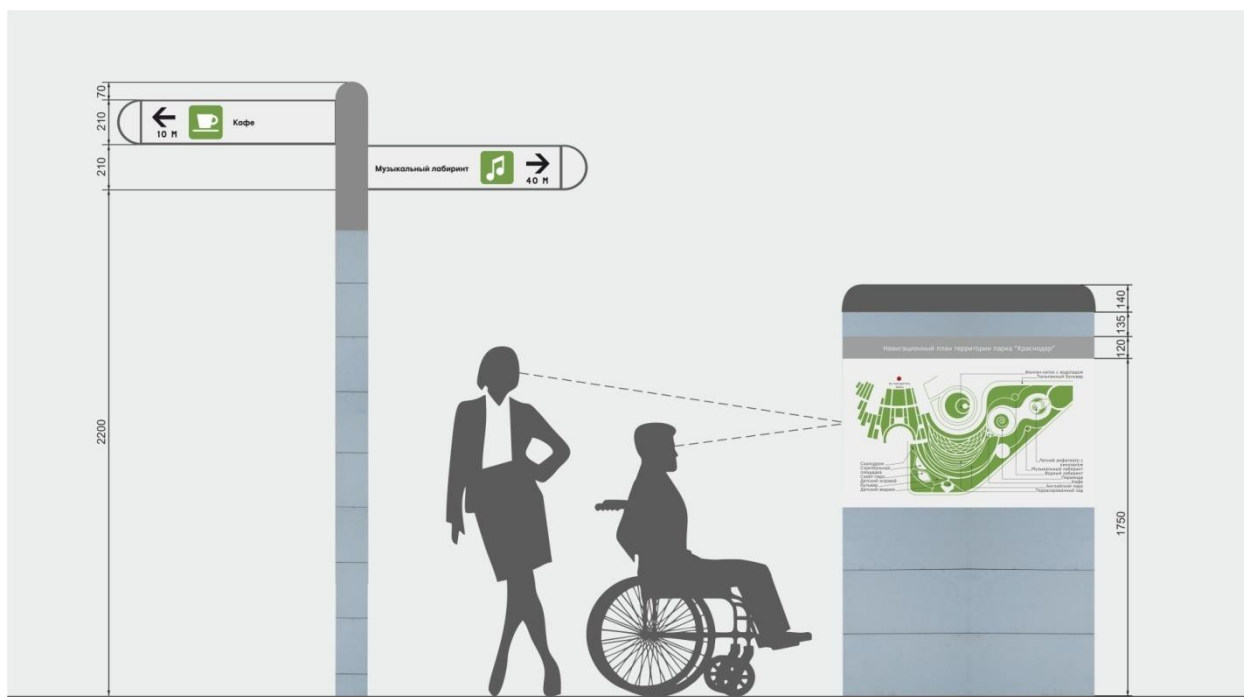


Рисунок 8, работа автора

При создании информационных указателей стояла задача сделать их максимально удобными для восприятия. Для этого был выбран оптимальный размер указателей и текста. Размер навигационного плана территории рассчитан на то, чтобы посетители не наклонялись и не поднимали высоко голову. Также чтение должно быть удобно для инвалидов.

Внешний вид указателей создан с учетом внешнего облика парка и задачей проекта.

Информационные указатели в пространстве:



