

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего  
образования  
«Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
(ВлГУ)

Методические указания

по дисциплине

«Основы производственного мастерства»



УТВЕРЖДАЮ  
Директор ИИХО  
Л.Н. Ульянова

подпись  
инициалы, фамилия

«4» сентября 20 18

Направление подготовки 54.03.01 Дизайн

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

г. Владимир 2018

УДК 18  
ББК 30.18

Методические материалы, рекомендации и указания для преподавателей и студентов отделения «Дизайн» ХГФ ВГПУ. Приложение к рабочей учебной программе «Проектирование знаков визуальной ориентации «предметной подготовки по специальности «052400 – Дизайн».

Настоящее приложение к программе призвано облегчить труд преподавателей и студентов по сбору информации в вопросах проектирования графических систем навигации. Методические материалы, рекомендации и специальные указания собраны из различных источников теоретической и практической деятельности специалистов в области графического дизайна знаков визуальной ориентации и направлены на оказание помощи в практической работе над проектами как в рамках курсовых заданий, так и в подготовке к выполнению будущей дипломной работы.

Составитель: Рузин В.И., профессор, заслуженный художник РФ.  
Ответственный за выпуск: Михеева Е.П., профессор, доктор педагогических наук, зав.кафедрой ТГ и ДПИ.  
Рецензент: Библов А.П., доцент, член Союза дизайнеров РФ.

Печатается по решению редакционно-издательского совета ВГПУ

© Владимирский государственный педагогический университет, 2007

## **Введение**

Ориентирование в пространстве – это нахождение нужного направления с помощью знаков и указателей. Графический дизайн навигационных знаков – это искусство, помогающее людям разного возраста, разных национальностей, находить нужное направление в пространстве. Редко встречается проблема, которая охватывала бы так много сфер деятельности.

Специалисты, занимающиеся вопросами помощи инвалидам, разработали систему ориентации в пространстве для слепых. Ученые, решающие проблемы транспортной системы, провели огромную работу в исследовании разборчивости, цветовой контрастности и удобочитаемости шрифтов.

Дизайнеры занимали позицию в вопросах ориентирования в зависимости от целей, преследуемых различными профессиональными группами.

Специалисты по интерьеру, архитекторы рассматривают ориентирование в пространстве в переводе на планирование пространства и схемы, изображаемые кружочками и стрелками. Торговые центры заинтересованы в повествовательной стороне указателей и знаков, проектировщики – в планировании направлений и маршрутов, графические дизайнеры создавали выразительные комбинации графики и информации.

В данном приложении к программе «Проектирование знаков визуальной ориентации» делается попытка обозначить все сферы дизайнерской деятельности и оказать помощь преподавателям и студентам отделения «Дизайн» в вопросах использования специфического языкового и композиционного словаря в создании эскизных проектов графических систем визуальной ориентации.

## **Пояснительная записка**

Что такое «графический дизайн среды»? Для чего он нужен? Ясное понимание проблемы – это обязательное условие в организации процесса проектирования систем визуальной ориентации. Новые направления в дизайне возникли в результате культурных и экономических изменений, происходящих за последнее время. Графический дизайн выделился в самостоятельную дисциплину сравнительно недавно. Графические дизайнеры, в связи с изменившимися требованиями времени, переключаются на заповедную территорию речи, образа и символа на язык схем, таблиц, знаков. Несомненное влияние на графический дизайн среды оказали промышленный дизайн и городское планирование.

Потребность в квалифицированных рекомендациях со стороны графических дизайнеров стала очевидной во время бурного развития комплексных объектов транспортной системы, масштабной застройки и появления скоростных магистралей. Лаконичная система знаков и указателей стала жизненно необходимой в связи с увеличением и значительным усложнением архитектурных пространств. Возникшие гибридные структуры, (например: авто заправка, объединенная с ночным магазинчиком), требуют особого подхода в проектировании графических систем навигации. Графический дизайн среды вышел на совершенно новый уровень. Профессиональная планка поднимается вместе с ростом конкуренции между предприятиями, кампаниями, что приводит к новым решениям, методам, материалам. Использование персональных компьютеров для рисования, хранения информации, планирования комплексных систем знаков расширяет возможности графических дизайнеров, позволяет превращать сухую визуальную информативность знаков в объекты искусства. Разгораются жаркие споры по поводу выбора направлений в развитии графического дизайна среды. Появились сторонники создания нейтрального интернационального стиля за счет отказа от национальных культурных особенностей, утверждающие информационную особенность проблемы – первичной. Сторонники противоположного стилистического лагеря не жалеют сил и эмоции для создания проектов, оперирующих эклектическими мотивами и культурно-историческими ссылками. Появились дизайнерские коллективы, которые стали разрабатывать графические средства для инвалидов, например: тактильные карты, помогающие людям со слабым зрением ориентироваться в пространстве.

Будущее графического дизайна среды трудно представить, хотя уже сегодня можно с уверенностью утверждать, что придется расширять сферы деятельности. Функции дизайнеров среды в будущем станут жизненно необходимыми, ведь они приводят в порядок все модели окружающего пространства, вымышленного или реального. Люди все больше нуждаются в том, чтобы их отвлекли от забот, доставили в нужное место, накормили и развлекли. Они требуют карты, чтобы не заблудиться, вывески, чтобы найти нужный товар, сопроводительные надписи, которые бы дали пищу уму или позабавили. Какие бы ни появились новые дизайнерские специальности, потребности публики, удовлетворению которых они служат, остаются неизменны.

## Функции знаков

**1. Дизайн карт.** Карты местности, созданные до начала XX века отличаются особой сложностью. Предполагалось изучение таких карт, в спокойной обстановке, на досуге сидя за столом. Они содержали огромное количество огромной информации, втиснутые в один единственный листок. Этот подход пошатнулся с появлением масштабных транспортных систем. Потребовались карты, которые можно изучить на стене вагона или в помещении станции, а не на листке бумаги.

Карта, находящаяся на улице, отличается от напечатанной карты, её нельзя унести с собой, сверяться с ней на протяжении всего пути. Поэтому дизайн карт, расположенных стационарно, требует от автора высокого профессионализма, особенно при необходимости сочетать печатный и уличный вариант карты. Одним из условий работы графических дизайнеров было создание таких карт и схем, которые вписывались бы в общепринятую систему знаков и указателей, а не выпадали из неё. Разрабатываю систему знаков для городов, корпораций, больниц, университетов и т.д., используют основной принцип: детализация карта ближайшей территории. Этот принцип поддерживается набором правил для дизайна карт, а именно: рассматривать карты как элемент целой системы знаков ориентирования; приспособлять уровень детализации карты к её будущему месту расположения; соблюдать равновесие между детализацией и масштабом изображаемой области; создавать карту в контексте определенной окружающей среды. Следует учитывать, что карта воспринимается как часть окружающей местности, поэтому элементы карты должны последовательно отображать информацию, используя сходную терминологию, цвет, символы и шрифт. Чтобы реально помочь человеку пользоваться картой, необходимо использовать как можно больше визуальных подсказок. На указателях и картах, расположенных на местности, нужно использовать насыщенные цвета, простые и крупные по размеру шрифты, меньшую детализацию, в то время как на туманных картах можно использовать больше оттенков цвета и большую детализацию.

