

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

«Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина»

Уральский гуманитарный институт
Кафедра культурологии и дизайна

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ ПЕРЕД ГЭК

Зав. кафедрой О. И. Ган

(подпись)

« _____ » 2022 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Графический дизайн как средство популяризации спорта
на примере спорткомплекса «Юность»
54.04.01 Графический дизайн

Руководитель: М. В. Панкина, доктор культурологии,
профессор каф. КиД, член Союза дизайнеров России _____

Нормоконтролер: М. В. Панкина, доктор культурологии,
профессор каф. КиД, член Союза дизайнеров России _____

Студент группы УГИМ-200021, Е. А. Печенкина _____

Екатеринбург

2022

Аннотация

Диссертационная работа посвящена проблеме привлечения детей и подростков к занятиям спортом в школе олимпийского резерва, а также привлечению людей всех возрастов к активному образу жизни. Исследование включает анализ методов творческого мышления для их дальнейшего использования в проектной части работы. В диссертации рассмотрены различные существующие дизайнерские решения в сфере спорта и проведен анализ эффективности их воздействия на целевую аудиторию. Были подведены итоги и сделаны выводы о проделанном исследовании.

Ключевые слова: дизайн, система навигации, визуальная коммуникация, динамичная среда.

Annotation

The dissertation work is dedicated to the problem of attracting children and adolescents to go in for sports at the School of the Olympic reserve as well as attracting people of all ages to maintain a healthy lifestyle. The study includes an analysis of creative thinking methods for their further use in the practical design part of the work. Various existing design solutions in the field of sports are reviewed, the effectiveness of their impact on the target audience is analyzed. The results of the study were summed up and conclusions were drawn.

Keywords: design, navigation system, visual communication, dynamic environment.

Содержание

ВВЕДЕНИЕ	4
1. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА	12
1.1. Графический дизайн как инструмент визуальной коммуникации	12
2. ЗНАЧЕНИЕ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА В СФЕРЕ СПОРТА	21
2.1. Графический дизайн в истории спорта	21
2.3. Анализ навигационных систем на спортивных объектах	25
2.4. Возможности графического дизайна в популяризации спорта	30
3. ГРАФИЧЕСКОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ДЛЯ СОБЫТИЙ И АРХИТЕКТУРНОЙ СРЕДЫ СПОРТКОМПЛЕКСА «ЮНОСТЬ»	37
3.1. Анализ проектной ситуации	37
3.1.1. Существующие графические решения спорткомплекса	37
3.1.2. Анализ целевой аудитории	42
3.1.2. Анализ результатов опроса целевой аудитории	45
3.2. Концепция формообразования графического комплекса	47
3.3. Обоснование проектного решения	48
3.4. Графическое решение для системы навигации	58
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	61
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	63
ПРИЛОЖЕНИЯ	69

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования

В настоящее время в эпоху быстрого развития технологий многие родители сталкиваются с проблемой нежелания детей вести активный и здоровый образ жизни. Дети готовы проводить все свое свободное время, играя в компьютерные игры. Данная тенденция усиливается с каждым годом, в результате чего у детей появляются проблемы со здоровьем, включая снижение остроты зрения, набор лишнего веса, перенапряжение нервной системы, сколиоз и многое другое. В сравнении с предыдущими поколениями современные дети более агрессивны и более остро воспринимают окружающую действительность вследствие постоянного нервного напряжения как результата многочасового времяпровождения за компьютером.

Данную проблему могут решить занятия в различных спортивных секциях, целью которых является развитие концентрации внимания, мышечного тонуса и пропаганда здорового образа жизни в целом. Запоминающийся дизайн фирменного стиля спорткомплекса «Юность» сможет заинтересовать детей в активных видах спорта и мотивировать вести здоровый образ жизни.

Проблема диссертационного исследования состоит в недостаточности использования ресурса графического дизайна для взаимодействия спортшколы с посетителями и спортсменами.

Объект исследования – визуальная среда спортивных сооружений и событий.

Предметом исследования является роль графического дизайна в пространстве спорткомплекса «Юность» в мотивации к занятиям спортом и активному, здоровому образу жизни.

Для реализации проектного решения были выбраны дизайн фирменного стиля, навигации и средовых объектов в сфере спорта.

Цель диссертационной работы – исследовать методы привлечения внимания молодежи и взрослых к различным видам спорта с целью пропаганды здорового образа жизни средствами графического дизайна.

Задачи:

- изучить существующий материал по теме дизайна в сфере спорта;
- проанализировать, сравнить и систематизировать полученные данные;
- провести опрос целевой аудитории о воздействии рекламы спортивных секций и ее роли в принятии решения относительно приобретения данной услуги;
- на основе результатов социологического опроса и собранного теоретического материала разработать варианты дизайна требуемых продуктов;
- предложить итоговое дизайн-решение, удовлетворяющее потребности целевой аудитории.

Степень разработанности проблемы исследования

Системный подход является одним из основополагающих для дизайн-проектирования. Его рассматривал Л. фон Берталанфи. Аспект открытости и закрытости системы по отношению к внешним воздействиям актуален для понимания методов проектирования как для всего фирменного стиля в целом, так и для проектирования отдельных продуктов [5]. Принцип открытых систем в контексте данного проекта можно понимать как наличие интерактивных элементов в продукте дизайна, так как они, как и открытые системы, открыты для внешних воздействий. В продуктах дизайна внешним воздействием считается человек, который может вносить изменения в интерактивные части продукта, меняя его структуру для создания гармоничной среды для собственного пользования. Так, кастомизируя продукт в соответствии со своими желаниями и нуждами, пользователь ценит дизайн намного больше, чем при взаимодействии с системами закрытого типа, существующими самостоятельно и отвергающими воздействие внешних факторов.

Подход американского промышленного дизайнера В. Папанека к дизайну как к социально-экологическому феномену также можно применить в контексте исследуемой проблемы [51]. Рассматривая спорт как социальную активность, можно сделать вывод о том, что дизайн должен быть понятен каждому, а не ориентироваться лишь на просвещенные в сфере дизайна и искусства круги общества. Помимо этого, подход В. Папанека к дизайн-проектированию как к логическому и аналитическому процессу, нежели творческому, может быть взят за основу проектирования фирменного стиля [52]. Он позволит создать более качественный и логически обоснованный концепт дизайна в отличие от банального проектирования эстетически приятного визуального ряда, к чему прибегают многие современные дизайнеры.

Известный немецкий промышленный дизайнер Дитер Рамс внёс значительный вклад в развитие теории дизайна и формообразования, сформулировав 10 принципов хорошего дизайна, которые могут быть применимы не только к дизайну промышленных изделий, но и графических продуктов в том числе [43]. Если взять данные принципы за основу проектирования графического сопровождения спортивной школы, то получится избежать множества ошибок, которые часто совершают неопытные дизайнеры.

Нельзя не обратиться к суждениям Дональда Нормана о способах оптимизации связи между пользователем и продуктом, о которых упоминается в книге «Дизайн привычных вещей» [48]. Несомненно, центральной проблемой проектируемого дизайна станет упрощение взаимодействия между пользователем и системой, соответственно, дизайн должен быть понятным и простым, поэтому взгляды Нормана будут взяты в основу предпроектного анализа, а также самого проектирования непосредственно.

Роль использования цвета в графическом дизайне, в частности при проектировании продуктов динамической первоосновы, рассматривают В. В. Кандинский, И. Иттен [23].

По мнению В. В. Кандинского, цвет способен воздействовать на человека, производя не только визуальное впечатление [25]. По его теории цвета

желтый и синий как основные цвета имеют двигательную силу. Так, цвета, стремящиеся к желтому как к теплomu цвету, целенаправленны к зрителю, в то время как цвета, склонные к синему, двигаются в противоположном направлении – от зрителя. Таким образом, соблюдая баланс теплых и холодных цветов при выборе гармонических цветовых палитр для проекта, можно создать желаемый эффект движения или статичности.

Нельзя не согласиться с мнением И. Иттена о различиях восприятия цвета в зависимости от его окружения [23]. Один и тот же цвет считается по-разному на фоне разной насыщенности. Цвета будут восприниматься более естественно, если они обладают сильной контрастностью. Во всех остальных случаях они будут казаться ярче или тусклее. Так, можно сделать вывод о том, что только при соблюдении сильной контрастности фона и объекта можно достичь наибольшей читаемости. Помимо этого, теория цвета И. Иттена важна в аспекте связи цвета с определенной геометрической формой [24]. Так, красный цвет связан с квадратом как со статичной, тяжелой фигурой, а синий – с кругом. Круг считается подвижной фигурой, так как строится при движении на равноудаленном расстоянии от центральной точки. В противоположность тяжелому, напряженному чувству движения, которое вызывает квадрат, движение для круга естественно. Таким образом, можно сделать вывод о необходимости отказа от формы квадрата в пользу использования образа круга при дальнейшем проектировании графики спортшколы.

Способы удержания внимания аудитории изучала А. Вежбицка [11]. Исследованиями графического дизайна в спортивной среде занимались В. Ю. Костриков, Е. А. Кулиничева. По мнению В. Ю. Кострикова, дизайн айдентики спортивной команды или клуба является каналом прямой коммуникации, соответственно, должен транслировать ценностные ориентиры данной команды [30]. Нельзя не согласиться с мнением Е. А. Кулиничевой о необходимости учета физических особенностей определенных типов моделей спортивной униформы для создания наиболее комфортных тренировочных условий посредством дизайна [33].

О вопросах влияния дизайна на поведение и мышление общества рассуждает Клифф Куанг в книге «User friendly» [32]. Психологию прочтения графических символов рассматривает П. Колере в книге «Некоторые психологические аспекты распознавания образов» [35].

Об использовании методов маркетинга в бизнесе, а также о методах донесении информации до потребителей в рекламе говорит Дональд Миллер в книге «Метод StoryBrand» [34]. Автор книги произвел революцию в маркетинге, предложив использовать для продвижения брендов методику сторителлинга и основы классической драматургии. Поскольку будет важно не только донести информацию непосредственно до юных спортсменов, но и информировать детей и их родителей о возможности бесплатных занятий спортом на базе спорткомплекса «Юность», основы психологии в рекламе также будут изучены для более грамотного проектирования.

Гипотеза

Изучение способов управления вниманием пользователя позволит найти оптимальные решения дизайна графических объектов для повышения заинтересованности детей в возможных спортивных достижениях. Помимо этого, средствами графического дизайна можно повысить заинтересованность детей в выбранном виде спорта и повысить их вовлеченность в спортивный процесс. В результате проектирования комфортной системы визуальной среды будет возможно вовлечь большее количество людей в новые для них виды спорта.

Методы исследования

В рамках диссертационного проекта были использованы следующие исследовательские методы:

- систематизация и классификация с целью обобщения опыта дизайн-проектирования в сфере спорта;
- анализ опыта использования графических образов в предметно-пространственной среде спортивной школы;

- опрос целевой аудитории для выявления особенностей восприятия графических образов у спортсменов, для выявления проблем считывания информации;
- сравнительный анализ графических образов; сопоставление закономерностей восприятия визуализированной информации.

В работе были использованы проектные методы:

- аналогии – при поиске образов проектных решений объектов;
- моделирование: графическое – при поиске образного решения логотипа, знака, системы навигации, плакатов; сценарное моделирование – при разработке навигационной системы спорткомплекса, а также его предметно-пространственной среды; компьютерное моделирование – для визуализации проектных решений;
- системный подход при создании проекта комплекса графических объектов в целом.

Научная новизна исследования заключается в обобщении данных проведенных исследований в сфере графического дизайна для спортивных событий, комплексном сборе и систематизации материала, использовании методов креативного мышления в процессе проектирования продуктов графического дизайна при создании абсолютно новой концепции системы графических продуктов спортшколы.

Теоретическая значимость работы

Результаты проведенного исследования могут быть использованы графическими дизайнерами, специалистами сферы рекламы и брендинга в качестве теоретической базы предпроектного анализа для дальнейшего проектирования любых графических систем в сфере спорта. В ходе работы проанализирована эффективность различных методов воздействия на аудиторию с целью донесения новой информации. Введена в научный оборот идея об использовании принципов системного проектирования для создания общей концепции графического сопровождения спортивных мероприятий и

навигационных систем. Ранее данный подход использовался в сфере промышленного дизайна.

Практическая значимость работы

В результате системного проектирования создана единая система навигации по спортивным объектам в составе спорткомплекса «Юность», благодаря чему любой человек, оказавшийся впервые на данной территории перестанет испытывать страх потеряться и опоздать на тренировку или соревнования. Изложенные методы могут применяться при анализе графических продуктов (таких, как навигационные системы и фирменный стиль) с целью их дальнейшей доработки. Помимо этого, проведенное исследование способствует привлечению внимания общества к проблеме здорового образа жизни.

Результаты исследования могут быть полезны как материалы для исследования новых проблем в сфере дизайн-сопровождения спортивных событий, для обучения студентов-дизайнеров.

Апробация результатов исследования

Апробация основных идей, а именно, способов удержания внимания аудитории, была представлена в следующих публикациях.

Печенкина Е. А. Способы удержания внимания средствами графического дизайна / Всероссийский (с международным участием) научно-методический семинар «Совершенствование гуманитарных технологий в образовательном пространстве вуза: факторы, проблемы, перспективы» 10–12 марта 2021 года в Уральском федеральном университете. В статье анализируются способы удержания внимания аудитории как в течение короткого, так и длительного времени. Рассматриваются принципы организации визуальной информации для более выигрышной подачи и легкого считывания самой важной информации.

Печенкина Е. А. Стилизация как фактор повышения мотивации в спорте / «Культурологические чтения – 2022. Культурное наследие и актуальные культурные практики: репрезентации, трансформации, перспективы» в Уральском федеральном университете. Статья посвящена анализу графических средств в дизайне спортивной айдентики и навигационных систем с целью

выявления характеристик, воздействующих на сознание спортсменов. Проведен сравнительный анализ приемов стилизации в дизайне в спорте и других сферах. Сделан вывод о наиболее эффективных методах стилизации как факторах повышения мотивации в спорте.

Структура работы

Диссертация состоит из титульного листа, введения, трех глав, заключения, списка источников и литературы, приложений.

Введение раскрывает актуальность проблемы исследования, определяет степень научной разработанности темы, объект и предмет исследования, цель, задачи, методы исследования.

В первой главе анализируется теоретическая основа исследования, основополагающие понятия в дизайн-проектировании.

Вторая глава посвящена исследованию основных критерий продуктов дизайна в сфере спорта и выявлению их сильных и слабых качеств.

В третьей главе описывается концепция формообразования проектной части работы.

В заключении подводятся итоги исследования, формируются выводы по рассматриваемой теме.

1. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА

Глава посвящена анализу методологических основ графического дизайна. Сделаны выводы о наиболее подходящих методах проектирования для разработки проектной части работы.

