

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КРИВОРІЗЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет мистецтв
Кафедра декоративно-прикладного мистецтва та дизайну

«Допущено до захисту»
В.о. завідувача кафедри
_____Ємельова А.П.
« ____ » _____ 2021 р.

Реєстраційний номер _____
« ____ » _____ 2021 р.

**ПРОЄКТУВАННЯ Й ВИГОТОВЛЕННЯ
ІНФОРМАЦІЙНИХ СТЕНДІВ ДЛЯ ДЕКАНАТУ ХУДОЖНЬО-
ГРАФІЧНОГО ВІДДІЛЕННЯ ФАКУЛЬТЕТУ МИСТЕЦТВ**

Кваліфікаційний проєкт
студентки 4 курсу
групи Д-17
ступеня вищої освіти «бакалавр»
спеціальності 022 Дизайн,
Мельничук Поліни Олександрівни

Керівник:
Кандидат педагогічних наук,
доцент Ейвас Л.Ф.

Оцінка:
Національна шкала _____
Шкала ECTS __ кількість балів __

Голова ЕК _____
Члени ЕК _____

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ ДИЗАЙНУ ІНФОРМАЦІЙНИХ СТЕНДІВ	6
1.1. Поняття «інформаційний стенд», види стендів та їх характеристика	6
1.2. Область застосування стендів.....	8
1.3. Композиційні та колірні завдання при розробці стендового дизайну	12
Висновки до розділу 1	17
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНЕ ВИКОНАННЯ НАУКОВО-ТВОРЧИХ ЗАВДАНЬ КВАЛІФІКАЦІЙНОГО ПРОЄКТУ	18
2.1. Виконання передпроектного дослідження. Винайдення дизайн- концепції	18
2.2. Виконання графічної частини проекту	21
2.3. Практичне виконання проекту та його економічне обґрунтування	26
Висновки до розділу 2	28
ВИСНОВКИ.....	30
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	32
ДОДАТКИ	34
Додаток А.....	34
Додаток Б.....	38

ВСТУП

Стенди традиційно показали себе в якості одного з найбільш дієвих засобів розміщення інформації, графічних матеріалів, презентацій, реклами в межах візуальної досяжності.

Стенд становить собою конструкцію як великого, значного, так і довільного, незначного розміру, оснащenu пристосуваннями для зберігання інформаційних листів, брошур, маркетингових листівок і прайс-листів.

У наш час існує велика кількість моделей стендів: традиційної форми, з прикріпленою книжкою, з підсвічуванням, на обертових шарнірах, авангард-постмодерністського дизайну та образні. Стенди з елементами механічної анімації вбудованими плазмовими панелями, голограми та з іншими зоровими ефектами.

Яскраві, динамічні, інформативні – такі стенди в стінах навчального закладу привертають увагу, водночас містять максимум необхідної інформації при мінімальних затратах коштів на їх виробництво. Зручність стендів полягає в тому, що їх можна розмістити фактично у будь-якій частині стіни, на сприятливій висоті для людського ока, або ж розмістити в приміщенні мобільні стенди.

Питання розвитку дизайну стендів на сучасному етапі знаходиться поза межами поля досліджень культурологів, істориків дизайну та мистецтва. Проте, численні праці зі всесвітньої історії нагадують нам, що, можливо, найдавнішим «прадідом» сучасного інформаційного стенда був звід законів Хамурапі, який дав поштовх подальшому розвитку такого засобу сповіщення, як стенд.

Однак деякі дослідники радянського періоду (В.Биков у праці «Агітаційно-оформлювальне мистецтво, матеріали та техніки», В. Корецький у праці «Товариш плакат», О. Немиро у статті «В місто прийшло свято. З історії художнього оформлення радянських масових святкувань» приділяли увагу аналізу оформлювальної діяльності своїх сучасників. Серед них були постаті відомих художників-оформлювачів в Радянському Союзі:

брати Весніни, Б. Решетніков, Л. Руднев. Вони окрім мистецтва плакату, займалися оформленням інформаційних стендів, декораціями для масових свят та внутрішнього простору. Проте справжня революція в дизайні стендів відбулася в 1973 році в Америці, коли Тед Зейглер отримав патент на винайдення мобільного стенду, який відрізнявся легкістю, малим розміром та простотою установки.