При составлении карт следует учитывать и масштаб изображенной местности. Человек не воспринимает пространство более 55 кв.м., в большинстве городов это три квартала. Поэтому при составление подобной карты следует удерживаться в рамках этого расстояния. Как правило, чем больше изображенная на карте территория, тем меньше деталей следует использовать при дизайне карты. Человеку, изучающему карту, не нужны излишние детали, ему нужно правильно сориентироваться в этом пространстве и двигаться в нужном направлении. Для адекватной ориентации в пространстве система транспортного сообщения требует не одну, а четыре типа карт.

**а) системная карта.** Эта карта иллюстрирует движение, в ней используется простой символический язык, ставший международным. Такие карты не должны содержать географическую информацию, а должны быть сосредоточены только на отображении маршрута.

**б) географическая карта.** Отображает географическую, вещественную информацию о конкретной территории вокруг транспортной системы. В неё должна быть включена вся необходимая топологическая информация.

**в) карта прилегающих территорий.** Карта отображает пешеходные зоны прилегающих к станций территорий, включая направления к памятникам культуры, пространственные ориентиры, достопримечательности и другую характерную для данной территории информацию.

**г) вербальные карты.** Карты исключительно линейной системы, содержащие информацию только о следующих друг за другом станциях. Пассажир сосредоточен только на своём месторасположении и ему практически не требуется дополнительная информация о расстоянии. Имея в распоряжении этот набор карт, человек сможет легко ориентироваться в пространстве, обращаясь именно к той карте, которая нужна ему в данный момент.

## **2. Словарь дизайна карт:**

**Карта района** – детализированная карта отдельной местности или района.

**Карта – схема** – диаграммная карта, отображающая сущность территории.

**Ключевая карта** – основная географическая карта местности.

**Рулонная карта** – большое количество карт, отображающих небольшие географические участки местности, расположенные по всей территории.

**Вербальная карта** – линейная карта, «перечисляющая» пункты назначения в порядке движения по маршруту.

## **Рекомендации по дизайну карт:**

- не перегружать визуальное содержание карты, быть проще и конкретней;
- карта – не просто графический инструмент. Письменные указания по ориентации могут быть приличной картой;
- люди воспринимают географическое пространство площадью около 55 кв.м. Детализация должна отображать местность именно такой или меньшей площади;
- карта – не единственный способ ориентирования. Указатели и идентификационные знаки также должны быть скоординированы с картами, ориентация карты должна быть в привязке к местонахождению человека, а не географическим параметром;
- проектировать дизайн карт и их расположение, учитывая взаимодействие человека с окружающим пространством;

- карты для пассажиров, отображающие маршруты движения должны быть проще, чем для пешехода. Начинать надо с самых простых изображений, по мере необходимости добавлять географические и прочие детали;

**3. Дизайн дорожных знаков и указателей.** Возможность рассмотреть знак, щит или указатель на скорости движущего автомобиля – главный ключевой момент для безопасности движения и для коммерческого успеха предприятий, размещающих рекламу на пути следования. Географическая лаконичность – вот основной критерий указателей и знаков, оказывающий влияние на все дизайнерские решения.

Психологические моменты, влияющая на характер поведения водителя и пассажира, движущихся на высокой скорости изучены психологами и специалистами в области разработок правил дорожного движения исключаются в следующем:

- с возрастанием скорости внимание водителя фокусируется на объектах, находящихся на большом расстоянии от автомобиля. При скорости 40 км/ч взгляд водителя фокусируется на дороге на расстоянии 180 м. При скорости 70 км/ч – уже на расстоянии 370 м.;
- ухудшается периферийное зрение;
- ослабевают детали переднего плана;
- ухудшается восприятие масштаба и скорости, но увеличивается зависимость от визуальных «подсказок», в том числе «дорожных знаков и указателей».

Приступая к проектированию дорожных знаков и указателей, следует рассмотреть и изучить основные требования, которые раскрываются в следующих моментах, характеризующих стратегию, которая бы соблюдала баланс между потребностью знаков и проблемой их хаотичности и перегрузки информацией:

- основные положения удобочитаемости знаков;
- окружающая среда магистралей;
- разборчивость знака в условиях сниженной остроты зрения и пороговой чувствительности;
- использование текстов с прописными и строчными буквами;
- изучить разнообразие городской среды;
- определить количество сообщений и информации на одном знаке;
- цветовые контрасты, как способ наиболее простого улучшения читабельности знака и средство ориентации в пространстве;
- использование дизайна стрелок на указателях (количество и качество) и их местоположения;
- коммерческое пространство как баланс между эстетическими потребностями общества и потребностями в четкости для каждого отдельного знака применительно к целой системе коммерческих щитов;
- хаотичность знаков, их изображения и фон;
- высота расположения знака, подсветка и отражающая способность.

Создавая дизайн для транспортной системы, необходимо помнить, что восприимчивость знака и пространства зависит от архитектуры зданий и окружающего ландшафта. Дизайнеру необходимо внимательно присматриваться ко всей окружающей среде, а не концентрироваться исключительно на дизайне конкретного знака.

#### **Рекомендации по дизайну дорожных указателей и знаков:**

- типографические параметры должны регулировать четкость шрифта, избегая чрезмерного ореола букв;
- комбинация прописных и строчных букв улучшает читабельность знака и оставляет больше места, на котором можно разместить названия направлений;
- размер знака должен увеличиваться пропорционально скорости движения;
- цветовой контраст знака должен составлять не менее 60%;
- на одном указателе не должно размещаться более четырех направлений движения;
- использовать не более трех цветов для разграничения направления или обозначения регионов на знаке. При проектировании коммерческих указателей обязательно соблюдать следующие требования:
  1. знак должен соблюдать баланс между эстетическими потребностями общества, требованиями безопасности и соответствовать условиям удобочитаемости. Предпочтительней уменьшить количество символов в тексте, чем пожертвовать разборчивостью надписи знака;
  2. правила цветового контраста распространяется как на знаки с подвеской, так и без неё.