1.1. Графический дизайн как инструмент визуальной коммуникации

Графический дизайн – это проектная деятельность по созданию визуальной коммуникативной среды. В сфере графического дизайна выделяют дизайн фирменного стиля (айдентики), web-дизайн (UX, UI), дизайн наружной и внутренней рекламы, дизайн упаковки, motion-дизайн, иллюстрацию, дизайн навигационных систем, дизайн социального плаката [2]. Каждый из данных видов графического дизайна направлен на создание гармоничной, ясной и понятной среды для пользователя как на бумажных, так и электронных носителях. Графический дизайн представляет собой организует коммуникацию пользователей между собой, а также пользователя с продуктом дизайна. Характерной чертой графического дизайна в отличие от других видов дизайна является синтез слова и образного визуального ряда.

По Т. Ю. Быстровой основными функциями дизайна, в частности графического, являются [9]:

1. Организующая. Знаки системы навигации организуют поведение людей, подсказывая направление их движения.
2. Сигнификативная. Отражающие смыслы знаки способны минимальными способами объединять в себе символы и ценности компании, транслируя их своей аудитории.
3. Эстетическая. Создание гармоничной визуальной среды по средствам стилизации, композиционной организации формы.

4. Социализирующая. Дизайн социальной рекламы способен поднимать существующие проблемы в обществе средствами визуальной коммуникации.

Коммуникация – обмен информацией между людьми или человеком и предметным миром. В графическом дизайне используется метод визуальной коммуникации, способ передачи информации при помощи знаков, образов и изображений. Поскольку изображение считается быстрее и понятнее большему кругу людей (разных возрастов и национальностей), визуальная коммуникация постепенно вытесняет коммуникацию посредством текста. Данный метод особенно актуален в дизайне навигационных систем, где практически отсутствуют текстовые элементы.

Семиотика изучает свойства и символику знаков и знаковых систем. По Ю. М. Лотману, семиотика является наукой о коммуникативных знаках и системах, которые используются в коммуникативном процессе. В семиотике выделяют 3 основных раздела [50]:

1. Синтактика. Рассматривает основы создания знаков, их преобразований;
2. Семантика. Изучает смыслы знаковых систем, способы их выражения в знаках.
3. Прагматика. Исследует взаимодействие знаков и восприятие их социумом.

Таким образом, графический дизайн является мощным методом воздействия на сознание пользователей, а также инструментом коммуникации пользователя с продуктом системы дизайна. Грамотно подобранный графический ключ создает желаемый образ компании в глазах покупателя услуг или товаров, а также будет способен транслировать ценности компании и доносить необходимую информацию до пользователя.

1.2. Методы проектирования в графическом дизайне

Для создания любого дизайн-проекта необходимо знать, какими методами можно пользоваться как в исследовательской, так и в проектной части работы. Метод – способ достижения цели благодаря использованию особых принципов и правил [44]. Под термином методология понимается наука о методах, методиках о принципах организации и систематизации научной и практической деятельности [51].

На сегодняшний день дизайнерами активно используется множество методов, пришедших из других сфер деятельности. Однако среди них существует два дизайнерских метода – это системный и структурный подходы.

Системный подход – метод дизайн-проектирования, при котором любой проектируемый объект рассматривается как система [5]. Важно учитывать не только взаимосвязи между элементами системы одного проектируемого продукта, но и его взаимосвязь с внешними элементами и средой в целом.

По мнению Дж. К. Джонса, системы всегда находятся в движении, взаимодействуют с внешней средой, перерабатывают информацию и осуществляют обратную связь [22]. Существуют системы закрытого и открытого типов. Открытые системы открыты к внешним воздействиям, за счет чего они легко изменяемы. Примером такой системы можно считать любой интерактивный продукт дизайна (например, календарь, блокнот, ежедневник и т.д.) Так, внося некоторые изменения и кастомизируя продукт под свои индивидуальные нужды, пользователь вносит изменение в структуру продукта. Системы закрытого типа открыты лишь к внутренним изменениям взаимосвязи элементов. Примером системы такого типа может являться полиграфическая продукция, изменения в которой пользователь самостоятельно сделать не может.

В основе системного подхода лежит разработка системообразующих элементов для дальнейшего проектирования системы продуктов [3]. Системообразующими элементами являются минимальные элементы системы, обладающие системными качествами [5]. Для создания системного дизайна

данные элементы должны присутствовать в каждом продукте системы. Системообразующим элементом в графическом дизайне может являться характерный графический элемент [55]. Например, в навигационной системе в г. Далласе, США (см. рис. 1) системообразующими элементами являются монотонная линия с угловым округлым элементом и круг, символизирующий голову спортсмена. Данные элементы присутствуют во всех разработанных знаков, поэтому этот дизайн является системным.



Рисунок 1 – Система навигации в Далласе, США.

Источник иллюстрации: <https://www.123freevectors.com/search/olympic-clipart/>

Структурный метод в первую очередь затрагивает понятие «структура». Структура – внутреннее строение предмета, расположение и связь составных элементов продукта. К структурному методу относится метод морфологической матрицы, разработанный астрофизиком Фрицем Цвикки [7]. Метод представляет собой разделение проектируемого продукта на составные элементы и поиск решения формы каждого элемента по отдельности. Затем среди всех вариантов решений составляются комбинации наиболее подходящих друг для друга решений, в результате чего получаются новые варианты концепций формообразования продукта. Данный метод широко используется не только в инженерной изобретательской деятельности, но и в промышленном дизайне. В

графическом дизайне данный метод может также использоваться при проектировании сложных продуктов, например упаковок или многофункциональной полиграфической продукции, имеющей сложную структуру.

Метод моделирования как исследование свойств продукта на его модели (а не на самом продукте) позволяет провести исследования в случаях, когда создание самого продукта трудоемко или невозможно по экономическим, техническим или другим причинам [58]. В научном познании выделяют следующие виды моделирования:

- сценарное моделирование позволяет представить пользовательский опыт на всех этапах взаимодействия человека с продуктом, начиная с момента его производства, заканчивая его утилизацией. Данный метод позволяет дизайнеру учесть все нюансы взаимодействия с продуктом для принятия решений относительно формообразования на этапе непосредственного проектирования;
- предметное моделирование представляет собой воспроизведение некоторых свойств проектируемого предмета в физической модели в масштабе для дальнейшего их тестирования;
- знаковое моделирование позволяет представить числовые данные опросов и расчетов в виде таблиц, схем, чертежей или инфографики.

Мозговой штурм, изобретенный в конце 30-х годов копирайтером Алексом Осборном, представляет собой быструю генерацию идей группой людей в течение определенного времени [10]. Главной особенностью данного метода является принятие всех вариантов решения поставленной задачи на начальном этапе, даже если некоторые из них не имеют технического решения на данный момент времени. Чем больше разнообразных решений будет предложено, тем больше шансов найти уникальное решение для будущего дизайн-концепта.

Мозговой штурм состоит из трех этапов:

1. Постановка проблемы. Формулируется задача, определяется ведущий.
2. Основной этап – Генерация идей. На этом этапе генерируются варианты решения задачи. Главное – количество идей, для предложения которых отсутствуют какие-либо ограничения, в том числе критика чужих или собственных идей.
3. Группировка, отбор и оценка идей. На этом этапе хаотичные идеи классифицируются, анализируются и оцениваются. Этот этап позволяет выделить наиболее ценные идеи и дать окончательный результат мозгового штурма (см. рис. 2).

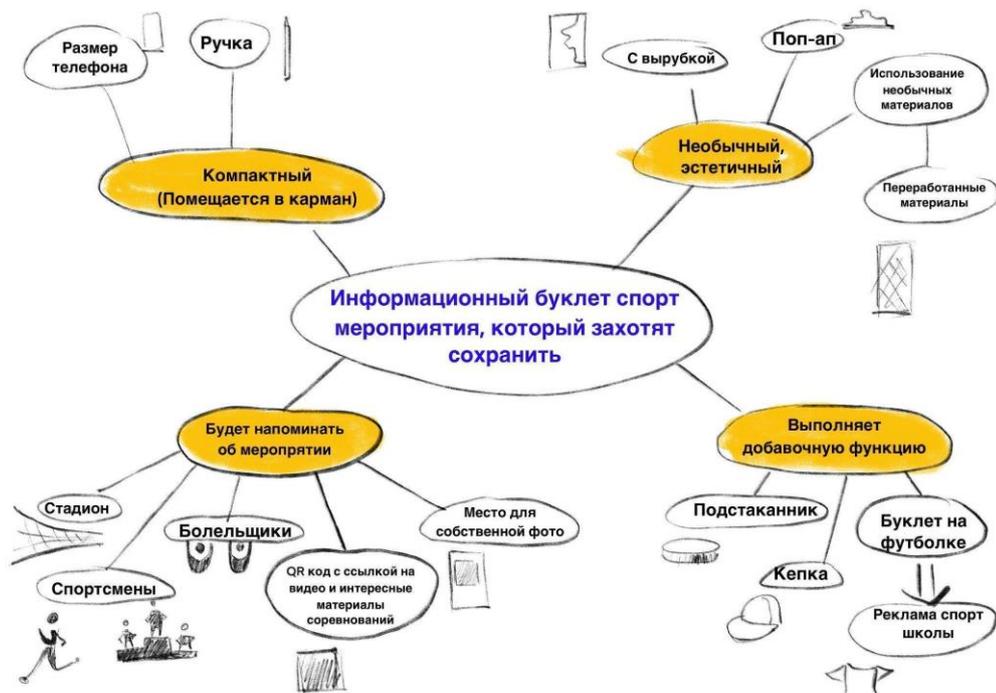


Рисунок 2 – Мозговой штурм, Е. А. Печенкина, 2022 г.

Таким образом, в результате мозгового штурма можно получить множество неожиданных вариантов решения поставленной задачи.

Перед началом проектирования многие дизайнеры составляют ментальные карты, впервые предложенные британским психологом Тони Бьюзенем в 1974 году [50]. Данный метод используется для составления общего плана работы над проектом, учета всех элементов дизайн-системы, которые

будут разрабатываться далее. В ментальной карте также часто прописываются словесно средства, которыми планируется достичь желаемый результат [10]. Ментальная карта позволяет оценить объем предстоящей работы в целом, а также не отступить от первоначального плана действий в процессе работы. Перед началом работы над диссертационным проектом была разработана ментальная карта, отражающая основные отправные точки проектной работы (см. рис. 3).



Рисунок 3 – Ментальная карта для проекта Е. А. Печенкина, 2022 г.

Нельзя не упомянуть метод стратегического планирования, который представляет собой процесс выявления факторов внутренней и внешней среды системы и дальнейшее их разделение на 4 категории: Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности), Threats (угрозы). Данный метод носит название SWOT-анализ [21]. Сильные (S) и слабые (W) стороны являются факторами внутренней среды объекта анализа, (то есть тем, на что сам объект способен повлиять); возможности (O) и угрозы (T)

являются факторами внешней среды (то есть тем, что может повлиять на объект извне и при этом не контролируется объектом). Используя данный метод для определения характеристик спортшколы «Юность», можно выделить следующие параметры:

Сильные стороны:

- наличие ресурсов (территория спортшколы, сайт);
- реализуемость (материал: бумага, не требует закупки доп конструкций);
- наличие перспектив развития (спорт форма для разных видов спорта, выпуск фирменной продукции).

Возможности:

- информирование жителей города о возможностях спорт досуга;
- привлечение новых посетителей спорт секций;
- привлечение инвесторов;
- информирование других спортшкол о возможности проводить соревнования на базе Юности.

Слабые стороны:

- различный уровень развития инфраструктуры спорткомплекса усложняет поиск единого дизайн -решения;
- очень большой диапазон возрастной группы ЦУ (3 - 80 лет: дети спортсмены, тренеры, посетители катка и бассейна в свободные часы, посетители соревнований);
- наличие активного графического решения на фасаде здания Дацюк Арена.

Угрозы:

- возможный конфликт с брендингом Универсиады 2023, во время которой Юность будет служить тренировочной базой.

Дж. К. Джонс предложил три ступени проектирования [22]:

1. Дивергенция – расширение границ проектной ситуации в целях обеспечения достаточно обширного пространства для поиска решений. Не рекомендуется принимать решения до тех пор, пока не будет достаточно знаний о данной задаче.

2. Трансформация – стадия создания принципов и концепций. Создается общая концептуальная схема проектируемого объекта.

3. Конвергенция – окончательный выбор технического решения. К этому времени должны быть определены цели и переменные. В наибольшей степени могут быть применены средства автоматизации.

Таким образом, используя различные методы проектирования, можно найти более креативные способы решения поставленных проблем, чем при стандартном хаотичном переборе вариантов формообразования. Помимо этого многие методы позволяют намного быстрее найти новое решение. Введенное Джонсом понятие стратегии в проектировании как последовательности этапов, на каждый из которых применяется тот или иной метод проектирования также важно для построения дизайн-процесса.

2. ЗНАЧЕНИЕ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА В СФЕРЕ СПОРТА

Глава посвящена исследованию исторической основы использования знака в спортивных событиях, а также появлению специальной униформы для занятий спортом.

2.1. Графический дизайн в истории спорта

Рыцарские турниры появились еще до крестовых походов, но в широких масштабах такие турниры начались во Франции в середине XII века, а затем распространились в Англию и Германские земли. Главным пропуском на турнир был герб, доказывающий высокое происхождение владельца и его положение в родовой иерархии. Для знатоков, каковыми были герольды, предъявленный герб содержал всю необходимую информацию об его владельце. Герб, да и весь костюм рыцаря, являлся опознавательным знаком, хорошо различимым на расстоянии. Его графическое и колористическое решение должно было быть точно читаемым в полевых условиях [35].

В начале XIX века спортивный костюм мало чем отличался от повседневного, а спорт рассматривался как вид развлечений и игра, для которой не было предусмотрено никакой специальной экипировки [7]. Первыми попытками создания специальной спортивной экипировки, не связанной с военными действиями, были попытки приспособления одежды к верховой езде и охоте.

Первая четверть XX столетия стала поворотным моментом в истории проектирования спортивного костюма, включая и рекламную графику на нем. Идеалом становится здоровое тело, не скрываемое многочисленными элементами костюмного «снаряжения». Спорт становится модным. Ведущие европейские кутюрье – Chanel, Patou, Schiaparelli – обратились к спортивному стилю в моделировании костюма. 1920-е годы иногда называют «сумасшедшими

годами» из-за «взрывного» интереса общества к боксу, гольфу, лыжам, теннису, гонкам на автотехнике [8].

Существенным изменением рекламной графики на спортивных костюмах стало активное внедрение в 1930 годы номерных знаков игроков, хорошо заметных со зрительских трибун. Цифры на майках и футболках спортсменов со временем становятся доминантой графического решения всего костюма.