Рисунок 9, фото и работа автора

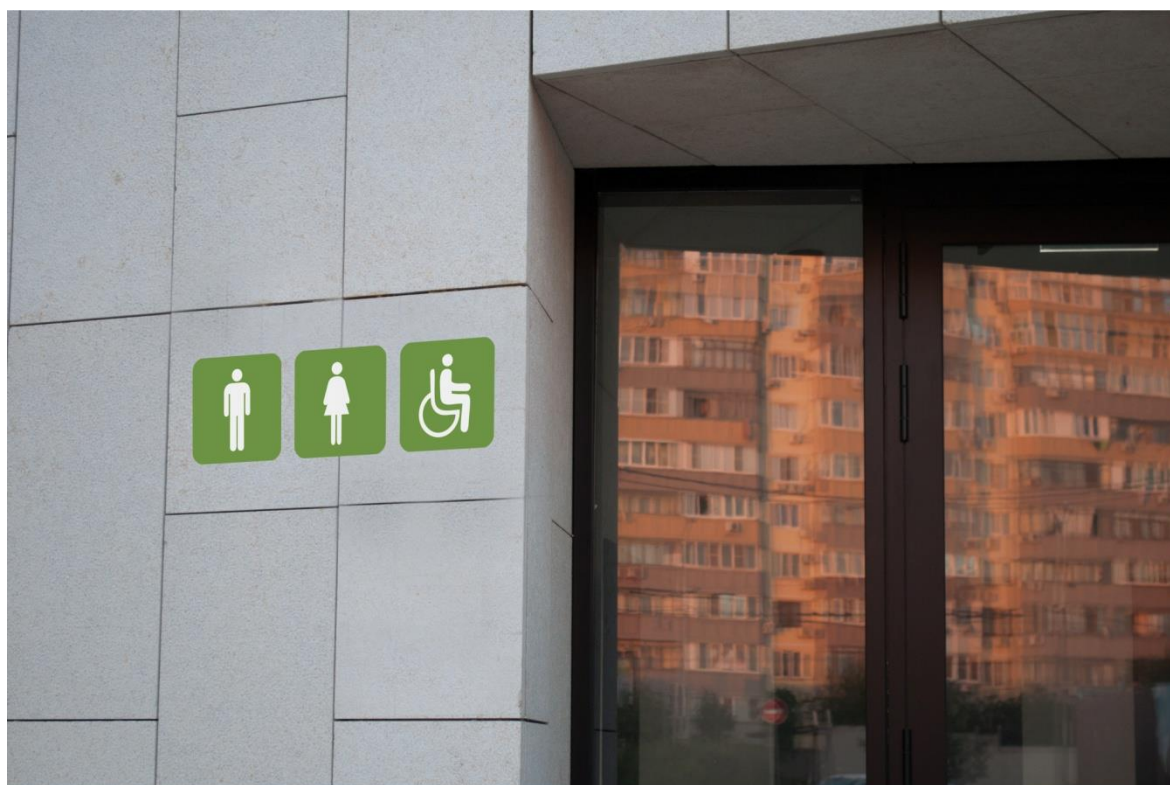


Рисунок 10, фото и работа автора



Рисунок 11, фото и работа автора

Возникают ситуации, в которых люди спешат и не смотрят по сторонам. Из-за неосторожности велика вероятность потеряться. Обозначения на земле значительно упрощают эту проблему, потому что люди при спешке чаще смотрят под ноги, чем по сторонам.



Рисунок 12, фото и работа автора

Разработка планшетов:

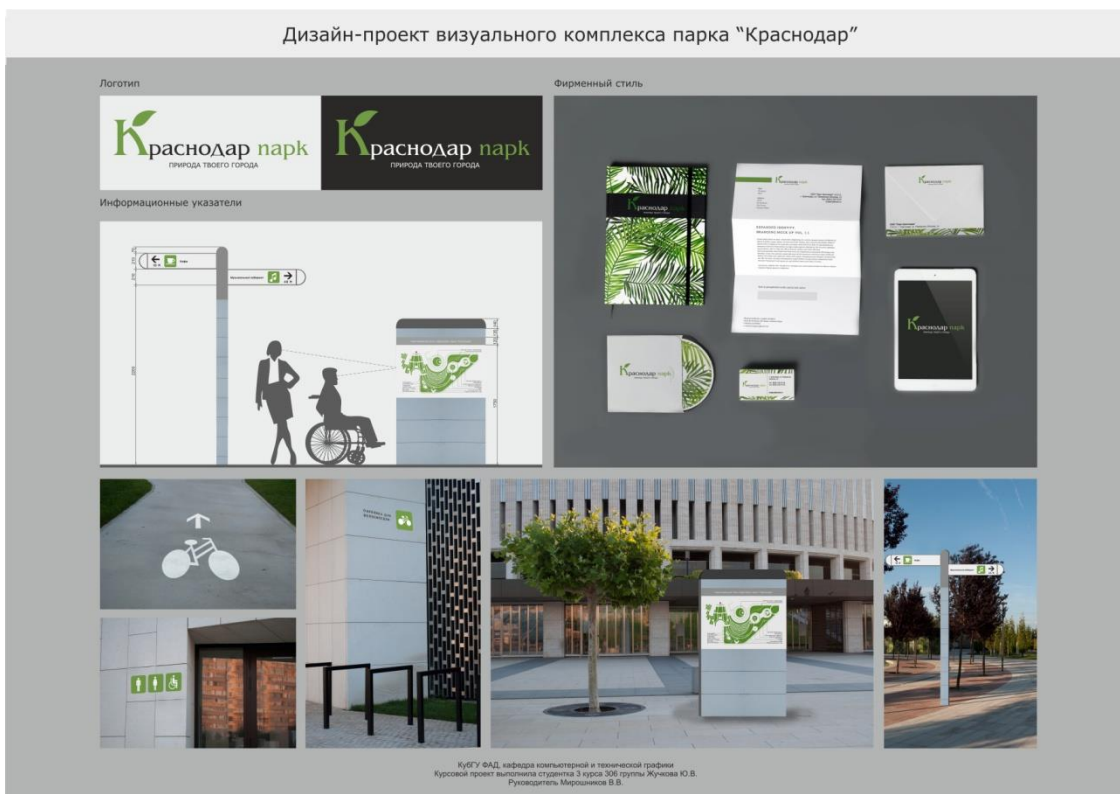


Рисунок 13, фото и работа автора

Дизайн-проект визуального комплекса парка "Краснодар"

Навигационный план территории

Навигационный план территории парка "Краснодар"

Вы находитесь здесь

Фонтан-каток с водопадом
Тюльпанный бульвар

Скалодром
Стригбольная площадка
Скейт-парк
Детский игровой бульвар
Детский водоем

Летний амфитеатр с кинозалом
Музыкальный лабиринт
Водный лабиринт
Пирамида
Кафе
Английский парк
Террасированный сад

Пиктограммы

КубГУ ФАД, кафедра компьютерной и технической графики
Курсовой проект выполняла студентка 3 курса 326 группы Жукова Ю.В.
Руководители Мирошникова В.В.

Анализ предпроектной ситуации

Рисунок 14, фото и работа автора

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе выполнения курсового проекта был проведен предпроектный анализ, который заключался в выявлении проблем, связанных с созданием дизайн-проектов визуальных комплексов парков. Была поставлена цель курсового проекта: разработка фирменного стиля, серии пиктограмм, информационных указателей и навигационного плана территории. В процессе выполнения курсового проекта была проведена самостоятельная работа с информационными ресурсами, изучены существующие системы навигации, проведен предпроектный анализ, определены задачи проектирования, разработана концепция проекта. В работе над курсовым проектом были усовершенствованы навыки работы в графических программах, работы с изучением систематизации информации. На наш взгляд, поставленные цели курсового проекта были выполнены.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алвин С. Основы архитектуры СПб.: Питер, 2012
2. Бауман З. Глобализация. Последствия для человека и общества. М.: Весь мир, 2004. 188 с.
3. Бодрийяр Ж. Общество потребления. М.: Республика, 2006. 179 с.
4. Гарретт Д. Веб дизайн. Элементы опыта взаимодействия. Пер. с англ. – СПб.: Символ Плюс, 2008.
5. Голомбински К. Добавь воздуха! Основы визуального дизайна для графики, веб и мультимедиа. СПб.: Питер, 2013. 272 с.
6. Информационный дизайн [Информационный ресурс] URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Информационный_дизайн
7. Кнорр-Цетина К. Объектная социальность: общественные отношения в постсоциальных обществах // Журнал социологии и социальной антропологии. 2002. Т. V. № 1. С. 101-124.
8. Парк Кузьминки [Информационный ресурс] URL: <http://www.zolotogroup.ru/projects/park-kuzminki-parkovaya-navigatsiya/>
9. Парк Олимпийской деревни [Информационный ресурс] URL: <http://www.zolotogroup.ru/projects/park-olimpijskoj-derevni/>
10. Понятие информационного дизайна [Информационный ресурс] URL: <http://www.whim.ru/about/whimpedia/498/>
11. Про навигационный дизайн [Электронный ресурс]. URL: <http://kak.ru/news/editors/a6075/>

12. Сиреневый сад [Информационный ресурс] URL:
<http://www.zolotogroup.ru/projects/sirenevuj-sad-navigatsiya-parka/>
13. Смикилас М. Инфографика. Коммуникация и влияние при помощи изображений. СПб.: Питер, 2014. 152 с.