**4. Специальные указатели для инвалидов.** Дизайнеры, занимающиеся разработкой систем ориентирования, обязаны знать, как создать дизайн, понятный инвалидам. Понятия ориентационных нужд инвалидов открывает нам дверь к пониманию нужд всех нас, что нам, зрячим, нужно для того чтобы адекватно ориентироваться в окружающем нас пространстве. Это и есть фундамент «универсального дизайна», под которым подразумевается, что хороший дизайн отвечает требованиям всех групп, а не нескольких избранных. Таким образом, дизайнеры сталкиваются со сложной задачей – не пренебрегать правовые аспекты и в тоже время создать систему, отвечающую потребностям всех людей. Это означает, что не может существовать «специалиста» по созданию дизайнерских решений для инвалидов. Это навык, которым должен обладать каждый профессионал.

- **Основные группы инвалидов и их потребности в пространственном ориентировании.** Работа дизайнеров направлена на удовлетворение нужд трех основных групп инвалидов. Каждая из этих групп имеет свои особенности ориентирования в пространстве и свои потребности отличные от потребностей других групп.

**Слепые.** Слепые не могут видеть знаки, пространственные измерения, цвет и шрифты. Их «зрение» - это слуховые и тактильные ощущения. Слепые



прекрасно понимают трехмерное пространство и свое местоположение в этом пространстве. Во время ходьбы они ожидают получить информацию от прикосновения руки, ноги, трости. Слепые также могут узнать нужное направление, следуя потоку людей или задавая вопросы. Функционально слепые составляют примерно 2 – 3% от общего количества населения.

**Слабовидящие и люди с проблемами зрения.** Слабовидящие люди могут видеть, но с большим трудом, особенно шрифт и цвет. В тоже время они фокусируют внимание именно на печатной информации, ведь быстро сориентироваться зрительно им очень сложно. Люди с проблемами зрения составляют не менее 25% от общей численности населения, а среди возрастной категории старше 65 лет - эта цифра возрастает до 75%.

**Инвалиды по физическому состоянию.** Инвалиды по физическому состоянию могут передвигаться в пространстве, если созданы способствующие этому условия: дорожки вдоль тротуаров без бордюрного камня, пандусы, лифты, более широкие двери и просторные туалеты. Как правило, этого достаточно, чтобы обеспечить потребность этой групп.

Основная задача дизайнера – совместить в одном знаке информацию, которые могли бы воспользоваться и слепые, и люди с проблемами зрения. Именно для этого проводятся ниже основные правила дизайна для инвалидов.

- **место расположение информации на знаке.** Для слепых любой знак – это тактильные ощущения, что означает совершенно определенное расположение шкалы Брайля и символов. Шрифт должен располагаться строго над Брайлем, причем на особом расстоянии от него. Большинство дизайнеров решают эту проблему путем создания «двойного» или дублирующего знака, т.е. знака содержащего и тактильную и визуальную информацию.

- **тактильная воспринимаемость знаков.** Возможность тактильного восприятия отделяют потребности слепых от потребности зрячих. Так как слепые читают контактным методом, элементы знака должны быть выпуклыми, рельефными и для облегчения чтения располагаться горизонтально или наклонно. Знаки для людей без проблем со зрением лучше всего располагать вертикально. Даже тень, отбрасываемая рельефными элементами тактильного знака, может ввести в заблуждение людей с проблемами зрения.

#### **5. Словарь дизайна знаков ориентирования для инвалидов.**

- говорящие знаки – знаки, предоставляющие устную информацию, идентификацию и направления движения;
- тактильные карты – карты с рельефными элементами, дающие слепым представление о месте, в котором они находятся;
- наклонные знаки – знак, расположенный под углом, облегчает чтение для слепых;
- маркировка пола – рельефные элементы, размещаемые на полу и указывающие направление следования для людей с проблемами зрения;

- сдвоенные знаки – знаки, содержащие и тактильную и визуальную информацию, находящуюся в разных местах знака;
- первая и вторая шкала Брайля. Система Брайля делится на два вида. На первой шкале буквы изображаются очень чётко, отдельно друг от друга; На второй шкале кода Брайля образуют группу слов. На знаках чаще всего используют вторую шкалу;
- рельефные буквы – «приподнятые» буквы, используемые для чтения слепыми;
- шрифты без засечек – буквы без излишних элементов, что облегчает процесс чтения для слепых.

### **Рекомендации по дизайну знаков ориентирования для инвалидов.**

- у слепых и людей с нарушением зрения разные потребности. Необходимо учитывать интересы обеих групп;
- что хорошо для людей с нормальным зрением, будет хорошо и для людей с проблемами зрения и наоборот;
- ориентирование в пространстве для слепых трехмерно. При проектировании знака нужно учитывать этот факт;
- нужно использовать новые технологии, но не нужно чрезмерно полагаться только на них в системе ориентирования;
- последовательность – ключевой момент в ориентационном дизайне для слепых. Нужно, чтобы все элементы знака находились на одной и той же высоте и в одном местоположении по отношению к дверям и окружающей территории;
- слепые сначала изучают пространство в горизонтальном положении, а потом уже в вертикальном. Поэтому шрифт Брайля и рельефные элементы не должны располагаться вертикально;
- кроме знаков, нужно использовать пол и поручни в системе ориентации в пространстве;
- между концептуальными дизайнерскими схемами и хорошим дизайном не всегда можно поставить знак равенства.

**6. Символы и универсальный дизайн.** Характер и эффективность любой системы ориентирования в значительной степени зависит от языка, используемого для передачи идентификационных, ориентационных и толковательных сообщений. Образы могут варьироваться от детализированных, например иллюстраций и фотографий, до простых, например цветовые обозначения или символы. Символы могут принести в систему ориентирования простоту, четкость и индивидуальность. В жизни мы передаем наши представления о предметах, действиях и чувствах двумя основными способами: с помощью звуков (слова) и образов (символов). Словами мы передаем сложные взаимосвязанные идеи, что символами выразить очень сложно. Но в условиях языкового барьера именно символы позволяют нам общаться. Символы являются необходимой «стенографией» практически любого графического проекта среды.

Например, стрелки уже получили статус универсального символа в языке ориентирования. Буквы и числа так же являются символами, способными представлять или обозначать место и пространство, как и образы, начиная от точных фотографий и заканчивая абстрактными фигурами.

История символов началась задолго до появления письменных слов, и во многом благодаря именно символам мы имеем представление о древних временах. Пиктограммы древнего Египта и Вавилона передавали огромное количество информации. С появлением письменного языка, символы приобрели другое значение – они помогали преодолевать языковой барьер и использовались неграмотной частью населения. С повышением уровня грамотности во всем мире, использование в жизни символов пошло на убыль.