Спортивный дизайн стал площадкой продвижения товаров и компаний. Последняя четверть XX века характеризуется широкомасштабной экспансией в рекламный графический дизайн профессионального спортивного костюма товарных знаков и рекламных сообщений фирм-спонсоров спортивных соревнований, не связанных напрямую со сферой спорта [43]. Эта экспансия еще далеко не закончена, хотя уже привела к тому, что графика на спортивной одежде устойчиво стала рекламной.

Наличие многочисленных спонсорских символов на спортивной одежде объясняется привлечением дополнительного финансирования как в дизайн спортивного костюма, так и в сам спорт [13]. В связи с наличием данной тенденции каждый спонсор старается выделиться на фоне конкурентов более крупным, запоминающимся знаком или эмблемой. Используя яркие, но простые запоминающиеся цветовые сочетания, компании стремятся запомниться в сознании аудитории [17]. Вовлечение известных компаний в рекламу спортивных событий позволяет повысить заинтересованность потенциальной аудитории в спорте, создать имидж, которому захочется доверять.

Распространение характерной для спортивной сферы графики находит свое проявление и в других сферах, не связанных со спортом. Так, крупные брусковые шрифты начинают использоваться в дизайне плаката в качестве акцента. Характерная простота форм гармонично цифр и шрифтов сочетается с детальными иллюстрациями в дизайне полиграфии [60]. Брусковые шрифты начинают применять не только спортивные бренды, но и бренды повседневной одежды, фирмы, производящие технику, косметику и многие другие сферы. Таким образом, такие приемы, как использование крупных цифр, которые видны

на любом расстоянии при любом положении тела в пространстве, зародившиеся в сфере дизайна для спортивных событий, нашло свое применение и в других сферах [15].

2.2. Графический дизайн в сопровождении спортивных событий

В настоящее время существует крайне мало полноценных навигационных систем на территории спортивных объектов малой и средней площади. В основном комплексный подход к проектированию навигации применяется для мероприятий мирового масштаба, например Олимпийских игр или Чемпионатов мира. Проблема частичного или полного отсутствия навигационных знаков в спортивных сооружениях осложняет ориентацию посетителей спортивных мероприятий в пространстве, в том числе спортсменов, приехавших на соревнования [33]. Вследствие этого спортсмен может заблудиться и опоздать на соревнования, снизится его психологический настрой и уверенность в себе перед важными стартами. Данную проблему может решить системный подход к проектированию системы навигации и ее дальнейшее применение на территории всего спортивного комплекса, как в интерьере зданий, так и в экстерьерере.

Целостность и единство графического языка системы навигации позволит предотвратить такую проблему, как идентификация знака как части другой графической системы. Так, видя знаки разной цветовой гаммы, графического характера, сопровождающиеся различными шрифтами, посетитель спортшколы может ошибочно подумать, что данный знак относится к другому объекту, а не к спортшколе, в которую он пришёл. Данная проблема особенно актуальна в экстерьерере спортшколы и связана со знаками входа, выхода из зданий. Чтобы предотвратить данную проблему, важно сохранять единство графического языка на уровне цвета и характера формы.

В настоящее время примером хорошего дизайна навигационных систем на спортивных объектах являются графические системы, разработанные для таких крупных спортивных мероприятий, как Олимпийские Игры. Например, навигационная система знаков для Пекинской Олимпиады 2022 создана в стилистике каллиграфии мокрой кистью, что визуально отражает связь знаковой системы с культурой страны, проводящей Олимпиаду. Графические знаки

отличаются системностью, так как построены на основе одного графического приема. Знаки выполнены в черном цвете, что подчеркивает напоминает стиль традиционной китайской каллиграфии тушью. Помимо навигационных знаков для каждой Олимпиады разрабатывается дизайн спортивной формы спортсменов и волонтеров для того, чтобы создать единую визуальную среду. Также обязательным элементом является талисман. Обычно талисманом выбирают какое-либо животное, ассоциирующееся в представлении большинства людей с принимающей страной. Животное стилизуют в приветливый мультяшный образ и используют в качестве привлекающего внимание символа в рекламе, на спортивных объектах и сувенирной продукции.

2.3. Анализ навигационных систем на спортивных объектах

На основе метода системного анализа продуктов дизайна, предложенного Т. Ю. Быстровой, был проведен системный анализ существующих навигационных систем на крупных спортивных площадках [9]. Для анализа существующих систем навигации были выбраны следующие критерии:

- простота (количество элементов должно быть минимальное) как основополагающий критерий в графической композиции [43];
- эстетичность (уровень графической подачи);
- узнаваемость образа/информативность (образ знака должен четко прочитываться и не путаться с другими знаками).

По данным критериям были проанализированы существующие системы навигаций на крупных международных площадках и построен график, показывающий наиболее удачный вариант из представленных навигационных систем (см. рис. 4-7). Результаты системного анализа навигационных систем обобщены в диаграмме, на которой наглядно видны более оптимальные решения (см. рис. 8).

Система знаков для Олимпиады в Токио 2020 (см. рис. 4)

1) Простота (количество баллов по заданным критериям 8/10)

Общий характер форм прост и довольно лаконичен. Простота данной системы была достигнута как использованием только одного цвета, так и за счет использования приема негативного пространства, которое позволило сократить количество прорисованных элементов знака. Однако поскольку часть знаков при масштабировании может потерять часть мелких деталей, было снято 2 балла.

2) Эстетичность (количество баллов по заданным критериям 9/10)

Знаки имеют приятные округлые формы, которые не вызывают отторжения. Они минималистичны и с графической точки зрения выполнены на хорошем уровне. Образ волны понятен и прост, однако мог бы быть выполнен в более схожей пластике с фигурками спортсменов (за это снят один балл).

3) Узнаваемость образа/информативность (количество баллов по заданным критериям 10/10).

Все образы хорошо читаются и не вызывают ложных ассоциаций.

Итого: 27 баллов



Рисунок 4 – Система знаков для Олимпиады в Токио 2020.

Источник иллюстрации: <https://olympics.com/ioc>

Система знаков для разных видов спорта (см. рис. 5).

1) Простота (количество баллов по заданным критериям 5/10)

Знаки имеют множество ненужных и нефункциональных деталей, которые при масштабировании пропадут. Использование миллиона различных оттенков с градиентами не создает впечатления единой системы. Разный масштаб изображений также усложняет восприятие знаков. Излишне иллюстративный метод создания знаков не позволяет высоко оценить данный продукт.

2) Эстетичность (количество баллов по заданным критериям 4/10)

Знаки выполнены в разной стилистике, что разбивает систему на отдельные элементы. Графическая подача могла бы быть более минималистична и выдержана в единой цветовой гамме.

3) Узнаваемость образа/информативность (количество баллов по заданным критериям 6/10).

Не все образы хорошо читаются. Без подписей будет сложно идентифицировать знаки jet skiing, horse riding, snowboarding, dodge ball.

Итого: 15 баллов



Рисунок 5 – Система знаков для разных видов спорта.

Источник иллюстрации: <https://nopattern.com/espn-magazine-giant-killers> ICAGO / CHUCK ANDERSON 2021

Система знаков для Пекинской Олимпиады 2008 (см. рис. 6).

1) Простота (количество баллов по заданным критериям 10/10)

Знаки максимально просты благодаря использованию монотонной линии для изображения силуэтов спортсменов. Нет никаких лишних деталей, что позволяет высоко оценить данный продукт дизайна.

2) Эстетичность (количество баллов по заданным критериям 7/10)

Знаковая система читается как единое целое, что является ее большим преимуществом. Однако некоторые знаки выглядят немного тяжеловесными из-за того, что тело и руки спортсменов одинаковые по толщине. Также маленькая голова странной формы придает образам спортсменов неуклюжесть (особенно в знаке гребли с двойным веслом).

3) Узнаваемость образа/информативность (количество баллов по заданным критериям 10/10)

Все знаки хорошо узнаваемы. Знаки передают наиболее известные позы спортсменов, представляющих каждый вид, поэтому их легко узнать и отличить друг от друга.

Итого: 27 баллов



Рисунок 6 – Система знаков для Пекинской Олимпиады 2008.

Источник иллюстрации: <https://olympics.com/ioc>

Знаки со стоков для профессиональных дизайнеров (см. рис. 7).

1) Простота (количество баллов по заданным критериям 8/10)

Знаки максимально просты благодаря использованию монотонной линии для изображения силуэтов спортсменов. Однако использование одной толщины как для изображения спортсменов, так и инвентаря, визуально вызывает путаницу.

2) эстетичность (количество баллов по заданным критериям 5/10)

Знаки выполнены с использованием ломаной линии, что придает им нужную резкость и угловатость. Более округлые формы больше подойдут для графики знаков.

3) Узнаваемость образа/информативность (количество баллов по заданным критериям 8/10)

Большинство знаков узнаваемы, однако некоторые требуют время для рассматривания, что неприемлемо для знаковой системы (например, гольф и регби). Подписи к каждому знаку написаны мелким тонким шрифтом, который очень трудно читаем в мелком масштабе. Большая контрастность шрифта по сравнению со знаком разрушает единство композиции.

Итого: 21 балл



Рисунок 7 – Знаки со стоков для профессиональных дизайнеров.

Источник иллюстрации: <https://www.gettyimages.co.jp>

По итогам проведенного системного анализа каждой отдельно взятой системы навигации были созданы итоговые графики, отражающие оценки каждой системы по каждому критерию для выявления победителя (см. рис. 8). Так, наиболее удачным дизайном стала система знаков для Олимпиады в Токио.

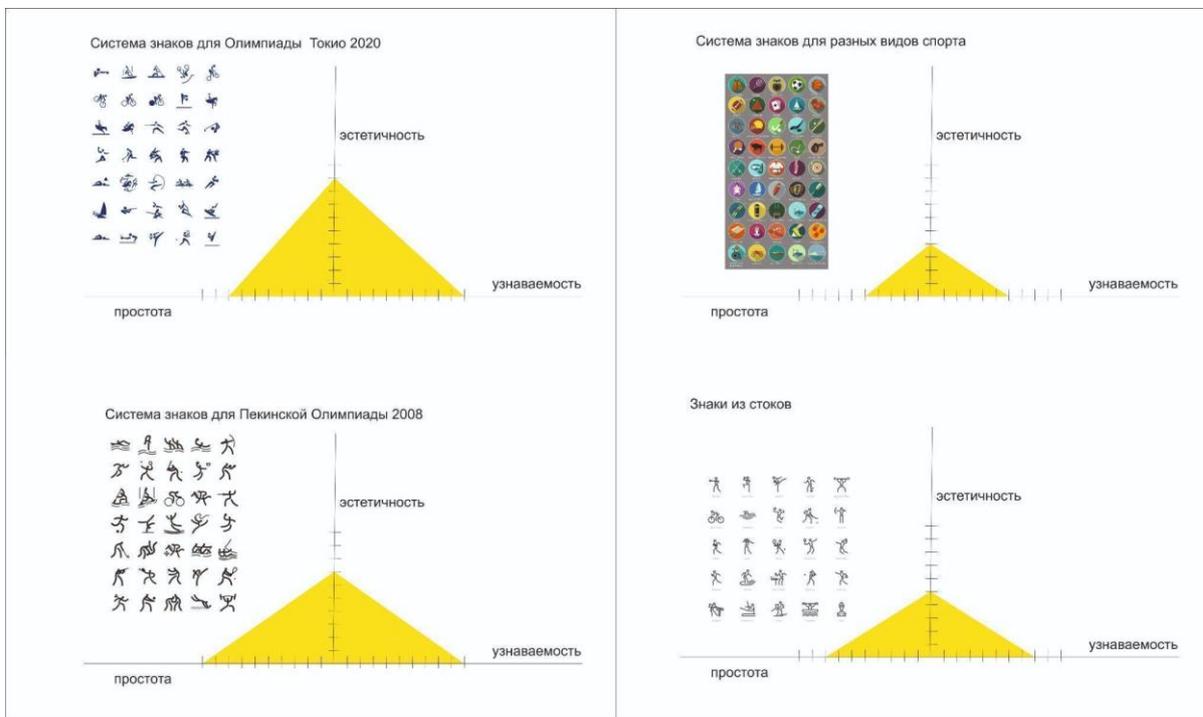


Рисунок 8 – Графики результатов системного анализа, Е.А. Печенкина, 2021.

Таким образом, в первую очередь знаковая система должна состоять из минимального количества элементов, пластика формы знака должна быть простой, построена на минимальном количестве опорных точек. Важно помнить, что узнаваемость символа является главным качеством, которое должно быть учтено в первую очередь. Знак не должен быть непонятным или путаться с другими знаками системы. Позы спортсменов, взятые за основу знаков, должны быть характерными, а не случайными, что позволит сделать знак более узнаваемым.

2.4. Возможности графического дизайна в популяризации спорта

Дизайн как мощное средство воздействия на сознание людей способен повышать мотивацию заниматься спортом, используя комбинацию

определенных методов стилизации и цветовых сочетаний. Стилизованные образы считываются быстрее, чем фотоматериалы, поэтому позволяют передать больше информации минимальными средствами, чем фотоизображение, фиксирующее один образ, поэтому использование минималистичного образа, наполненного символикой, произведет больший эффект на спортсмена. Помимо этого графический образ способен объединять в себе несколько смыслов, что также является преимуществом по сравнению с фиксацией одного момента или образа при помощи фотографии.

В настоящее время в эпоху быстрого развития технологий многие родители сталкиваются с проблемой нежелания детей вести активный и здоровый образ жизни. С целью решения данной проблемы будут рассмотрены и проанализированы различные способы повышения мотивации к занятиям спортом средствами графического дизайна.

На основе синтеза анализа психологии восприятия Н. А. Рыбальчук и принципов дизайн-проектирования Д. Нормана были определены характеристики языка стилизации спортивной графики, которые способны повышать мотивацию заниматься спортом [56, 48]. По мнению Кострикова, графический знак как канал, транслирующий ценности спортивного клуба, способен долгосрочно воздействовать на сознание потребителей [30]. Действительно, знак как образ, отражающий основополагающие характеристики бренда, выделяет организацию на фоне конкурентов. Также нельзя не согласиться с мнением Л. В. Шокоровой о значении методов абстрактной стилизации в дизайне как эмоционально-образном выражении художественного образа, построенного на различных ассоциациях, связанных с формой и ее назначением [58]. Так, стилизованный образ способен объединять в себе характеристики нескольких образов, тем самым усиливая эмоциональное и информационное воздействие на зрителя.

