

Дизайн визуальной навигации

А.Д. БАРАНОВСКАЯ, И.Л. КИРИЛЛОВА

(Витебский государственный технологический университет, Республика Беларусь)

Система навигации – это язык, с помощью которого пространство торгового зала проводит покупателя по маршруту от точки «А» к точке «Б». Это один из факторов, который формирует базовое отношение к сети магазинов: у покупателя либо есть чувство уверенности и психологического комфорта в пространстве, либо он воспринимает пространство магазина с подсознательной тревогой.

Сформировавшееся пространство современного торгового зала представляет собой выверенную систему эффективной ориентации в отделах магазина, необходимую для всех посетителей торговых залов магазинов, сотрудников и покупателей.

На сегодняшний день дизайнеры особенно озадачены проблемой ориентации в современном пространстве и в архитектурном дизайне. Задачу ориентации в помещениях решает дизайн визуальной навигации. «В современном пространстве ориентация основана на двух различных принципах информации – восприятии традиционной эмоционально-знаковой системы (комплекс опорных визуальных впечатлений, позволяющий распознавать конструкцию информационного пространства) и использовании «внеархитектурных» вербально-знаковых и мультимедийных средств навигации». Существуют понятия «коммуникативный дизайн», «графический дизайн» и «визуальная коммуникация».

Дизайн визуальной коммуникации на сегодняшний день тесно связан с ориентацией в социальном пространстве торгового зала и комфортным совершением покупок.

Коммуникация – это взаимодействие, оно является свойством дизайнера и означает систему общения с потребителем: информативную, актуальную, эстетическую выразительность художественного языка и использованные технические возможности для создания информационного и рекламного образа. «Визуальная коммуникация частично или полностью полагается на зрение и выражена, прежде всего, с помощью двухмерных изображений; она включает в себя и объединяет между собой знаки, шрифты, рисунки, объекты графического дизайна, иллюстрации, объекты промышленного дизайна, рекламу, анимацию, цветовые и световые объекты, а также электронные устройства» [2]. Коммуникативный дизайн включает такие составляющие, как визуальный дизайн, реклама, шрифт и копирайтинг, информационные объекты в городской среде, анимация, перформанс, брэндинг, телевизионный и веб-дизайн.

Современные тенденции в области общественных пространств подразумевают тесную связь между определенной территорией и общественной жизнью людей. Именно коммуникативная составляющая является одной из основных черт подобных мест.

Чтобы создать удобное современное и привлекательное пространство, ориентированное на людей, существует понятие «Плейсмейкинг». Им называют, своеобразный подход к организации планирования и управления общественными пространствами, направленный на создание эмоциональной привязанности социума выбранного места, а также развитие их чувства общности. Опираясь на историю, знания, идеи и возможности людей, плейсмейкинг помогает создавать пространство, которое гармонично и естественно вписывается в городскую среду. Данный подход

позволяет предотвратить большое количество ошибок, неизбежных при застоявшемся административном планировании и дизайне.

В процессе создания навигации сегодня анализируются основные потребности пользователей и различные способы использования конкретного пространства, из которых в итоге проектируется основная концепция данного места. Торговые залы – крайне сложные в навигационном плане пространства. Чем масштабнее строение, тем сложнее создать подходящую под него систему навигации.

Навигация – это наука на стыке информационного дизайна, типографики, инфографики, графического дизайна и проектирования пользовательского интерфейса [2].

При разработке вариантов дизайна навигации для сети магазинов «Ника» изучен уже имеющийся дизайн магазина, логотип и составляющие фирменного стиля (рис.1).



Рис. 1. Логотип магазина «Ника», фирменные цвета, шрифт

Существующий стиль, фирменный шрифт и фирменный цвет используются в новом дизайне визуальной навигации магазина «Ника». Одна из концепций представляет создание навигации с введением изобразительного элемента (рис. 2).

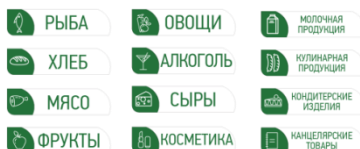


Рис. 2. Таблички навигации с наименованиями отделов магазина «Ника»

Большое пространство магазина занимает территория с продукцией собственного производства преимущественно хлебобулочных изделий и существует необходимость с помощью элементов дизайна выделить эту территорию магазина для привлечения покупателей, на этом сделан акцент и для этой большой зоны разработаны пиктограммы в линейном стиле в фирменных цветах (рис. 3).



Рис. 3. Пиктограммы для отдела продукции собственного приготовления

На основе разработанных пиктограмм создан паттерн (рис. 4), который лёг в основу баннера для визуального выделения отдела с продукцией собственного

производства сети магазинов «Ника», который также сочетается с созданной навигацией. Разработан визуальный ряд, на котором отображены элементы системы навигации и их органичное расположение (рис. 5).



Рис. 4. Разработанный паттерн



Рис. 5. Расположение элементов навигации в торговом зале

Новая система навигации и рекламно-информационной поддержки помогает покупателям максимально ускорить процесс поиска товаров и выгодно выделяет сеть магазинов «Ника» среди конкурентов, а дизайн торговых залов выглядит современным и привлекательным для покупателей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Равновесие как один из композиционных принципов / И. Л. Кириллова; И. Л. Кириллова // Материалы докладов 53-й Международной научно-технической конференции преподавателей и студентов : в 2 т. / УО «ВГТУ». - Витебск, 2020. - Т. 2. - С. 75-77. - Библиогр.: с. 77 (3 назв.).
2. Песоцкий, Е. Современная теория и практика рекламы / Е. Песоцкий. – Ростов н/Д: Феникс, 2001. – 320 с.
3. Кириллова, И. Л., Коммуникативный дизайн как дизайн информации / И. Л. Кириллова, Е. А. Иванова; И. Л. Кириллова, Е. А. Иванова // Материалы докладов 51-ой Международной научно-технической конференции преподавателей и студентов, Витебск, 2018 г. / УО «ВГТУ». – Витебск, 2018. – С. 51-53. – Библиогр.: с. 137 (3 назв.).
4. Рекламно-информационная поддержка для Витебской областной организации общественного объединения "Белорусский союз художников", г. Витебск / А. В. Попова, И. Л. Кириллова, Н. М. Кириллова; А. В. Попова, И. Л. Кириллова, Н. М. Кириллова // Прогрессивные технологии и оборудование: текстиль, одежда, обувь : материалы докладов Международного научно-практического симпозиума, Витебск, 3 ноября 2020 г. / УО «ВГТУ». - Витебск, 2020. - С. 224-227. - Библиогр.: с. 227 (3 назв.).