С появлением компьютерной графики и интернета использование символов резко возросло. Использование символического языка стало стандартным способом ориентирования в компьютерах. Символы помогают быстрее и эффективнее ориентироваться как в виртуальном мире компьютера, так и в реальном пространственном мире зданий и сооружений. В учреждениях и ведомствах часто используют символы, чтобы прорваться через языковую какофонию. Во время олимпийских игр или других событий международного уровня символы приобретают особый статус, помогая донести информацию людям самых различных языковых групп. Символы стремительно стали возвращать утерянные позиции, чему существенно способствовала глобализация.

Идея существования универсальных символов не отрицается, но использование символов зависит от особенности каждого конкретного случая. При этом символ рассматривается как лейтмотив дизайна, а не как дополнительный элемент к тексту. Дизайнеры используют символы как декоративные элементы, экспериментируя с их размерами и цветом, принуждая человека, использующего знак или печатный материал, к общению с системой визуальных коммуникаций.

Символы, используемые как часть уникального языка дизайна, могут отображать информацию различного плана – географическую, культурную или по виду занятий. Они могут быть разновидностью стандартных символов. Всемирная организация стандартов (I.S.O.) разрешает отклоняться в системе стандартного дизайна символов, иными словами, базовый символ может быть стилизован. Стилизация символов допускается в ряде проектов, особенно если проект тематический и интегрируется, под проектируемую среду, например, парки развлечений, зоопарки, музейные территории.

Прежде чем начать работу над дизайном с использованием символов и пиктограмм, необходимо понять, что в этой области дизайна существует своя технология. Символы имеют конкретное значение и отображаются особым образом.

## **7. Язык дизайна символов.**

- глифический знак – символ, в основу которого положен орнаментальный дизайн. Активно использовался в языке египетских, греческих и коренных американских народностей;
- логотип – корпоративный знак, используемый в качестве символической информации;
- понимание символов – возможность дать определение символу;
- дифференциация – возможность проводить различия между символами;
- осознание – возможность узнавания определённого символа из группы символов;
- выделенность – возможность прочтения символа как части знака или документа;
- ссылка – значение символа;
- стандартизация символов – попытка создать словарь знаков, который можно использовать в различных ситуациях, например в транспортной системе или в учреждениях здравоохранения;
- прямой символ – символ, изображающий какую-то сторону того, что он представляет; например изображения улитки символизирующее медлительность;
- косвенный символ – символ, значение которого отличается от изображаемого предмета; например, символ медведя, обозначающий политическую партию;
- универсальный символ – символ, который понятен любому человеку на планете;
- уникальный символ – используемый в одном конкретном проекте;
- пиктограмма – символ, использующий изображения материального предмета для передачи значения;
- абстрактный символ – символ, который когда-то представлял собой картинку, но со временем абстрагировался в символический знак (стрелки);
- произвольный символ (случайный) – символы, не отражающие конкретный объект, например, цифры, буквы, музыкальные ноты, математические знаки;
- контурный рисунок – символ, выполненный как прямой символ в одном цвете на черном фоне, для понимания которого не требуется особых усилий, например, парковые символы;
- схематичный рисунок – сложный, комплексный символ, для понимания которого требуется время и определенная эрудиция, например герб города.

## **Рекомендации по дизайну символов**

- не стоит создавать слишком большое количество символов для одного проекта. Символы – это язык, и чем больше знаков, тем сложнее их запомнить;
- используйте для символов знакомые образы;

- используйте традиционные и стандартные символы, но убедитесь, что они гармонично вписываются в тематику проекта, включая соответствия по цвету, форме и размеру;
- символы должны быть достаточно схожими, чтобы выглядеть принадлежащими к одной семье, но не настолько схожими, чтобы их не возможно было отличить друг от друга;
- символы должны быть простыми, иначе они не будут восприниматься в окружающей среде;
- числа и буквы могут быть такими же эффективными, как символы. Они достаточно легко интегрируют в язык символов;
- дополнительная информация в виде карт и текста делают символы более эффективными;
- символы могут передавать уникальные черты места, но их первостепенная задача – передача информации;
- уникальные символы следуют рассматривать с позиций дизайнерской гибкости – насколько они могут вписаться в какую – либо модель или декоративный элемент.

## **Внутренние знаки и указатели.**

### **1. Транспорт.**

В проектах для транспортной системы очень важны два аспекта: умения дизайнера, подчеркнуть особенности места и создать систему ориентирования при помощи указателей. Значение архитектуры в определении местоположения и направления стала второстепенно по сравнению с графикой. В тоже время сами станции стали формироваться как многофункциональные здания, имеющие подземные и наземные структуры, что сделало роль архитектуры менее значительной, выводя на первое место систему ориентирования. Значительное число людей редко пользуются транспортной системой и часто не знакомы с местностью, в которой оказываются. Путешественники рассчитывают на идентификационные ориентиры, которые помогут им в путешествии. Эффективные идентификационные ориентиры – это целое искусство, требующее знаний и опыта в способах представления информации, истинного понимания того, как эта информация воспринимается человеком. Существуют пять ключевых моментов этого положения.

а) знания нормативов. Разработаны стандартные нормы для дизайна средств ориентирования. Нормы стандартного дизайна определяют тип идентификационного комплекта и его расположение, а так же типы графических компонентов, например употребление определенного цвета и шрифта.

б) иерархия. В комплексной среде, будь то железнодорожный вокзал, аэропорт или весь город, со временем вместо того, чтобы заменять устаревшие знаки, к ним просто добавляются новые. В результате получается

система, без какой – либо внятной иерархии, которая очень важна для системы сообщений. Эффективная система ориентирования в пространстве выводит на первый план наиболее важные элементы, дополняя их деталями в виде информации о местах продажи билетов, комнат ожидания и т.д.

в) количество. Уменьшение количества переходит в увеличение качества, когда дело касается систем ориентирования и указания направлений. Менее важная информация (или дублирующая) удаляется во избежание перегрузки. Каждый знак содержит не более трех сообщений и «табличку просмотра» или табло, на котором располагается остальная, менее важная информация. Новая система ориентирования представляет необходимую информацию в сгруппированном и легком для понимания виде.

г) доходчивость. В транспортной системе разборчивость и доходчивость знака – ключевые моменты. Необходимая информация должна бросаться в глаза. Идентификационные ориентиры, сливающиеся с архитектурой, могут выглядеть привлекательными с точки зрения дизайнера, но быть абсолютно не эффективными в плане донесения информации до потребителя.

д) дополнительные компоненты. Реклама или фирменный стиль торговых павильонов – неотъемлемая часть транспортной системы. Задача дизайнера – обеспечить потребителю стандартизованные размеры сообщений и уровень их освещенности. Последовательное преподношение информации повышает ценность сообщений.