В настоящее время существует несколько распространенных приемов стилизации графических объектов, используемых повсеместно в графическом дизайне в сфере спорта. Согласно принципу Нормана о необходимости ясности

функции продукта дизайна, графический знак должен минимальными средствами передавать заложенную в нем информацию [48]. Так, по методу Л. В. Шокоровой использование ключевой фигуры в дизайне (в данном случае – спортсмена) чаще всего упрощается до нескольких линий разного или одинакового нажима. Как и в системе дорожных знаков, данный прием используется для ускорения считывания информации. Помимо этого, считываемость простого знака на расстоянии намного выше, что позволяет быстрее идентифицировать принадлежность спортсмена к определенной команде. Данный прием называется стилизацией. Важным элементов такой стилизации является наличие достаточного пространство между графическими элементами знака (см. рис. 9). При уменьшении изображения пространство должно быть достаточным для считывания образа даже в самом мелком масштабе.



Рисунок 9 – Логотип клуба легкой атлетики (Agnihotra Bhattacharya, США 2018)

Источник иллюстрации: <https://dribbble.com/shots/3594273-Runners>

В продуктах сферы декора, напротив, наполненное деталями изображение позволяет задержать внимание зрителя, который будет рассматривать детали (см. рис. 10). Однако, наличие большого количества деталей не дает право приравнять данное изображение к реалистичному, так как здесь также применен принцип стилизации, однако с меньшей степенью упрощения. В данном изображении отсутствует прорисовка каждой клетки растения, что характерно для реалистичного изображения. Так как в данной

сфере быстрое считывание информации не является первоочередной целью, то наличие большого количества деталей допустимо [32].



Рисунок 10 – Приглашение на свадьбу (Union Studio, 2019)
Источник иллюстрации: <https://blissandbone.com/paper>

По мнению А. В. Бабайцева, стилизация является основополагающим приемом в дизайне знака, который должен отражать семиотические связи бренда, а не изображать прямой ассоциативный образный ряд данной компании. Именно так возможно транслировать ценности бренда [3]. Хорошим примером в данном случае может послужить логотип бренда спортивной одежды Puma (см. рис. 11). Использование упрощенного образа ягуара как символа скорости, силы и гибкости подчеркивает ценностные ориентиры данной компании.



Рисунок 11 – Логотип Puma (Рудольф Даслер, 1980)
Источник иллюстрации: <https://welovebrands.com.ua/brandomania/puma/>

Шрифты являются немаловажным элементом графической композиции. В сфере спортивного дизайна принято использовать брусковые шрифты, которые ассоциируются с устойчивостью, силой спортсменов и их уверенности

в себе. Шрифты часто пишутся курсивом, что подчеркивает динамику букв [27]. Также шрифты дополняются диагонально ориентированными линиями или другими графическими знаками, символизирующими движение (см. рис. 12). Помимо этого, такие шрифты хорошо подходят для использования в динамичной среде, то есть в той, в которой продукт дизайна находится в движении. В данном случае примером служит форма спортсменов, различные плакаты, которые используют болельщики на соревнованиях [30].



Рисунок 12 – Рекламный плакат со стока для профессиональных дизайнеров
Источник иллюстрации: Esporte atlético tipografia Califórnia, t-shirt gráficos,; vetor stock (livre de direitos) 595688741 (shutterstock.com)

В сравнение можно привести характерные шрифты, используемые в сфере релакс и бьюти индустрии. Так, логотип студии йоги содержит рукописные шрифты, передающие пластику движений, характерную для данного вида деятельности (см. рис. 13). Читаемость шрифтов в данной сфере также необходима, однако продукты дизайна в данном случае чаще всего используются на близком расстоянии, например, на полке в магазине или дома, поэтому допустимо использовать более сложные графические приемы и большее количество деталей.



Рисунок 13 – Логотип студии йоги (Mon design, 2020)
 Источник иллюстрации: <https://www.behance.net/search>

Немаловажную роль в графическом дизайне играет цвет. В сфере спортивного брендинга дизайнеры часто отдают предпочтение энергетически активным цветам, таким, как красный и оранжевый [38]. Использование белого цвета как контрастного и нейтрального является также распространенным приемом. Данное цветовое сочетание является выигрышным, так как цвета могут быть взаимозаменяемыми, то есть красные элементы на белом фоне также контрастны и хорошо читаемы (см. рис. 14).

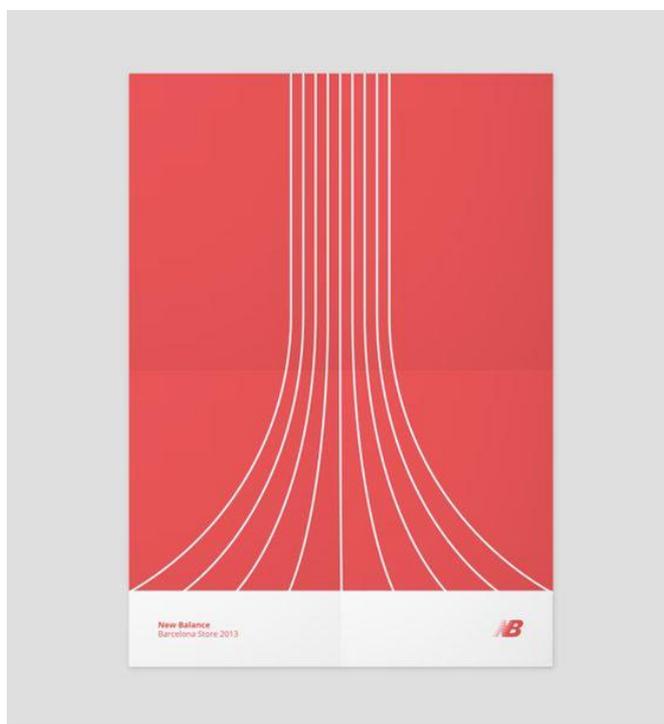


Рисунок 14 – Плакат спортивной школы (Barcelona, 2013)
 Источник иллюстрации: <https://www.behance.net/search>

Таким образом, графический дизайн в сфере спорта выделяется на фоне других сфер жизнедеятельности такими чертами, как устойчивость, сила, динамика. Простота как основа проектирования графического знака в сфере спорта позволяет повысить узнаваемость и считываемость знака, тем самым, повысить мотивацию пользователя стать частью системы, которую представляет данный графический знак [34]. Шрифт как неотъемлемая составляющая графического дизайна подчеркивает вышеперечисленные черты знака и усиливает его характеристики. Использование соответствующей энергетически заряженной цветовой гаммы в проекте также позволит повысить вовлеченность аудитории [26]. Так, заряжая зрителя энергией движения, заложенной в знаке, можно воздействовать на сознание человека и призывать его вести активный образ жизни.

3. ГРАФИЧЕСКОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ДЛЯ СОБЫТИЙ И АРХИТЕКТУРНОЙ СРЕДЫ СПОРТКОМПЛЕКСА «ЮНОСТЬ»

3.1. Анализ проектной ситуации

3.1.1. Существующие графические решения спорткомплекса

На данный момент существующие графические элементы спортшколы не обладают системностью. У спортшколы отсутствует фирменный стиль, были разработаны только логотип и подобраны фирменные цвета. Данный дизайн не позволяет создать комплексный образ спортшколы в сознании пользователей. Отсутствие идентификации не позволяет потенциальному пользователю запомнить спортшколу.

Существующий логотип разработан в двух вариациях: горизонтальной для использования на входе (см. рис. 15) и вертикальный (см. рис. 16) для его использования в разных ситуациях.



Рисунок 15 – Горизонтальный логотип спортшколы «Юность».
Источник иллюстрации: <https://xn--m1acje4ch.xn--80acgfbsl1azdqr.xn--p1ai/>

Наличие двух вариантов логотипа позволяет использовать его на различных носителях, включая спортивную форму, буклеты, билеты, рекламные баннеры. Однако отсутствие цветового варианта логотипа для использования на темном фоне значительно ограничивает выбор цветов для носителей фирменной символики [28].



Рисунок 16 – Вертикальный логотип спортшколы «Юность».
 Источник иллюстрации: <https://xn--m1acje4ch.xn--80acgfbsl1azdqr.xn--p1ai/>

Выбранный шрифт соответствует графическому ключу знака. Он простой и хорошо читается в различных масштабах. Цветовая гамма единая, с 3 основными цветами, что является несомненным плюсом данного дизайна.

Использование разных шрифтов в написании названия спортшколы в горизонтальном и вертикальном вариантах, а также на входе на территорию спорткомплекса (см. рис. 17) нецелесообразно, так как теряется целостность восприятия. Помимо этого, наличие цветового градиента может быть некачественно распечатано в связи с несовершенными технологиями печати.

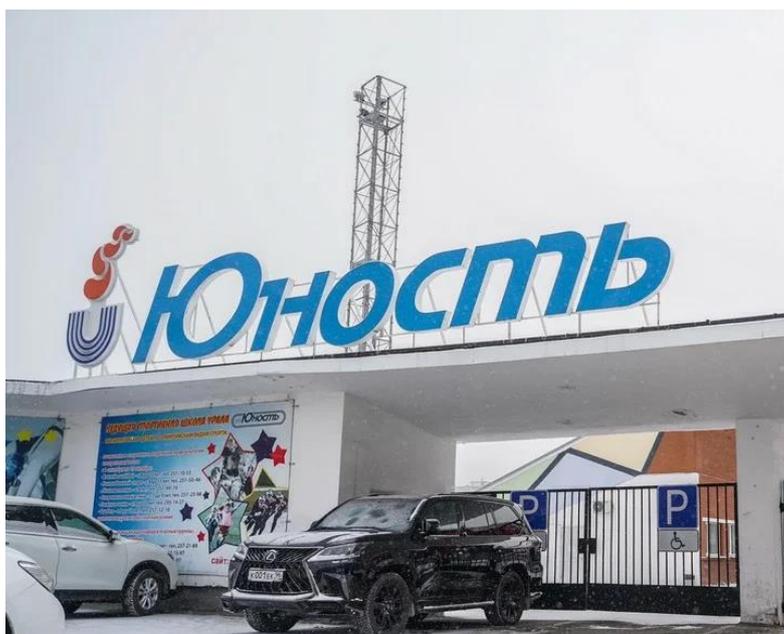


Рисунок 17 – Вход на территорию спортшколы «Юность».
 Источник иллюстрации: <https://zen.yandex.ru/media/ural-meridian.ru>

Замена старого знака в логотипе на новый при сохранении старого шрифта, отличного от предложенного дизайнером позднее, создает разрозненный непрофессиональный облик компании. Устойчивость и вертикальная ориентация композиции знака не сочетается с динамичным наклонным шрифтом. Пропорции логотипа грубо нарушены, так как знак представлен в маленьком масштабе, в то время как шрифтовая часть логотипа сильно гипертрофирована в сторону увеличения. Также различие оттенков в знаке и шрифте дополняет несуразность образа.

Спортшкола имеет сайт, в котором представлена информация о деятельности заведения, различных направлениях подготовки, тренерах и способах связи и записи на занятия. Однако на сайте также представлено слишком много информации, не несущей ценности для посетителей спортшколы.

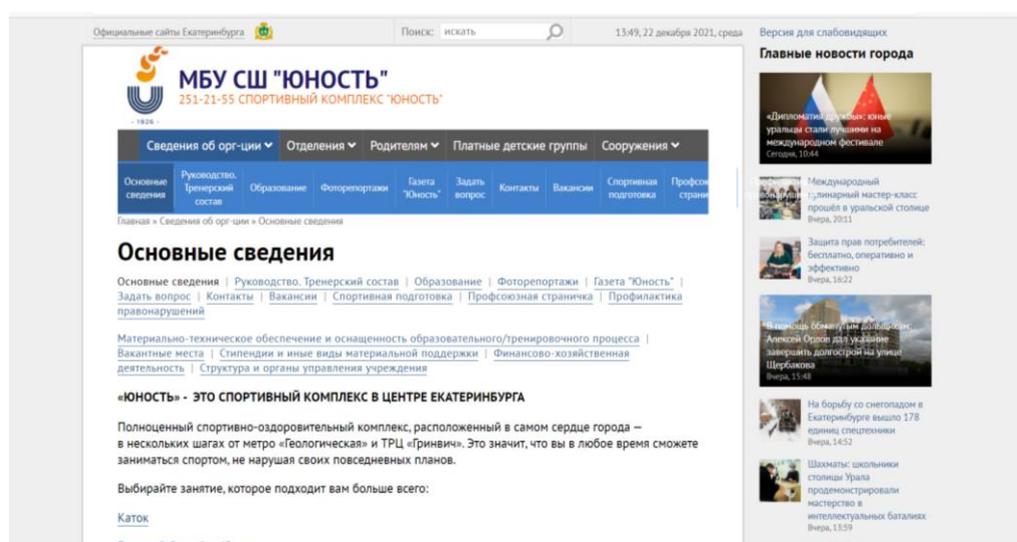


Рисунок 18 – Сайт спортшколы «Юность».

Источник иллюстрации: <https://xn--m1acje4ch.xn>

Дизайн сайта имеет явные недостатки. Во-первых, основной экран занимает всего $\frac{2}{3}$ пространства экрана, так как справа сбоку размещаются актуальные новости и реклама. Данный прием активно использовался в 2010 годы в веб дизайне, однако на данный момент является устаревшим и неактуальным, так как сбивает внимание пользователя и не позволяет сконцентрировать внимание на необходимой ему информации [28]. Верхняя

панель управления не вмещается полностью в пространства экрана, что также осложняет навигацию на сайте. У сайта отсутствует мобильная версия, поэтому в режиме просмотра страницы с телефона пользователь не сможет найти нужную ему информацию. В спортшколе представлены секции для людей с ограниченными возможностями здоровья, однако версии сайта для слабовидящих нет. Также на сайте присутствует большое количество разделов, что сбивает внимание пользователя с первоначальной цели.

Цветовая гамма сайта не соответствует гамме логотипа, так как имеет дополнительные оттенки других основных цветов. Однако использование простого белого фона в качестве основного цвета сайта повышает читаемость благодаря сильному контрасту с черным шрифтом.

Фирменная графика помимо логотипа отсутствует, поэтому полиграфическая продукция обладает низким графическим уровнем (см. рис. 19). При отсутствии дополнительных графических элементов, таких, как паттерн или фирменные иллюстрации, продукция имеет скучный вид, теряет свою идентичность на фоне конкурентов. Обезличенность образа полиграфической продукции грозит компании потерей части клиентов, так как буклет с важной информацией может потеряться на фоне других, таких же безликих объявлений других компаний, не понимающих ценность дизайна.



Рисунок 19 – Буклет.

Источник иллюстрации: <https://xn--m1acje4ch.xn>

У спортшколы отсутствует единый стиль спортивной формы (см. рис. 20). Спортсмены самостоятельно покупают себе форму у разных производителей, что не позволяет идентифицировать принадлежность спортсменов к определенной спортшколе во время их участия в местных и выездных соревнованиях. Также наличие множества цветовых оттенков на покупной форме спортсменов сбивает зрителя и не позволяет считать принадлежность спортсмена к определенной спортивной школе. Наличие простой спортивной одежды (футболка, тренировочные брюки, толстовка) с элементами фирменного стиля позволят спортсменам Юности участвовать в церемониях открытия, закрытия соревнований, церемониях награждения. Помимо рекламных целей фирменная форма облегчит коммуникацию между спортсменами и тренерами спортшколы на соревнованиях с большим количеством приезжих участников.



Рисунок 20 – Форма спортсменов в «Юности».
Источник иллюстрации: <https://xn--m1acje4ch.xn>

Цветовое оформление залов под триколор флага Российской Федерации также не позволяет идентифицировать пространство с какой-то конкретной спортшколой, так как данный метод используется повсеместно в учреждениях государственного типа (см. рис. 21).

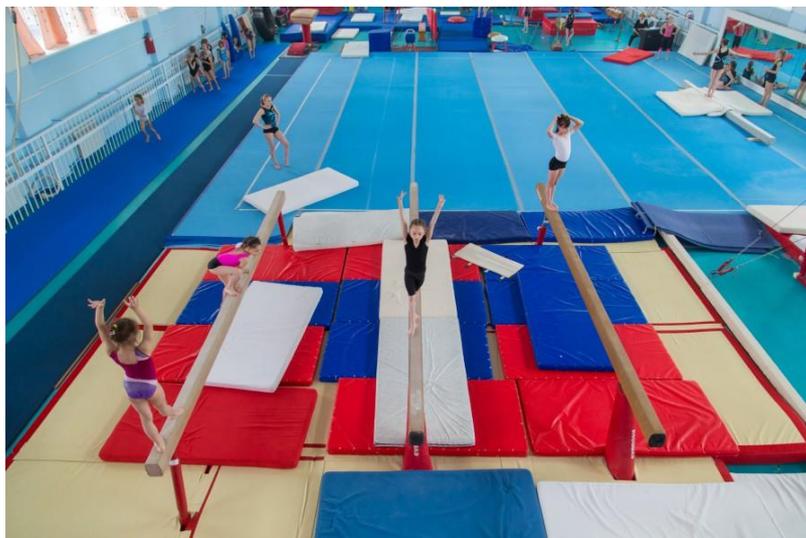


Рисунок 21 – Зал спортивной гимнастики в «Юности».
Источник иллюстрации: <https://xn--m1acje4ch.xn>

Наличие идентификации важно для деятельности любой фирмы, так как она формирует целостный образ компании в сознании пользователя, позволяет транслировать основные ценности фирмы посредством визуально-коммуникативных средств. Создание единой айдентики позволит спортшколе «обрести лицо» и повысить узнаваемость пользователями среди конкурентов. Единство графической системы позволит повысить мотивацию заниматься спортом, так как создаст современный вдохновляющий образ в глазах юных спортсменов и их родителей.

3.1.2. Анализ целевой аудитории

Целевой аудиторией проекта являются дети и подростки 6-18 лет и их родители. Важно отметить, что именно за родителями стоит принятие итогового решения о том, приводить своего ребенка в секцию или нет, поэтому важно создать положительный графический образ, способный воздействовать не только на ребенка, но и на родителей.

Как упоминалось ранее, целью проекта является знакомство ребенка с различными видами спорта и заинтересовать его в ведении активного и здорового образа жизни. Именно поэтому важно учитывать, какие методы способны повлиять на психику ребенка в большей степени.

Как упоминают А. К. Акишева и Б. Тлеухановна в работе «Детская психология», для возрастной категории 6-10 лет характерны такие особенности восприятия, как быстрое переключение внимания, интерес к яркому и необычному, возможна быстрая потеря интереса к предмету внимания и утомляемость [1]. Поэтому в дизайне важно соблюдать баланс яркого и спокойного, активного центра и пассивной периферии. Необходимо ограничить количество активных элементов в каждом продукте дизайна до минимального, чтобы избежать зрительное перенапряжение при его использовании. Важно наличие понятного активного центра во избежание рассеивания внимания от главной информации.

По сравнению с детьми восприятие подростка становится избирательным, целенаправленным, анализирующим, как считает Т. Д. Молодцова в работе «Психологические механизмы подростковой дезадаптации» [45]. Оно более содержательно и чаще всего последовательно. Подросток считывает информацию избирательно, более концентрированно и четко способен распределять внимание. Последовательное изложение материала в минимальном количестве позволит удержать внимание данной группы целевой аудитории [31].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что только при соблюдении баланса динамичного и статичного начал в основе концепции дизайна можно достичь желаемого эффекта и не допустить утомляемости от воздействия графики и цветов на сознание зрителя выбранной целевой аудитории [3]. Также важно использовать принцип иерархии в подаче текстовой информации на плакатах, буклетах и т.д. для управления вниманием читателя и ускорения процесса считывания информации. Необходимо наличие ярко выраженного центра как во всей композиции в целом, так и в текстовой части [4].

Все дети, приходящие в секции, начинают заниматься в группах, однако по мере продвижения по карьерной лестнице в спорте многие спортсмены переходят на режим индивидуальных тренировок. По мнению Т. Д. Молодцовой, описанному в труде «Психологические механизмы подростковой дезадаптации»,

только при глубоком анализе психологических особенностей спортсмена можно выстроить индивидуальную траекторию развития для достижения желаемых результатов [45]. В продуктах дизайна, используемых персонально каждым спортсменом, данную проблему поможет решить внедрение интерактивных элементов, которые позволят спортсмену кастомизировать продукт под себя, свой уровень спортивной подготовки и предпочтений к тренировкам. Функциональный продукт, позволяющий анализировать свой прогресс, вносит элемент соревновательности, что также позволяет повысить мотивацию заниматься чаще и больше для достижения желаемого результата.

Также нельзя не согласиться с мнением Н. А. Рыбачук об очевидных преимуществах использования подхода, применяемого в Олимпийской культуре, для повышения мотивации спортсменов в своей профессиональной деятельности, а также в ведении активного образа жизни для поддержания здоровья [56]. Нередко использование реальных изображений спортсменов, достигших больших успехов в своем виде спорта, позволяет повышать мотивацию юных спортсменов продолжать заниматься, идя к мечте о великих достижениях в спорте.

Подводя итог, можно сделать вывод о том, что с целью создания продуктов, способных работать на возрастную категорию будущих спортсменов 6-18 лет важно учитывать следующие критерии:

- баланс активного и пассивного начал в цветовом решении;
- иерархию как основу подачи текстовой информации;
- необходимость использование ярких динамичных и узнаваемых образов для привлечения внимания целевой аудитории и повышения ее мотивации к тренировкам;
- простота как основа стилизации знаковых образов с целью передачи возможной части информации.

Важно также учитывать роль воздействия дизайна на родительскую аудиторию. Так как финальное решение о приходе ребенка в секцию принимает родитель, в дизайне необходимо создать целостный образ, который вызовет

доверие и спокойствие за своего ребенка в сознании родителя [20]. Фирменный стиль и графика спортшколы должна транслировать такие ценности школы, как безопасность, заботу о своих спортсменах, помощь в преодолении трудностей на пути к общей цели спортсмена и тренера. Так как родительская аудитория также имеет большой возрастной диапазон (от 25 до 75 лет), важно учитывать особенности восприятия людей более старшего поколения, так как они менее склонны к принятию появления новых форм в дизайне 2020 годов. Молодая аудитория (до 35 лет) быстрее адаптируется к изменениям внешней среды, поэтому зрительный образ, поданный в стилистике современной обработки будет принят и понят быстрее, чем тот же образ воспринимается более старшим поколением в силу особенностей их культурного воспитания и социально-политических установок XX века [21]. Так, например, использование ярких образов современной 3д графики абстрактного характера у человека старшей возрастной группы (35+) не вызовет образ доверия, так как инородная, привычная форма будет ассоциироваться с чем-то враждебным [6]. В данной ситуации велик риск выбора другой спортшколы, образ которой более понятен и прост.

3.1.2. Анализ результатов опроса целевой аудитории

С целью выявления предпочтений в графической стилистике для дальнейшей разработки фирменного стиля был проведен опрос целевой аудитории. Респондентами стали действующие спортсмены и посетители спортивных клубов и мероприятий возраста от 5 до 65 лет включительно. Всего было опрошено 67 респондентов, что является достаточным количеством для выявления общих тенденций предпочтений. Опрос проведен анонимно, результаты подсчитаны автоматически системой.

Опрос показал, что большинство опрошенных регулярно занимается спортом или хотели бы начать заниматься, что подчеркивает актуальность темы проекта. В целях узнать мнение респондентов об использовании фотоизображений бодибилдеров в рекламных целях был сформулирован

соответствующий вопрос. Изначальная гипотеза о негативном воздействии изображений бодибилдеров не подтвердилась. Большинство опрошенных (52%) считают данный образ нейтральным и не производящим никакого эффекта на спортсмена. 32% опрошенных отметили положительное влияние данных материалов на мотивацию регулярно заниматься физическими активностями.

Большинство опрошенных (53%) отдали предпочтение современному векторному стилю графики в плакатах и буклетах. Данный результат позволяет сделать вывод о том, что сочетание простых лаконичных форм графики является простым и понятным способом донесения информации до разных возрастных групп. Также 25% респондентов отметили использование фотоматериалов известных спортсменов хорошим приемом повышения мотивации профессионально заниматься спортом в секциях. Векторная графика и комбинация фотографии с текстом заняли лидирующие позиции по критерию Эстетика. Таким образом, оба варианта могут быть использованы в проектировании, в то время как растровая графика со сложными градиентами была выбрана очень малым числом опрошенных (13,4%).

Часть опрошенных (50,7%) отметила важность изображения среды, в которой находится спортсмен при создании эмоционального воздействия в плакатной графике. Иллюстрирование текстуры стихии (в данном случае воды) усиливает эмоциональное воздействие на зрителя. Использование цветовой гаммы, соответствующей стихии, лаконично завершает образ.

Варианты расположения навигационных знаков на полу и на стене выбрало одинаковое количество человек (3,3%). Важно отметить, что данные варианты выполнены в родственных цветах, а не контрастных, которые обычно более удобны для использования в навигации.

Результаты опроса были визуализированы в инфографике (см. рис. 22).

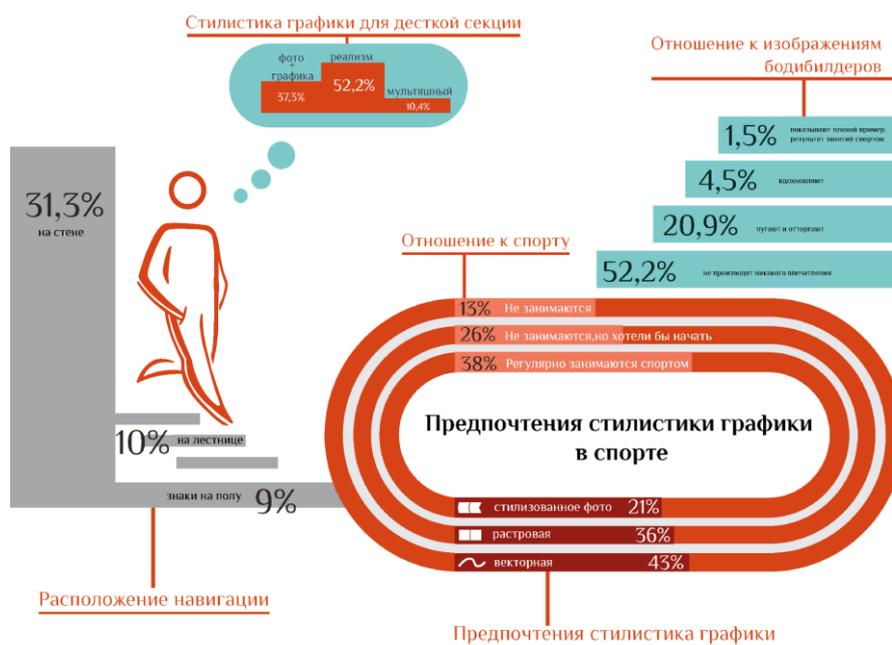


Рисунок 22 – Инфографика к опросу, Е. А. Печенкина, 2022.

По итогам опроса были сделаны следующие выводы. Во-первых, большинство предпочитает лаконичную векторную графику или сочетание графики с текстом в качестве стилистики оформления постеров. Во-вторых, использование фотографий в качестве иллюстрирования вида спорта, является приоритетным методом по сравнению с исключительным использованием графики. В-третьих, простая читаемая форма логотипа, которая передает движение, является предпочтительной. Также расположение навигационных элементов на полу (или крупно на стене) функционально и удобно в использовании. Данные опроса учтены в процессе проектной деятельности.

3.2. Концепция формообразования графического комплекса

Дизайн фирменного стиля спортшколы «Юность» призван познакомить детей с разными видами спорта, заинтересовать их в активном образе жизни. Целевой аудиторией проекта являются дети и подростки возрастной категории 6-18 лет.

На основе анализа предпочтений и характерных особенностей восприятия

графических элементов целевой аудиторией можно сделать вывод о том, что только при соблюдении баланса динамичного и статичного начал в основе концепции дизайна можно достичь желаемого эффекта и не допустить утомляемости от воздействия графики и цветов на сознание зрителя выбранной целевой аудитории. Только благодаря равному соотношению динамичных и статичных элементов можно достичь равновесия и зрительного баланса в композиции. Во избежание образования зрительного «шума» и хаоса используется прием четкого выделения композиционного центра. Он позволяет дизайнеру сконцентрировать внимание зрителя на главной первостепенной информации, которую необходимо донести в первую очередь. Также важно использовать принцип иерархии в подаче текстовой информации на плакатах, буклетах и т.д. для управления вниманием читателя и ускорения процесса считывания информации. Необходимо грамотно использовать баланс активного и пассивного начал при подборе цветовой гаммы проекта, чтобы избежать эмоциональной перегрузки в процессе пользования продуктами. Так, используя данные приемы в процессе разработки, будет возможно достичь поставленные цели проектирования.

3.3. Обоснование проектного решения

Разрабатываемый дизайн спорткомплекса «Юность» динамичный и целеустремленный, «заряжает» энергией и погружает зрителя в атмосферу спорта. В проектируемой графике преобладает динамическое начало, что обусловлено целью проекта. В логотипе символ движения достигается за счет использования диагонально ориентированной линии из левого нижнего в правый верхний угол, которая, как известно из теории основ композиции, считывается как активное движение [59]. Избегая монотонности в метрическом типе композиции и отдавая предпочтение ритмическому строю, можно достигнуть необходимой для данного проекта динамики во всех продуктах дизайна. Мгновенное привлечение внимания целевой аудитории возможно обеспечить в

первую очередь за счет использования цветовых акцентов и ярко выраженного центра композиции каждого продукта дизайна.