### **Практические советы проектирования транспортной системы ориентирования.**

- думайте о том, что нужно пассажиру в конкретной точке его путешествия. Любая услуга, предоставляющая нужную информацию в правильном месте в нужное время, автоматически становится лучшей;
- местоположение информации зависит от того, стоит человек или сидит, идет или торопится. Наименьшее расстояние между двумя точками – прямая, и пассажиры следуют этому правилу, даже если предложен формальный путь следования. Информацию следует разместить в одних точках пути, но удалить из других, чтобы избежать скопления людей и заторов;
- предоставляйте только необходимое количество информации. Слишком большое количество информации на указателе приводит к путанице и игнорированию информационной системы;
- используйте комплект шрифта последовательно, старайтесь использовать только один тип шрифта – это вносит ясность. Чтобы избежать конфликта брендовых стандартов, следует внести нейтральный шрифт;

- используйте подходящие материалы и цвета. Учитывайте все факторы – освещенность, контрастность, архитектуру, угол обзора. Указатель, сливающийся с архитектурой – бесполезен, а некоторые материалы, например прозрачное стекло, становятся невидимыми в окружающем пространстве.
- учитывайте высоту расположения знака. Часто требуются столбы с указателями или высоко подвешенные табло – тогда они хорошо заметны.
- убедитесь, что транспортные функции выходят на первый план; Устанавливайте стандарты для дополнительных услуг в рамках общего проекта, но транспортная информация должна быть приоритетной;
- избегайте хаоса. При реализации проекта утилизируйте старые знаки, не оставляйте их как бесполезное дополнение к новым;
- учитывайте эксплуатационные нужды. Отчистка, техническое обслуживание, замена деталей указателей – важные вопросы. Даже самой красивой системы указателей, если она слишком сложна в обслуживании, найдется альтернатива.

### **Типичные элементы системы ориентирования на транспорте:**

- указатель трэйлблейзер – выполняют важную функцию – указывает направление; крупногабаритные знаки; знаки обозначения парковки; информационные знаки прибытия и отбытия; использование пространства за билетной стойкой для размещения корпоративной графики; обозначения билетных касс; информационные стойки; идентификаторы направления, как то текстовые знаки и пиктограммы (сервисные идентификаторы, телефоны, туалеты и т.д.); знаки корпоративного стиля организаций торговли; реклама, карты, идентификаторы остановок, выходы в город; регулирующие знаки, такие как «безопасная территория», «служебный вход», «посторонним вход воспрещен», «опасно», «внимание», «не курить» и т.д.

### **Рекомендации по дизайну транспортной системы.**

Система ориентирования в пространстве и графический дизайн среды строятся на азах дизайна: осознание важности проблемы, брэнд и удобство для человека:

- если дизайнер не придает большого значения вопросам идентификационных ориентиров, то, в конечном счете, она возникает стихийно в виде неэффективных, и низкокачественных знаков ориентации в слишком большом количестве и неуместном расположении.
- брэнд – важная составляющая условий заказчиков. Команда дизайнеров и заказчик должны находить общие точки в решении вопроса, какое именно сообщение должна нести система ориентирования о корпоративной культуре.
- графика среды – неотъемлемая часть работы с людьми. В транспортном обслуживании встречается большое количество «транспортных точек». Успешно функционирующая графика постоянно направляет человека в нужном направлении, подтверждает, что он в правильном месте.

## **2.Здравоохранение.**

Так как система ориентирования является дисциплиной дизайна среды, то она должна разрабатывать стратегию поддержания рабочего состояния учреждения, повысить удобства ориентации в нем и значимость в глазах пациентов.

Наиболее очевидным решением вопроса ориентации в столь сложном пространстве кажется создание систем указателей. Вместе с устными указаниями это один из способов решения проблемы ориентирования в пространстве медицинских центров.

## **3.Словарь дизайна медицинских учреждений.**

Словарь системы ориентирования для медицинских учреждений удовлетворяет целый ряд потребностей пациента. Учреждения с эффективной системой ориентирования содержат уравновешенный комплект печатной, зрительной и вербальной информации.

- индивидуальность (отличительные черты) здания и прилегающих территорий – крупномасштабная идентификация учреждения;
- система внешнего ориентирования - внешние указатели на прилегающих территориях;
- указатели стоянок и направления к ним – знаки, обозначающие места парковок;
- справочный стол – место, где пациент может получить устную и письменную информацию;
- информационный стенд (стойки с картами помещений) – большой щит с указателями, расположенный в главном помещении больницы;
- печатные карты и брошюры по ориентированию в помещении – печатная карта, дополняющая систему знаков;
- подвесные и настенные указатели – указатели, расположенные внутри помещения;
- информационные щиты у лифтов – большие щиты у лифтов с указанием находящихся на данном этаже направлений;
- опознавательные указатели отделений – указатели расположения отделений дисциплин внутри здания;
- знаки – указатели кабинетов и комнат обслуживающего персонала, указатели шахт и лестниц, регулирующие знаки (планы эвакуации на каждом этаже);
- информация доступности маршрута – карты, указывающие специальные маршруты для инвалидов;
- доска объявлений, доска почета доноров.

## **Рекомендации по дизайну учреждений здравоохранения.**

- необходимо разбираться в работе учреждения; задавайте вопросы работникам больницы;



- иерархия направлений чрезвычайно важна: 80% людей следуют в 20% мест;
- в первую очередь люди спрашивают направление. Разрабатывать систему таким образом, чтобы людям было удобно давать указания по направлению;
- разбивайте территорию на участки и зоны – это упрощает информацию по ориентированию;
- информация по ориентированию в медицинских учреждениях должна состоять из нескольких уровней в зависимости от способов подъезда к учреждению;
- вводите Доску почета доноров в систему ориентирования и идентификации больницы.

#### **4. Корпоративный стиль.**

Основная ответственность, лежащая на плечи графического дизайнера в корпоративной среде – создать условия для легкого и свободного общения посетителей и служащих компании на территории офиса, начиная от входа и заканчивая любым местом в здании, и одновременно отразить корпоративную среду.

Основное отличие между проектированием системы ориентации в корпоративной среде и в любом другом пространстве состоит в том, что в первом случае дизайнеру необходимо целиком погрузиться в корпоративную среду клиента. На первый взгляд это кажется простой задачей, но нужно учитывать, что корпоративная среда сложна для понимания, поскольку традиционно считается многосложной, многогранной, подчиненной иерархии системой. Графический дизайнер среды должен понять, какие силы, (люди, товары, услуги, брэнд) контролируют компанию, и какие конкретные шаги могут повлиять на их работу.

#### **Рекомендации по дизайну корпоративной среды.**

- полностью погрузитесь в корпоративную среду заказчика;
- проведите исследования по компании, полностью задействовав все ресурсы;
- постарайтесь четко понять предполагаемое движение людей и функции пространства;
- обратите внимание на свои первые ощущения и зафиксируйте их как первый опыт в данной среде;
- разработайте действенную систему нумерации помещений;
- внимательно изучите возможности расширения компании в будущем;
- убедитесь, что все элементы графического дизайна подчеркивают корпоративную культуру предприятия.