При создании фирменного стиля используется системный подход. Как упоминалось ранее, системный подход в дизайне представляет собой разработку проекта как единую систему элементов, созданных на основе схожих принципов построения формы с учетом функциональных задач проекта. На основе данного подхода разрабатывается товарный знак, который в дальнейшем войдет в состав логотипа. Знаком в данном логотипе стала стилизованная буква «Ю», объединяющая в себе образ крыльев как символа движения, знак стадиона как символа цикличности в жизни спортсмена и отсылки к тренировочной среде (см. рис. 23). Образ факела как символ Олимпийского огня, дополняет семантическую составляющую знака, делает очевидным сферу его использования даже в отсутствии опоры на дополнительные спортивные образы в продуктах дизайна. Несмотря на динамичную композиционную структуру, знак остается устойчивым за счет распределение массы относительно осевой линии в овальной части знака. Данный знак может использоваться как в составе полного логотипа горизонтальной ориентации, так и индивидуально как символ без шрифтовой части логотипа для его изображения на квадратных или круглых областях продукта с целью повышения читаемости знака и его узнаваемости. Знак, как и логотип в целом имеет мягкую изящную пластику линий, так как имеет отсылку к пластическим видам спорта, представленным в спортшколе (гимнастика, фигурное катание, прыжки в воду), при этом сохраняет в себе проекцию сильного образа спортсмена благодаря наличию толстых устойчивых линий. Использование грубой графики с острыми углами, характерной для дизайна в сфере спорта, было бы некорректным также и по отношению к детям, так как формы окружающих их предметов с первых дней жизни имеют округлые формы. Таким образом, пластика знака подсознательно приближает детскую аудиторию.

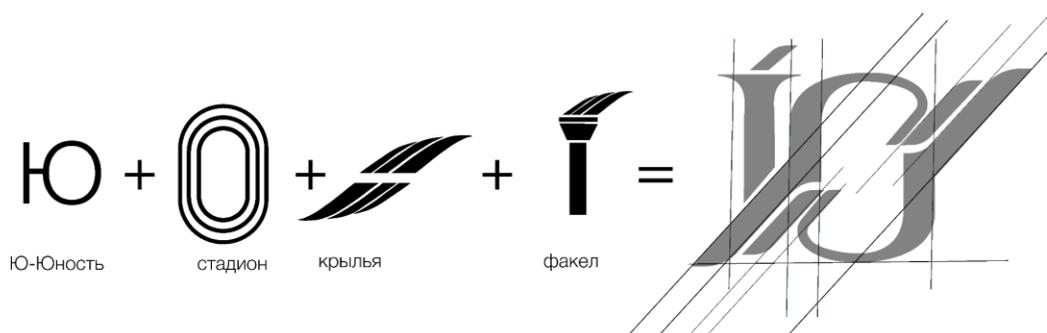


Рисунок 23 – Логотип , Е.А. Печенкина, 2022 г.

Используемый шрифт El Messeri Bold выбран по причине соответствия пластики графического языка, используемого в знаке. Данный шрифт кастомизирован с целью придания уникального внешнего вида логотипа и выделения компании на фоне конкурентов в случае их выбора в пользу данного шрифта в своем фирменном стиле. Шрифтовой парой для надписей второго уровня в системе иерархии типографики в проекте был выбран шрифт HelveticaNeueCyr, отличающейся своей простотой и лаконичностью. Отсутствие засечек лишает шрифт дополнительных деталей, что позволяет сконцентрировать внимание пользователя на главном эксцентном шрифте в проекте. Данный прием комбинации простого шрифта с акцентным позволяет при помощи минимальных средств управлять вниманием зрителя даже на уровне типографики.

Системный подход также используется при проектировании знаков для навигации на всех спортивных объектах, входящих в состав спортшколы. Системообразующим элементом стала разнонажимная линия с острым угловым элементом, что работает на поддержание общего стиля графики, а также придает динамику изображаемому объекту. Диагональное ориентирование графики из левого нижнего в правый верхний угол, что соответствует позитивному развитию композиции, в целом создает эффект движения, что нашло отражение в каждом проектируемом продукте [59].

При проектировании системы навигации прежде всего важно учитывать читаемость знака на любом расстоянии и его символическое значение. Согласно

Д. Норману, в любом продукте дизайна необходимо учитывать принцип очевидности функции [48]. Используя данный принцип в отношении навигационных знаков, важно учитывать простоту графики и очевидность изображаемого объекта. Последнее может быть достигнуто при использовании самых типичных позиций тела спортсмена в каждом виде спорта, так как пластика движений различна в каждом виде.

Цветовая гамма поддерживает динамичную графику разработанных знаков и логотипа (см. рис. 24). Согласно М. Люшеру, красно-оранжевый символизирует силу волевого усилия, агрессивность, наступательные тенденции, возбуждение [38]. Иными словами, оранжевый как самый активный цвет призывает к действию. Опираясь на мнение М. Люшера о голубом как успокаивающем цвете, который сдерживает энергетику оранжевого, он используется с целью создания баланса в ограниченном количестве для создания акцентов. Холодный бежевый является нейтральным, выступает в качестве контраста оранжевому. Он может использоваться в качестве фонового тона для плакатов, визиток и другой полиграфии, так как каждый из трех выбранных цветов будет смотреться контрастно на его фоне, следовательно, повысится читаемость знаков и текстовых блоков. Так как общая направленность проекта транслирует призыв к активному образу жизни, использованное количество оранжевого цвета преобладает над остальными цветами. Он используется в качестве яркого цветового акцента и направляет взгляд зрителя в нужный информационный блок продукта дизайна.

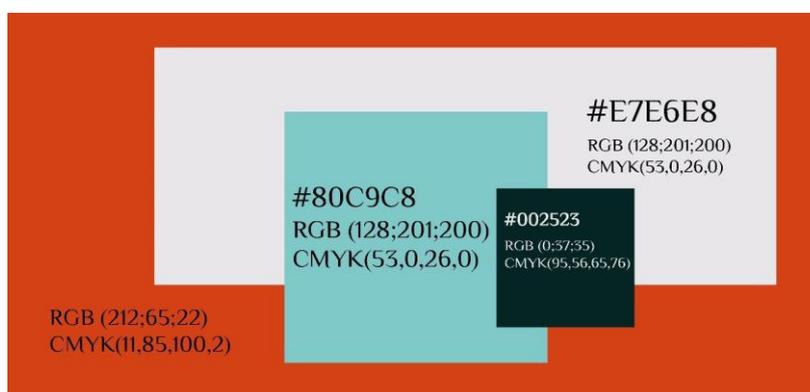


Рисунок 24 – Цветовая гамма проекта, Е. А. Печенкина, 2022 г.

В стилистике созданного знака и на основе его геометрических элементов был разработан фирменный паттерн. Он также обладает динамичным началом, так как построен на основе диагональной позитивно развивающейся линии. Дополнительную динамику паттерну придает комбинация тонких и толстых элементов в его составе. Как на близком, так и на далеком расстоянии данный паттерн создает иллюзию движения за счет шахматного расположения линейных элементов. Данный паттерн использован в дизайне визиток как фоновый элемент, не отвлекающий от информационного блока продукта, так как расположен на его задней части (см. рис. 25).



Рисунок 25 – Визитки, Е. А. Печенкина, 2022 г.

Разработанные плакаты знакомят аудиторию с различными видами спорта, созданы на основе образа мечты и стремления движения к поставленной цели. Цветовая гамма упрощена до монохромной с ярким цветовым акцентом. Образ вдохновенного человека призван повысить мотивацию спортсменов заниматься спортом. Изображение подвергалось цветотонной коррекции с целью уменьшения количества деталей для концентрации внимания зрителя на главной идее продукта. Стилизованный образ фигуры спортсмена лишён деталей и представлен в виде однотонного цветового пятна в позе, характерной для изображаемого вида спорта. Данный метод также позволяет увеличить считываемость изображаемого элемента, сделать акцент на информационной

составляющей знака и не отвлекать внимание от центра композиции, которым является спортсмен. Задний план представлен в виде упрощенных образов, передающих ощущение и текстуру стихии, в которой практикуется данный вид спорта. На рисунке 25 – это фигурное катание, среда которого – лед, поэтому было использовано увеличенное изображение кристаллов льда. Плакат отражает идеальный образ мечты, передает ощущение от специфики его среды, повышая мотивацию заниматься данным видом спорта (см. рис. 26).



Рисунок 26 – Плакат, Е. А. Печенкина, 2022 г.

Цель повышения мотивации к занятиям также легла в основу концепции кастомизированного календаря (см. рис. 27). Календарь призван помочь спортсмену выстроить индивидуальную траекторию для подготовки к будущим соревнованиям. Календарь представляет собой круглую форму, в основу которой взят образ цели. Нижний треугольник с областями для записей и стикерами подчеркивает центростремительное движение. Центральная чёрная часть является шарниром, к которому прикреплены подвижные элементы-разделители месяцев. В центре спортсмен может написать название предстоящих соревнований, тем самым визуализировать будущую цель.

Спортсмен может самостоятельно планировать программу тренировок на каждый день. Распределяя упражнения на каждый день, спортсмен клеит стикеры, пояснения к которым записываются на центральной части календаря. Данный приём использован с целью экономии места для записей на каждый тренировочный день, что значительно уменьшает размеры календаря, делая его более компактным и мобильным.

Вся поверхность календаря покрыта глянцевой пленкой, что позволяет многократно стирать надписи и переклеивать стикеры, используя календарь неограниченное количество раз. В комплекте к календарю прилагается маркер для надписей и заметок. При необходимости его можно заменить на стандартный маркер для белой доски на водной основе. Маркер хранится внутри кармана, спрятанного на задней поверхности продукта, созданного для того, чтобы пользователь не потерял маркер и всегда имел его под рукой. Календарь можно повесить на стену на гвоздик через центральное отверстие вверху или положить на любую плоскую поверхность дома или в спортивном зале во время тренировки. Также данное покрытие, в отличие от бумаги, продляет срок службы продукта, так как спортивная среда изобилует влагой. Покрытие уплотняет изделие, что позволяет избежать помятости при переноске в сумке. Помимо этого, процесс использования данного календаря развивает мелкую моторику рук, что также благоприятно сказывается на координации движений спортсмена. Продукт предназначен для детей старше 5 лет, так как содержит мелкие детали и будет сложен в использовании более младшей аудиторией. Календарь не требует помощи взрослого в организации процесса планирования, однако по желанию спортсмен может проконсультироваться с тренером относительно распределения нагрузки. Календарь развивает личностные качества планирования и процесса самостоятельной организации тренировочной программы, что позволит спортсмену в будущем планировать тренировки, если он захочет попробовать себя в роли тренера.

Помимо этого, при сохранении разработанной конструкции и изменении стилистического оформления продукта он также может использоваться и в

других учебных и рабочих целях. Например, в школьном учебном процессе при подготовке к экзаменам или в рабочем при работе над сложным и крупномасштабным проектом, в процессе выполнения которого человеку необходимо выполнять большое количество задач в течение определенного времени. Календарь может также использоваться несколькими людьми одновременно и даже целой командой, если у каждого члена есть определенный ряд задач, которые будут помечены определенным цветом.

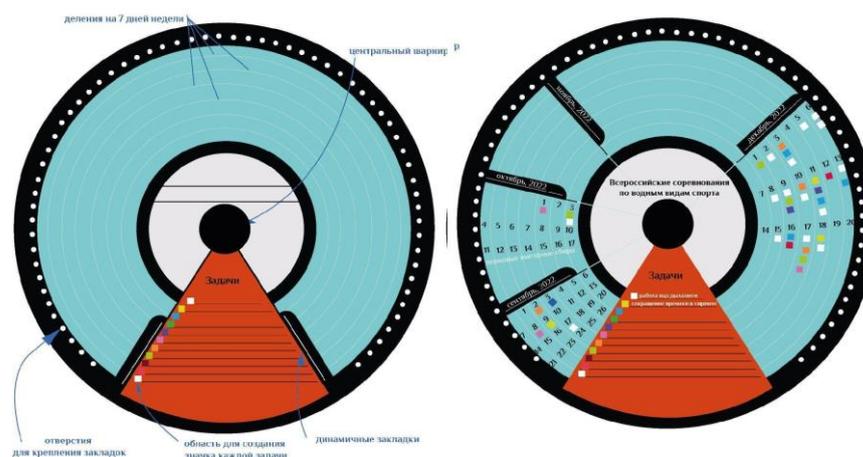


Рисунок 27 – Календарь, Е. А. Печенкина, 2022 г.

С целью повышения мотивации заниматься спортом в спорткомплексе «Юность» была разработана графика для формы спортсменов (см. рис. 28). В графике использован прием сочетания активной линии и продолжающего ее пятна. Графика выполнена в цветовой гамме фирменного стиля. Графика динамична, что подчеркивает общую концепцию проекта. Дизайн основан на сочетании контрастов линий на базе из толщины и цветового решения, что создает выразительный образ.



Рисунок 28 – Дизайн формы спортсмена, Е. А. Печенкина, 2022 г.

Было предложено графическое решение для фирменных перчаток, которые могут использоваться как профессиональными спортсменами (фигуристами, конькобежцами), так и продаваться в качестве сувенирной продукции (см. рис. 29). Перчатки утеплены и обладают амортизирующими подушечками для защиты от ударов при падении спортсмена на лед.



Рисунок 29 – Дизайн перчаток, Е. А. Печенкина, 2022 г.

Проблема отсутствия места для размещения информации об актуальных событиях спортшколы и успехах спортсменов на соревнованиях подтолкнуло на создание концепции трехмерного продукта, которым стал информационный стенд. Проект также включил в себя разработку дизайна интерфейса нового

информационного стенда для размещения в холлах зданий спортшколы (см. рис. 30). Данный стенд объединяет в себе функции коммуникационного канала между информационным отделом спортшколы, посетителями и спортсменами. Наличие интерактивных экранов позволит пользователям найти нужную информацию о предстоящем мероприятии спортшколы, а также познакомиться ближе со спортсменами. Стенд транслирует информацию об актуальных событиях, дату и время, а также выполняет роль места для отдыха благодаря наличию сидений с задней стороны продукта. Также стенд имеет столик с зарядками для телефонов и место для сумок, чтобы пользователь мог освободить руки во время ожидания в холле.

Стенд является примером универсального дизайна, так как сочетает в себе характеристики, которые позволяют пользоваться данным продуктом людям разных возрастов и ограничений здоровья. Так, боковой экран предназначен для использования детьми от 5 лет, низкорослыми людьми (ниже 150 см роста) и пользователями-колясочниками. Экран является сенсорным по всей его длине, что облегчает навигацию по разделам сайта и делает ее доступным для человека любого возраста.. Наличие встроенных динамиков позволяет управлять голосом озвучивать введенный запрос, что также делает данный дизайн доступным для людей с ограниченными возможностями зрения.

Стенд выполнен из экопластика вторичной переработке, что выполняет экологическую функцию данного продукта дизайна. Пластиковый корпус защищает электронику внутри от влаги и механических повреждений. Форма стенда ассиметрична, что подчеркивает общую направленность проекта. Конструкция стенда не имеет острых углов, однако сохраняет в себе динамически направленный образ. Отсутствие острых углов делает продукт безопасным для использования в динамичной среде, где пользователи находятся в постоянном движении, спешат, обмениваются эмоциями. Экопластик имеет матовый финиш *soft touch*, что создает эффект амортизации при столкновении человека или животного со стендом. Конструкция устойчива, так как имеет центральное осевое распределение массы.



Рисунок 30 – Дизайн информационного стенда, 3D модель, Е. А. Печенкина, 2022 г.

Стенд не имеет автономного источника питания, поэтому его необходимо подключать к электричеству для зарядки и подачи энергии к экранам. Был сделан выбор в пользу проводного источника энергообеспечения, так как продукт имеет крупные экраны, которые требуют постоянной подзарядки. Внедрение внутренней батареи заняло бы достаточно большое пространство и увеличило бы габариты изделия в несколько раз.

3.4. Графическое решение для системы навигации

Главной целью создания знаков в навигации было показать динамичный образ простыми средствами. Важно было создать простой и хорошо читаемый знак, который будет понятен человеку любого возраста и читаем на разном расстоянии. Для достижения данной цели были выбраны характерные позы спортсменов каждого вида спорта для упрощения восприятия знака (см. рис. 31). Силуэт человека в движении был упрощен и стилизован до общих очертаний с целью повышения скорости считывания знака и его способности масштабироваться. Так, голова упрощена до круга, черты лица отсутствуют. Спортсмены лишены половой идентификации по причине бесполезности

наличия данных черт у знаков навигационной системы, так как все виды спорта, представленные в спортшколе, имеют как мужские, так и женские команды.

В основе построения каждого знака лежит горизонтальная восходящая ось, что придаёт позитивно развивающееся движение композиции [42]. Основным графическим приемом стало использование разнонажимной линии, которая также подчеркивает эффект движения знака. Повторяющая главное композиционное пятно тонкая линия усиливает эффект движения. Знаки передают характерные движения для каждого вида спорта. Они лишены мелких деталей, в том числе спортивной формы, наличие которой бы усложнило знак и перегрузило его ненужными для восприятия деталями. Знаки лишены личностной идентификации (за исключениями знаков, обозначающих уборные), что также повышает читаемость и лишает знак дополнительной ненужной информационной нагрузки.



Рисунок 31 – Дизайн навигационных знаков, Е. А. Печенкина, 2022 г.

В зависимости от месторасположения каждого указателя на территории спортшколы каждый знак может быть дополнен второстепенными элементами, такими, как надпись 10 м для указания высоты вышки для прыжков в воду, символом двери впереди бегущего человечка с целью трансформации базового знака в знак выхода. Данные знаки могут использоваться как на территории спорткомплекса, так и для облегчения виртуальной навигации по сайту школы.

Цветовое решение знаков – однотонное, что также работает на упрощение восприятия элементов зрителем (см. рис. 32). Для знаков летних видов спорта был выбран оранжевый цвет, для зимних и водных – голубой. Оба цветовых варианта имеют вариации цветовых сочетаний в зависимости от фона, на котором они используются.

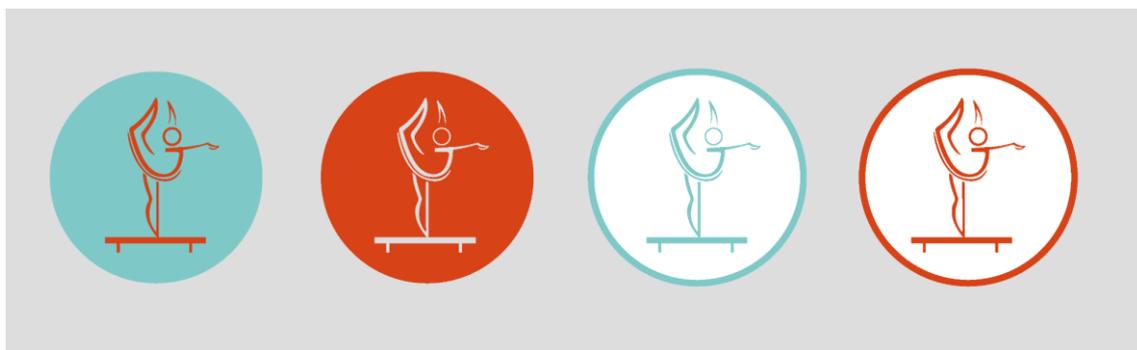


Рисунок 32 – Цветовые варианты навигационных знаков, Е. А. Печенкина, 2022 г.

Так как каждый знак вписывается в форму равносторонней фигуры (квадрата или круга), его можно использовать как иконку в полиграфии, так как при любом масштабе знак не потеряет свою читаемость.

Таким образом, созданная система знаков объединена общими характеристиками, каждая из которых работает на ускорение считывания. Знаки обладают критерием системности, поэтому создают единый образ и поддерживают комплекс графических продуктов в рамках созданного фирменного стиля. Знаки облегчают навигацию на территории спорткомплекса как внутри зданий, так и на улице рядом с входами на все объекты. Созданная система знаков представляет собой запоминающийся графический образ благодаря использованию методов стилизации изображения, что позволит спортсменам, их родителям и посетителям запомнить образ спорткомплекса.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, в результате комплексной исследовательской работы была проанализирована проблема воздействия на сознание и мотивацию пользователей посредством графического дизайна. На основе результатов проведенного опроса целевой аудитории были выявлены основополагающие характеристики стилистики графического решения для дальнейшего проектирования.

В первой главе рассмотрены основные понятия и методы проектирования, которые легли в основу проектной части работы. Во второй главе проанализирована проектная ситуация, рассмотрены существующие дизайнерские решения. На основе изучения особенностей восприятия подростков и определив их запросы, были определены коммуникационные средства графического дизайна, которые легли в основу проектной части работы. В третьей главе была проанализирована проектная ситуация, изучены особенности восприятия объектов дизайна в предметно-пространственной среде спортивной школы. Была разработана система графических объектов, готовая для реализации.

Также был проведен опрос целевой аудитории для выявления предпочтений цветовой гаммы и видов стилизации изображений. Было найдено графическое решение, позволяющее отразить ценностные ориентиры спортшколы и привлечь новых спортсменов к занятиям спортом и ведению активного образа жизни. На основе результатов социологического опроса и собранного теоретического материала разработаны варианты дизайна требуемых продуктов, а также предложено итоговое дизайн-решение, удовлетворяющее потребности целевой аудитории. Изучен и проанализирован существующий материал по теме дизайна в сфере спорта, проведен опрос целевой аудитории о воздействии рекламы спортивных секций и ее роли в принятии решения относительно приобретения данной услуги. Благодаря использованию системного подхода, используемому на каждом этапе проектирования, удалось

достичь целостности дизайн-решения. Так, используемые характерные черты графических знаков, такие как динамичная композиция, разнонажимная линия, стилизация, легли в основу всех графических элементов проекта. Общая цветовая гамма проекта позволила усилить эффект единства графического решения и подчеркнула динамическое начало графики. Разработанный проект готов к внедрению в систему спорткомплекса.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Акишева, А.К., Тлеухановна, Б. Детская психология// Sciences of Europe. 2021. №62-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/detskaya-psihologiya> (дата обращения: 01.12.2021).
2. Аронов, В.Р. Дизайн в культуре XX века. 1945–1990 / В. Р. Аронов. – М.: Издатель Д. Аронов, 2013. – 406 с.
3. Аронов, В.Р. Теоретические концепции зарубежного дизайна. 1 / В. Р. Аронов. – М.: ВНИИТЭ, 1992. – 122 с.
4. Альберс, Й. Взаимодействие цвета. Нью-Хейвен: Издательство Йельского университета». 1975. –150 с.
5. Берталанфи Л. Общая теория систем — критический обзор // Исследования по общей теории систем: Сборник переводов / Общ. ред. и вст. ст. В. Н. Садовского и Э. Г. Юдина. — М.: Прогресс, 1969. – 82 с.
6. Браун Т. Дизайн-мышление. От разработки новых продуктов до проектирования бизнес-моделей / Тим Браун ; пер. с англ. В. Хозинского. – 3-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 241 с. : ил.
7. Бхаскаран Л. Анатомия дизайна. Реклама, книги, газеты, журналы; Астрель, АСТ – М., 2014. – 256 с.
8. Бхаскаран, Л. Дизайн и время / Лакшми Бхаскаран. – М.: Арт-Родник, 2006. – 256 с.
9. Быстрова, Т. Ю. Вещь. Форма. Стиль «Введение в философию дизайна. М; Екатеринбург: Кабинетный ученый» 2018. – 374 с.
10. Быстрова, Т. Ю. Философия дизайна учеб.-метод. пособие. 2-е изд., перераб. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та; 2015. – 128 с.
11. Вежбицка, А. Обозначения цвета и универсалии зрительного восприятия / А. Вежбицка //Язык.Культура. Познание. – М.: Русские словари-1996 – С.231 – 291 с.

12. Воробьев, Е. М. Введение в систему символьных, графических и численных вычислений ; Диалог-Мифи – М., 2005. – 368 с.
13. Воронов, Н.В. Дизайн: русская версия / Н.В. Воронов. – Тюмень: Институт дизайна, 2005. – 224 с. : 58 ил.
14. Гарретт, Дж. Веб-дизайн. Элементы опыта взаимодействия; Символ-плюс – М., 2008. – 192 с.
15. Гинзбург, М. Функциональный метод и форма // СА. – 1926. –№4.
16. Глазычев, В. Дизайн как он есть / В. Глазычев. – М.: Европа, 2011. – 320 с.
17. Глезер, В. Д. Зрение и мышление/ В.Д.Глезер. – Л.: Наука, 1985. – 349 с.
18. Гончаров, А. Web-дизайн; КУДИЦ-Пресс – М., 2007. – 320 с.
19. Грегори, Т. Норма. Графический дизайн и пирография; Арт-Родник – М., 2010. – 128 с.
20. Дорофеева, Э. Т. Сдвиг цветовой чувствительности как индикатор эмоциональных состояний/ Э.Т. Дорофеева// Психические заболевания; под ред. Ф.Н. Случаевского и др.– Л.: Наука, 1970. – С.319 – 327 с.
21. Дронов, В. JavaScript и AJAX в Web-дизайне; «БХВ-Петербург». – М., 2012. – 736 с.
22. Джонс, Дж. К. Методы проектирования / Дж. К. Джонс. – М.: Мир, 1986. – 326 с.
23. Иттен, И. Искусство цвета / И. Иттен, пер. с нем. Л. Монахова. – 8-е изд. – Москва : Изд. Д. Аронов, 2013. – 95 с.
24. Иттен И. Искусство формы: Мой форкурс в Баухазе и других школах / И. Иттен, пер. с нем. Л. Монаховой. – М.: Издатель Д. Аронов, 2011. – 135 с.
25. Кандинский В. В. Точка и линия на плоскости. СПб.: Азбука, 2001. С. 195 – 351 с.

26. Карпенко В. Е. Принципы и средства световой композиции в современном искусстве и дизайне среды // АМІТ. 2016. №2 (35). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/printsipy-i-sredstva-svetovoy-kompozitsii-v-sovremennom-iskusstve-i-dizayne-sredy> (дата обращения: 01.12.2021).
27. Карповская Е. Визуальные коммуникации в графическом дизайне; LAP Lambert Academic Publishing – М., 2013. – 766 с.
28. Кирсанов, Д. Веб-дизайн. Книга Дмитрия Кирсанова; СПб: Символ-Плюс – М., 1999. – 376 с.
29. Колере, П. Некоторые психологические аспекты распознавания образов / П. Колере// Распознавание образов. Исследование живых и автоматических распознающих систем. -М.: Мир, 1970. – С.16 – 86 с.
30. Костиков, В. Ю. Концепт спортивного брендинга: теоретико-методологические параметры // Вопросы теории и практики журналистики. 2017. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontsept-sportivnogo-brendinga-teoretiko-metodologicheskie-parametry> (дата обращения: 09.12.2021).
31. Климов, А. MS Agent. Графические персонажи для интерфейсов (+ CD-ROM); БХВ-Петербург – М., 2005. – 342 с.
32. Клиффорд, Д. Иконы графического дизайна / Джон Клиффорд (пер. с англ. А.В. Захарова). – М.: Эксмо, 2015. – 240 с. : ил.
33. Кулиничева, Е.А. Олимпийцы и космическая гонка: эстетика и технологии космоса в униформе для большого спорта // Технологос. 2018. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/olimpiytsy-i-kosmicheskaya-gonka-estetika-i-tehnologii-kosmosa-v-uniforme-dlya-bolshogo-sporta> (дата обращения: 09.12.2021).
34. Курушин, В. Д. Графический дизайн и реклама; ДМК Пресс – М., 2012. – 272 с.
35. Лаврентьев, А.Н. История дизайна: учебное пособие / А.Н. Лаврентьев. – М.: Гардарики, 2007. – 303 с.

36. Лидвелл, У. Универсальные принципы дизайна / У. Лидвелл, К. Холден, Дж. Б. ; пер. А. Мороз. – СПб.: Питер, 2012. – 272 с. : ил.
37. Лола, Г. Н. Дизайн-код: культура креатива / Г. Н. Лола. – СПб.: Элмор, 2011. – 140 с.
38. Люшер, М. Цвет вашего характера. – Москва: РИПОЛ КЛАССИК, 1997. – С. 14-15. – 240 с.
39. Мамардашвили, М.К. Эстетика мышления / М.К. Мамардашвили. – М.: Моск. Шк,полит,исслед., 2000.
40. Мартин, Б. Универсальные методы дизайна / Б. Мартин, Б. Ханингтон. – СПб. : Питер, 2014 – 208 с.
41. Маэда, Дж. Законы простоты : дизайн, технологии, бизнес, жизнь / Джон Маэда ; пер. с англ. И. Окунькова. – Москва : Альпина Бизнес Букс, 2008. – 116 с.
42. Махова, А.И., Грошкова А.А. Свойства композиции в графическом дизайне // Решетневские чтения. 2017. №21-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/svoystva-kompozitsii-v-graficheskom-dizayne> (дата обращения: 02.12.2021).
43. Медведев, В. Ю. Сущность дизайна: учеб. пособие / В.Ю. Медведев; 3-е изд., испр. и доп. – СПб.: СПГУТД, 2009. – 110 с.
44. Михайлов, С. М. Основы дизайна: учебник для вузов / С. М. Михайлов, А. С. Михайлова; под ред. С.М. Михайлова. – Казань: Дизайн-квартал, 2008. – 288 с.
45. Молодцова, Т. Д. Психологические механизмы подростковой дезадаптации // Вестник Таганрогского института имени А.П. Чехова. 2009. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/psihologicheskie-mehanizmy-podrostkovoy-dezadaptatsii> (дата обращения: 01.12.2021).
46. Москвин, В.А. Межполушарная асимметрия и проблемы цветовосприятия / В.А. Москвин // Вопросы психологии. – 1997. №6. – С. 77 – 82 с.