#### **5. Выставки, музеи.**

Мир музеев и выставок меняется и развивается под натиском новых технологий. Посетители хотят все больше услуг за свои деньги, более развернутой программы посещения музея или выставки, чтобы на

территории музея можно было посетить рестораны и кафе, магазины, увидеть какие-то мероприятия.

Необходимым составляющим успеха в наше время является брэндинг и создание имиджа. Брэндинг напрямую связан с идентификационным комплектом и графическим дизайном среды.

Туристический фактор объединяет интересы различных групп клиентов и заказчика. Основное притяжение туристов – исторические места. Именно поэтому они могут оказывать невероятное влияние на экономическое благополучие больших и малых городов.

Брэнд музея – это сумма впечатлений, возникших у посетителей по отношению к данному заведению. Увиденный логотип, приглашение на открытие, беседа с сотрудниками, осмотр экспонатов – все это и определяет брэнд музея. Даже сложности с ориентированием и проблемы с парковкой накладывают отпечаток на общее впечатление. Вопросы, которым необходимо уделить максимум внимания, – когда, где и как посетители получают сообщение или информацию. Цель – создать толковую систему, которая эффективно помогает посетителям ориентироваться на территории музея. Система сообщений должна учитывать временные ограничения посетителей, разнообразие групп, будь то школьники, высокопоставленные чиновники, слушатели курсов, обычные посетители, инвалиды или персонал. При разработке музейной системы ориентирования необходимо всегда помнить о решении следующих задач: во-первых, размещать указатели и знаки на территории музея без создания хаотичности их расположения, перенасыщенной информации и путаницы.

Графическому дизайнеру среды всегда следует помнить об архитектурных особенностях помещения и местах расположения очередей, чтобы иметь возможность предугадать места наилучшего расположения идентификационных ориентиров, указателей перенасыщенности и необходимых лаконичных сообщений.

При составлении проекта необходимо учитывать, как часто происходит смена информации и насколько легко она заменяется. Указатель, рассчитанный на длительное время, может быть из долговременных материалов, а объявление о каком-либо событии, цены на билеты и т.д. можно разместить на переменных системах.

Типичные категории знаков и указателей включают:

- идентификационные знаки;
- обозначение мест продажи билетов;
- указатели направлений;
- информационные знаки;
- доска почета спонсоров;
- обозначение торговых точек;
- рекламные материалы всего учреждения или отдельных событий;
- основные указатели зданий;
- регулирующие знаки;
- указатели автомобильных стоянок;

- пояснительные знаки.

### **Рекомендации по дизайну музеев и выставок.**

- **позаботьтесь о четкой системе сообщения.** Чрезвычайно важно, когда, где и как посетитель получит необходимую информацию. Четко и доходчиво определите посетителю выбор возможных маршрутов и помещений на территории музея. Серии сообщений должны быть изложены в ясной, удобной манере. Помните о приоритетах: самые важные направления должны занимать строчки иерархии;
- **изучите публику.** Определите маршруты групп посетителей – группы могут передвигаться по маршруту в разное время. Распределите входы – выходы для конкретных групп и направьте к ним посетителей серией сообщений в разумных пределах;
- **сначала функциональность, а затем форма.** В первую очередь продумать иерархию сообщений и места расположения указателей, а затем уже их размеры, форму, материалы, основываясь на функциях каждого элемента в системе ориентирования. Чтобы избежать визуального загромождения пространства и минимизировать отвлечение внимания, подумайте, должен ли указатель быть статичным или динамичным и нужен ли он здесь вообще;
- **предугадывайте возможные изменения.** Система ориентирования должна быть легкой в эксплуатации. Как только система вводится в эксплуатацию, клиенты переполняют требования еженедельной или ежемесячной модификации или пересмотра системы. Продумывайте систему таким образом, чтобы изменения могли быть произведены собственными силами работников музея, тогда процесс модификации будет намного безболезненней и сохранится оригинальный дизайн всей системы.
- **расширяйте бренд.** Музейный бренд – это сумма впечатлений складывающихся о музее. Увиденный логотип, полученное сообщение на открытке, беседа с сотрудниками и осмотр экспонатов – все это и определяет бренд музея. Сложности с ориентированием, проблемы с парковкой накладывают отпечаток на общее впечатление о музейном комплексе.
- **поддерживайте сотрудничество.** Соединяйте проблемы архитектуры и выставочный дизайн, уважайте характер учреждения. Плавная интеграция требует компромисса всех сторон. Учитывайте все музейное пространство, предлагая варианты решений в контексте его окружения.

## **Внешние знаки и указатели.**

1. **Городская среда.** К концу XX века стало ясно, что многие города стремятся превратиться в центры туризма. Насколько эти устремления будут успешны, зависит и от городской системы ориентирования. Необходимость максимально облегчить туристам ориентирование в городской среде стала предусматриваться в бюджетах развития городов, начиная с создания

современных карт, постепенно распространяясь на знаки ориентирования, графический дизайн городской среды.

За это время были разработаны правила по дизайну городских знаков, которые отражали черты, общие для знаков различных городов. Итак, знаки городской среды должны быть:

- привлекательными, ориентированными на местных жителей и на гостей города;
- быть частью общего стилевого решения города, указывать направления к небольшим пунктам назначения;
- указывать направление на небольшие расстояния на низкой скорости движения;
- указывать направления на разных уровнях: для водителей, пешеходов и транзитных пользователей;
- соперничать с уличными и регулируемыми знаками, а также с вывесками магазинов за внимание водителей и пешеходов.

Знаки ориентирования в городской среде должны являться частью имиджа города, что всегда следует учитывать. Определение задач включает в себя составление списка основных целей проекта; словаря, который будет задействован в проекте (карты, баннеры, указатели – приветствия, и т.д.); определение участков проекта и способов управления системой;

## **2. Язык дизайна городских систем.**

- **гостевой центр** – специальное помещение, находящееся на территории какого-либо здания или имеющее свое собственное здание или киоск в гостинице или другом месте, где находится информация, помогающая посетителям ориентироваться в пространстве;
- **комплексная карта** – эта карта содержит три основных элемента.
  - 1) Карта, показывающая основные продукты назначения, маршруты, дороги, города, районы и местные ориентиры (достопримечательности).
  - 2) Картинки элементов используемой системы ориентирования.
  - 3) Список основных пунктов назначения, обозначенных на карте с указанием основной информации, включая часы работы, расценки, пояснительную информацию об исторических достопримечательностях.
- **Баннер** – декоративный, чаще всего материальный указатель, идентифицирующий места особого интереса в городе и районе;
- **Указывающий знак (трэйлблейзер)** – недорогой «отслеживающий знак», идентифицирующий основные проходные маршруты, включая велосипедные и пешеходные тропинки;
- **Ключевые точки** – это физическая структура, отделяющая один район от другого, или разделяющая район на части. В качестве «ключей» могут выступать знаки, достопримечательности и им подобные элементы;
- **Достопримечательности** – здания и предметы искусства, служащие ориентирами в городе;
- **Парковые автострады и бульвары** – широкие улицы, соединяющие основные пункты назначения внутри города;

- **Элементы уличного ландшафта** – освещение, деревья, декоративные кадки для растений, тротуары – все это то, что не только украшает улицу, но и идентифицирует определенный проход;
- **Пиктограммы и указатели направления** – знаки, указывающие направление выезда должны содержать не более трех основных направлений движения; дизайн этих знаков подчиняется правилам дизайна регулирующих знаков;
- **Транспортные указатели** – знаки, обозначающие транспортные направления;
- **Пешеходные указатели** – знаки, обозначающие направления для пешеходов;
- **Знаки, обозначающие пункт назначения, снабженные дополнительной информацией;**
- **Общеинформационный знак** – представляет общую историческую сводку местности без привязки к конкретным населенным пунктам;
- **Знак, обозначающий достопримечательность** – снабженные дополнительной информацией, к которой нет доступа публики;
- **Знак парковки** – обозначающий место и время парковки;
- **Уличный знак, указатель** – содержащий информацию об улице или районе города;
- **Регулирующие знаки** – регулируют движение транспорта.

**Рекомендации по дизайну городской среды.** Проводите тщательный анализ городских условий, в том числе основных целей проекта; транспортных, пешеходных, транзитных маршрутов; критериев пункта назначения; заинтересованности городских кругов; получите консультации городских властей, прежде чем приступить к разработке дизайна; используйте различные элементы дизайна и проектируйте сложные системы, а не рассчитывайте только на один элемент; убедитесь, что элементы дизайна дополняют друг друга; используйте ограниченное количество информации на каждом знаке, чтобы сохранить его удобочитаемость и воспринимаемость; используйте цвета и шрифты, повышаемые разборчивость знака; даже если вы проектируете знаки для водителей, убедитесь, что они привлекательны и для пешеходов; разрабатывайте планы маршрутов, основываясь на истории города и направлениях его развития; проектируйте знаки, способные сопротивляться воздействию времени в физическом, стилистическом и технологическом плане; позаботьтесь о техническом обслуживании и администрировании знаков.

**3. Памятники культуры и национальные парки.** Служба национальных парков и ей подобные организации помогают людям повысить качество жизни, предоставляя им возможность позаботиться о местах, которые наполняют нашу жизнь смыслом. Зона Национального наследия – это обозначенное правительством место, где объединяются культурная, историческая и развлекательная сторона жизни, создавая единый

национальный ландшафт, получившийся в результате человеческой деятельности на данном географическом пространстве. Местные жители ясно понимают, что среда их проживания уникальна и прекрасна в историческом плане, и в плане природного ландшафта. И они осознают, что сохранение, восстановление и обновление этой среды – это их прямая задача и обязанность.

Брэндинг как воплощение реальности. В среде культурного и исторического наследия интеллектуальные и материальные ценности имеют разный вес. Часто человек не может оценить качество предлагаемого продукта, пока не примет решение приехать и увидеть воочию. Чтобы привлечь посетителей необходимо иметь яркое и понятное брендовое сообщение. По сути, это презентация места, которую человек может понять, изучить и поделиться впечатлениями с другими. Брэндинг должен, с одной стороны, задеть глубинные струны человека, а с другой показать богатство природного или созданного человеком ландшафта. Идентификация – это тело и душа бренда; процесс дизайна должен отталкиваться от богатой истории территории, и в тоже время быть путеводной звездой её роста и развития. Дизайн товарного знака, логотипа должен быть простым и запоминающимся, сообщающим о территории нечто важное.

Определение впечатления: система ориентирования и идентификационный комплект. Люди – прирожденные исследователи. Дайте им в помощь простую, ясную и последовательную информацию и они будут считать это место интересным и гостеприимным.

Чтобы достичь этой цели, нужно разработать план единого, всеобъемлющего идентификационного комплекта, который будет включать идентификационные таблички, и карты местности, указатели для транспорта, указатели пунктов назначения, информацию для посетителей, обозначение достопримечательностей, пояснительные таблички, туристические пешеходные и велосипедные маршруты, регулирующие знаки. Отдельные территории могут взять всю идентификационную систему или какие-то её элементы.

Рекомендации по дизайну парков и зон культурного наследия. Создавайте дизайн, отталкиваясь от потребностей людей. Такой дизайн обладает следующими чертами:

- создает дружелюбную атмосферу, связывает людей с историческими событиями, происходившими в донной местности;
- предлагает выразительную визуальную идентификацию, подходящую к данной местности;
- признает, что система ориентирования – это больше, чем просто указатели. Они объединяют приветственные знаки, достопримечательности, местные красоты и тропинки в четкую единую систему, работающую днем и ночью;
- такой дизайн пригоден для всех категорий посетителей и учитывает кто они такие, как прибыли, и какова их цель визита; учитывает, что на территории присутствуют пешеходы, автомобили, велосипедисты,

общественный транспорт, такси; играет особую роль для 20% посетителей, имеющих сложности ориентирования в пространстве; заботится о безопасности; использует карты (печатные или интерактивные) и вербальные указания направления; разрабатывает план по установке, обслуживанию и замене визуальной системы ориентирования.

**4. Спортивные сооружения, учреждения.** За последние десятилетия стадионы и спортивные комплексы имеют тенденцию к изменению их прямых функций. Из простых амфитеатров для просмотра спортивных мероприятий они превращаются в многофункциональные представительские учреждения. Теперь их строят в сочетании конференц – комплексами, проектами по восстановлению центральных районов городов, торговыми комплексами. Их уже рассматривают как важный компонент экономического развития, поскольку они порождают интенсивное пешеходное движение. Современные спортивные учреждения предлагают болельщикам рестораны, спорт – бары, места для отдыха и вечеринок, галереи игровых автоматов, магазины, торгующие сувенирами с атрибутикой команд. Все это четко обозначило торговую динамику на территории спортивных сооружений. Наличие спортивного учреждения становится важным показателем статуса города. Спортивные комплексы стали частью культуры, их влияние со временем только усиливается.