47. Нельсон, Дж. Проблемы дизайна / Джордж Нельсон; пер. Д.Э. Куниной, Д.В. Сильвестровой. – М.: Искусство, 1971. – 209 с.
48. Норман, Д. А. Дизайн привычных вещей / Дональд А. Норман ; пер. с англ. Б. Л. Глушака. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 272 с.
49. Овчинникова Р. Ю. Дизайн в рекламе; Юнити-Дана – М., 2009. – 240 с.
50. Панкина, М. В. Экологический дизайн : учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры / М.В. Панкина, С.В. Захарова. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 197 с.
51. Панкина, М. В. Основы методологии дизайн-проектирования: учебное пособие / М. В. Панкина ; Министерство науки и высшего образования РФ, УрФУ. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2020. – 150 с.
52. Папанек, В. Дизайн для реального мира; Д. Аронов – М., 2004.– 416 с.
53. Пигулевский, В.О. Дизайн и культура / В. О. Пигулевский. – Харьков: Изд-во «Гуманитарный центр», 2014. – 316 с.
54. Пресс, М. Власть дизайна. Ключ к сердцу потребителя / Майк Пресс, Рэйчел Купер; пер. с англ. А.Н. Поплавская; науч. ред. Б.П. Буландо. – Минск: Гревцов Паблицер, 2008. – 352 с.
55. Розенсон, И. А. Основы теории дизайна для бакалавров и специалистов: учебник для вузов [Гриф УМО] / И. А. Розенсон. – 2-е изд. – Санкт-Петербург: Питер, 2013. – 252 с.
56. Рунге, В. Ф. Эргономика в дизайне среды: учеб. пособие / В. Ф. Рунге, Ю. П. Манусевич. – М.: Архитектура-С, 2007. – 327 с.
57. Рыбачук, Н. А., Цыганкова Н. Ю. Интеграция олимпийской культуры в физическую культуру студентов Кубанского государственного университета // Культурная жизнь Юга России. 2018. №3 (70). URL: [https://cyberleninka.ru/article/n/integratsiya-olimpiyskoy-kultury-v-](https://cyberleninka.ru/article/n/integratsiya-olimpiyskoy-kultury-v)

fizicheskuyu-kulturu-studentov-kubanskogo-gosudarstvennogo-universiteta
(дата обращения: 09.12.2021).

58. Стивен, Х. Анатомия дизайна. Скрытые источники современного графического дизайна; ИЗДАТЕЛЬСТВО "АСТ" – М., 1994. – 104 с.

59. Сурина, М. О. Цвет и символ в искусстве, дизайне и архитектуре / М.О. Сурина. – М.: ИКЦ «МарТ», 2003. – 288 с.

60. Устин, В. Б. Композиция в дизайне. Методические основы композиционно-художественного формообразования в дизайнерском творчестве / В.Б. Устин. – М.: АСТ: Астрель, 2006. – 239 с.

61. Филь, Ш. Графический дизайн в XXI веке; ИЗДАТЕЛЬСТВО "АСТ" – М., 1996. – 192 с.

62. Форти, А. Объекты желания : дизайн и общество с 1750 года / Адриан Форти ; пер. с англ. И. Форонова. – М. : Изд-во Студии Артемия Лебедева, 2013. – 453 с.

63. Чижиков, В. В. Дизайн и культура / В. В. Чижиков. – М.: МГУКИ, 2006. – 361 с. Шалимова Л. А. Культура восприятия семантики цвета в тесте Макса Люшера // МНКО. 2014. №1 (44). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kultura-vozpriyatiya-semantiki-tsveta-v-teste-maksa-lyushera> (дата обращения: 01.12.2021).

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

РАЗРАБОТАННЫЕ ГРАФИЧЕСКИЕ ПРОДУКТЫ

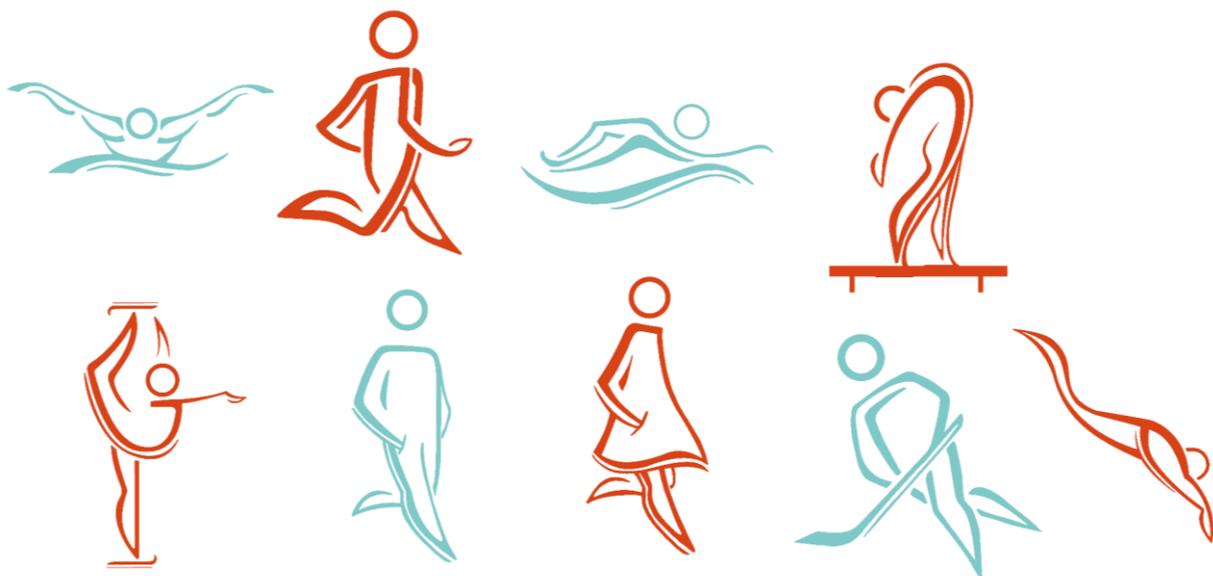


Рисунок А.1 – Навигационные знаки, Е. А. Печенкина, 2022 г.



Рисунок А.2 – Плакат №1, Е. А. Печенкина, 2022 г.



Рисунок А.3 – Плакат №2, Е. А. Печенкина, 2022 г.



Рисунок А.4 – Бейдж, Е. А. Печенкина, 2022 г.



Рисунок А.5 – Журнал «Фаворитспорт», Е. А. Печенкина, 2022 г.

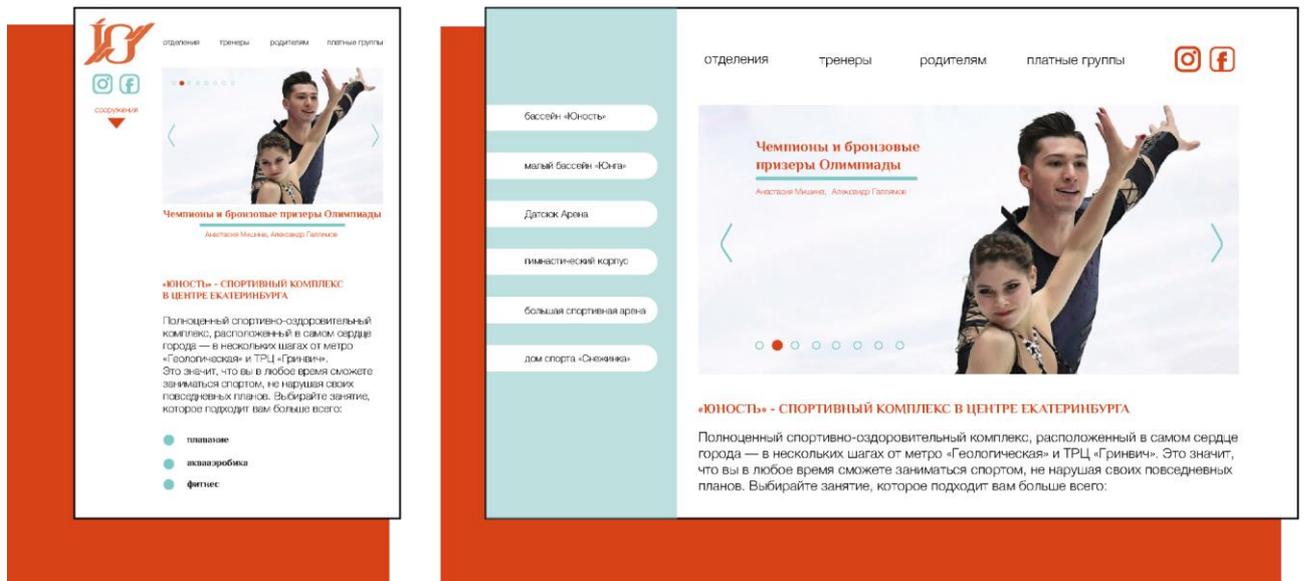


Рисунок А.6 – Сайт, Е. А. Печенкина, 2022 г.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

РАЗРАБОТАННЫЕ ГРАФИЧЕСКИЕ ПЛАНШЕТЫ

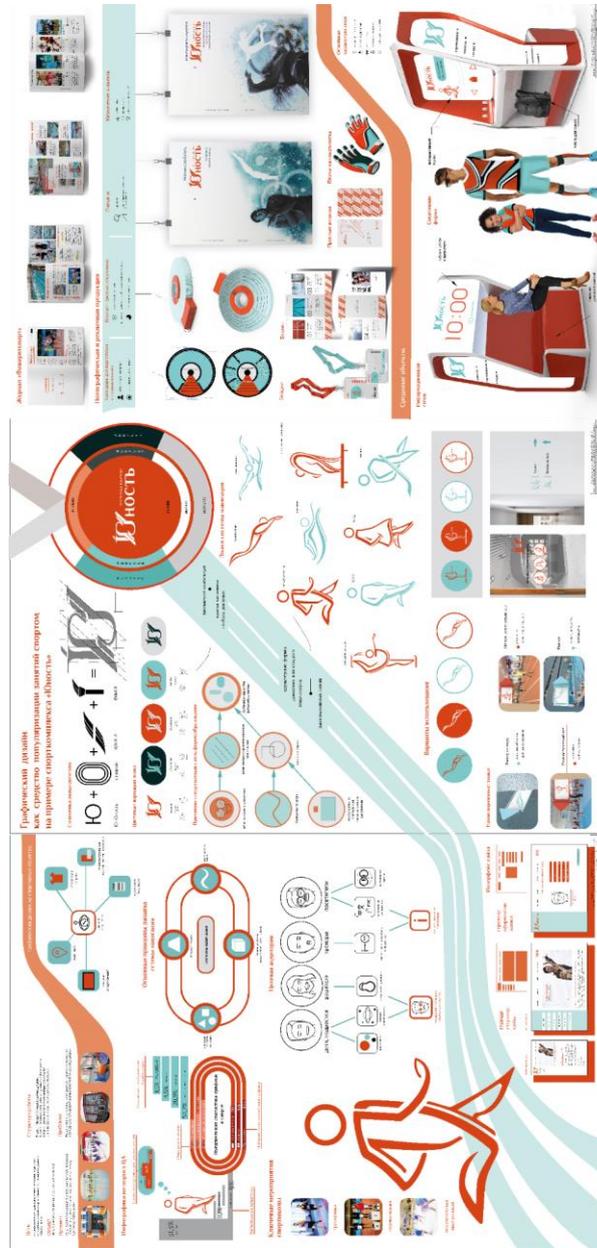


Рисунок Б.1 – Планшеты, общая композиция, Е. А. Печенкина, 2022 г.

Цель
исследование методов планирования выкладки афиш и календарей в рамках спортивного планирования спортивных мероприятий

Объект
исследование методов выкладки афиш и календарей

Предмет
роль, значение и дизайн спортивной афиши и календаря

Структура работы
Глава 1. Методология дизайна афиш и календарей
Глава 2. Анализ существующих методов выкладки афиш и календарей
Глава 3. Разработка концепции афиш и календарей
Глава 4. Разработка дизайна афиш и календарей

Проблема
неэффективность использования ресурсов графического дизайна для выкладки афиш и календарей в спортивных объектах

Графический дизайн на спортивных объектах

Инфографика по опросу ЦА

Статистика графики для досок секции

31,3% доска
10% афиша
9% календарь

92,2% доска
1,5% афиша
4,5% календарь

Отношение к спорту

15% не отношу к спорту
20% отношу к спорту, но не люблю
58% отношу к спорту и люблю

Предпочтения стилистики графики в спорте

21% стилистика фото
45% минимализм
45% футуризм

Связанные с изображениями библиотечные ресурсы

1,5% фото и видео
1,5% иллюстрации
20,9% иконки
52,2% и другие ресурсы

Основные принципы дизайна системы навигации

Ключевые мероприятия спортшколы

Целевая аудитория

Интерфейс сайта

Рисунок Б.2 – Планшет 1, Е. А. Печенкина, 2022 г

Графический дизайн как средство популяризации занятий спортом на примере спорткомплекса «Юность»

Символика знака-логотипа

Ю + О + К + Ф = Юность

Ю-Юность О-стадион К-крылья Ф-факел

Цветовые вариации знака

Белый, Темно-синий, Красный, Светло-синий, Серый

Причинно-следственная связь формообразования

Идеи: прыжки, движение, динамика, структура, системное ведение, динамичная среда, функциональные формы, требования к значимости в знаках на разном расстоянии.

Динамичная композиция
Крылья как символ свободы движения

Знаки системы навигации

Прыжки, Плавание, Бег, Футбол, Теннис, Волейбол, Бадминтон, Бильярд, Шахматы, Спортивные залы.

Характерные формы движения для каждого вида спорта
Разнонаправленные линии

Варианты использования

Стилизованные значки в кругах: синий, красный, белый, серый.

Навигационные знаки

Выход на улицу
• синий цвет
• белый фон

Пандусный ход
• красный цвет
• белый фон

Не катящийся пол
• синий цвет
• белый фон

Тренировки
• синий цвет
• белый фон

Выход на пол
• синий цвет
• белый фон

Универсальный дизайн: обеспечение доступности информации для людей с ограниченными возможностями. Проект выполнен в соответствии с требованиями ГОСТ Р 52863-2017. © 2022 г. Е. А. Печенкина.

Рисунок Б.3 – Планшет 2, Е. А. Печенкина, 2022 г