Эволюция спортивных учреждений от простого места сбора в комплексные, многофункциональные здания потребовала обратить внимание на способы ориентирования. Задача дизайнера – графика среды – совместить чисто прагматические положения ориентирования и безопасности с эмоциональной привязанностью, которую болельщики испытывают в отношении своих команд. Задача состоит еще и в том, чтобы разобраться со столь монументальным пространством и разработать план, который не просто укажет направление тысячам людей, но и развлечет их.

**Специфические аспекты составления системы ориентирования для спортивных учреждений.**

Транспортные соединения. Если стадион расположен вдали от обширных мест парковок автомобилей, то существует система передвижения на общественном транспорте или специальных автобусах. Транзитные пересадки на пути к стадиону должны быть четко обозначены, возможно, потребуется наличие специальных указателей автобусных остановок, расположенных рядом со спортивным комплексом.

Массовый вход и выход. Основная сложность разработки системы ориентирования в данной среде – спланировать огромные потоки входящих и выходящих посетителей. Следует разработать систему указателей, предлагающих перед игрой посетить семейные зоны отдыха, игровые для детей, клубный ресторан и т.д. Таким образом, снижается наплыв толпы, клиенты проходят турникеты в разное время, ликвидируются заторы.

Доступ для инвалидов. Каждый стадион обязан иметь определенный процент мест для инвалидов во всех ценовых категориях. Но поскольку пандусы, ведущие к сидячим местам, могут располагаться только в определенных местах стадиона, необходимо продумать систему указателей маршрутов для инвалидов.

Комплексные маршруты. Посетителям необходимо понять, через какие выходы они смогут пройти к своим местам. И хотя трибуна стадиона выглядит как единое смежное пространство, совсем не обязательно, что выход к местам тоже будет единым. Поэтому важно знать, через какой конкретно вход можно попасть на свое место. Система знаков, указателей, электронных табло могут существенно помочь в вопросах ориентирования.

Безопасность. Для поддержания программы безопасности посетителей, проводимой спортивным учреждением, щиты с правилами поведения и положениями безопасности обычно располагаются у входа. Дополнительные знаки на территории спортивного учреждения указывают, куда вход посетителям воспрещен.

В заключении необходимо обратить внимание графического дизайнера, что из всего комплекса задач по проектированию системы графической навигации следует выделить самые важные пункты назначений, которые необходимо размещать на указателях, это: секторы на трибунах, клубы, места отдыха, банкоматы, магазины с сувенирной продукцией команды, места оказания первой помощи.

## **Заключение**

Поскольку начальным этапом обучения студентов по учебной дисциплине «Проектирование знаков визуальной ориентации» предметной подготовки по специальности «Дизайн» является сбор информации, по существующей проблеме и практическое решение, т.е. создание непосредственно знаков, то настоящее приложение к программе призвано облегчить труд преподавателей и студентов по сбору этой информации. Методические материалы, рекомендации и специальные указания, собраны из разных источников теоретической и практической деятельности специалистов в области графического дизайна систем навигации. Они направлены на оказание помощи студентам в систематизации областей применения знаков визуальной ориентации, как в рамках курсовых заданий, так и в подготовке к выполнению будущей дипломной работы, в состав которой возможно включение проблем проектирования средств визуальной коммуникации (создание фирменного стиля, корпоративный дизайн и т.д.). Настоящее приложение со временем может быть расширено и дополнено в соответствии с развивающимися технологиями и потребностями людей в графической системе визуальной ориентации в пространстве.



## Содержание

<b>I.</b>	<b><u>Введение.</u></b> .....	3
<b>II.</b>	<b><u>Пояснительная записка.</u></b> .....	3
<b>III.</b>	<b><u>Функции знаков.</u></b>	
	1. Дизайн карт.....	5
	2. Словарь дизайна карт.....	6
	3. Дизайн дорожных знаков и указателей .....	7
	4. Специальные указатели для инвалидов.....	8
	5. Словарь дизайна знаков ориентирования для инвалидов.....	9
	6. Символы и универсальный дизайн .....	10
	7. Язык дизайна символов .....	12
<b>IV.</b>	<b><u>Внутренние знаки и указатели.</u></b>	
	1. Транспорт.....	13
	2. Здравоохранение .....	16
	3. Словарь дизайна медицинских учреждений .....	16
	4. Корпоративный стиль.....	17
	5. Выставки, музеи .....	17
<b>V.</b>	<b><u>Внешние знаки и указатели.</u></b>	
	1. Торговая среда.....	19
	2. Язык дизайна городских систем.....	20
	3. Памятники культуры и национальные парки .....	21
	4. Спортивные сооружения, учреждения .....	23
<b>VI.</b>	<b><u>Заключение.</u></b> .....	24

## Литература

1. Бахарев И.Е. «Товарный знак» МСХ. Объединение художников «Промграфика» / И.Е. Бахарев. - М., 1997.
2. Боумен, У. Графическое представление информации. / У. Боумен. - М.: Мир 1971.
3. Ветрова И.Б. Неформальная композиция «Ижица» / И.Б. Ветрова. – М., 2004.
4. Визуальная культура и визуальное мышление. - М.: ВНИИТ, 1990.
5. Голубева О.Л. «Основы композиции» / О.Л. Голубева. – М.: Издательский дом «Искусство» 2004.
6. Гропиус, В. Границы архитектуры./ В. Гропиус. - М.: Искусство, 1971.
7. «Дизайн. Знаки и логотипы» / издательство «Индекс Дизайн & Пабблишинг». – М., 2004.
8. Иоханнес, Иттен. Искусство формы. / Иттен, И. - М.: издатель Аронов, Д. 2006.
9. Келли Хопен «Золотые правила дизайна» / Хопен, К. – М.: издательство Арт. – Родник 2005.
10. Композиция в промышленном и в декоративно-прикладном искусстве. Сборник статей.- Ленинград: ПВХПУ, 1973.
11. Крейг М. Бергер. Путеводные знаки. Дизайн графических систем навигации. / Бергер. - М.: РИП холдинг 2005.
12. Птахова И. «Простая красота буквы» / И. Птахова. – М.: издательство «Русская графика» С-Петербург 1997.
13. Рузин В.И. Методические рекомендации к созданию учебно-творческих работ. / В.И. Рузин.- Владимир: ВГПУ, 2001.
14. Серов, С.И. Стихи в графическом дизайне. / С.И. Серов.- М., 1996.
15. Серов, С.И. Графика современного знака. / С.И. Серов.- М.: линия график, 2005

Проектирование знаков визуальной ориентации  
Программа

План издания университета 2007  
ПОЗ

Редактор:

Подписано в печать  
Усл. печ. л.  
Бумага офсетная  
Заказ №

Формат  
Уч. изд. л.  
Печать офсетная  
Тираж

Отпечатано в отделе оперативной полиграфии ВГПУ  
60024, г. Владимир, ул. Университетская, д. 2.