Отже, **актуальність теми** даної кваліфікаційної роботи багато в чому обумовлена тим, що стенд на цей момент є оптимальним інформаційним інструментом. А правильний вибір дизайну стенда – це стійка мотивація до прямого тактильного та зорового контакту, що значно покращує сприйняття інформації, розміщеної на стенді.

Зважаючи на актуальність теми та необхідність оновлення стендового наповнення приміщень факультету мистецтв Криворізького державного педагогічного університету нами була обрана **тема кваліфікаційного проєкту**: «Проектування й виготовлення інформаційних стендів для деканату художньо-графічного відділення факультету мистецтв».

Мета роботи: виконання дизайн-проєкту та виготовлення інформаційних стендів для деканату художньо-графічного відділення факультету мистецтв.

Завдання:

- з'ясувати основні прийоми стендового дизайну, описати види стендів та схарактеризувати їх;
- визначити області застосування стендів;
- описати композиційні та колірні умови розробки стендового дизайну;
- дослідити проєктні умови створення інформаційних стендів для освітнього середовища;
- розробити дизайн-концепцію майбутнього виробу;
- спроектувати дизайн відповідно до концепції та виконати інформаційні стенди в матеріалі;

– описати методику усіх етапів проектування групи інформаційних стендів для деканату ХГВ факультету мистецтв.

Об’єкт дослідження: дизайн засобів візуальної інформації.

Предмет дослідження: дизайн інформаційних стендів для закладу вищої освіти.

Методи дослідження: метод зіставлення, спосіб асоціацій, способи дизайнерського проектування, виділення зорових невідповідностей, спосіб пошуку варіантів поліпшення дизайнерського рішення шляхом пошуку і ліквідації зорових розбіжностей між елементами стендового дизайну і принципами їх перегляду.

Практична значущість кваліфікаційного проєкту полягає в тому, що нині стенд є оптимальним інформаційним і рекламним інструментом. Створений проєктний виріб – низка стендів інформаційного характеру для деканату закладу вищої освіти дозволяє істотно спростити та поліпшити візуальне сприйняття інформації організаційного, нормативного та навчального характеру для студентів художньо-графічного відділення факультету мистецтв. Теоретична частина кваліфікаційної роботи може бути корисною в освітньому процесі підготовки майбутніх дизайнерів.

Структура і обсяг кваліфікаційної роботи розроблені відповідно до поставленої мети і основних завдань; складається з двох розділів, які включають в себе шість параграфів, вступ, висновки до розділів і загальні висновки, список літератури, додатки, а також електронну презентацію та демонстраційний стенд. Основний текст кваліфікаційної роботи складає 31 сторінку, список літератури нараховує 30 джерел. Додатки містять 56 ілюстрацій.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ ДИЗАЙНУ ІНФОРМАЦІЙНИХ СТЕНДІВ

1.1 Поняття «інформаційний стенд», види стендів та їх характеристика

У словнику В. Власова поняття інформаційні стенди пояснюється як певне інформаційне поле, яке використовується для інформування про події, умови, порядок здійснення певних дій, для інформування клієнтів. В цілому, стенди – це надзвичайно простий і одночасно дуже вдалий метод для візуального повідомлення необхідної інформації [8, с. 311].

Як зазначають у своїх працях І. Алексєєва та С. Хрустальова, стенди за своїм змістом й способом виконання можна поділити на кілька видів:

1. За наповненням – інформаційні стенди, презентаційні, маркетингові. За заповненням стенди можуть бути стендами з постійною інформацією і стендами з тимчасової змінною інформацією. Подібні інформаційні форми, зазвичай, несуть у собі великий обсяг інформації, як текстової, так і у вигляді графічного зображення. Інформація на таких стендах незмінна і підлягає оновленню досить рідко [29, с. 67].

2. За способом розташування інформації – стенди з пластмасовими кишнями, з плоскими кишнями і великими кишнями, неординарні за формою структурних складових. Звичайні на блок-стендах можуть бути з чотири, шість або вісім кишень для різних форматів аркушів. Матеріалом для кишень служить оргскло різної товщини.

3. За матеріалом основи – стенди пробкові, пластмасові, оргалітові, залізні тощо [2, с.15].

Інформаційні стенди застосовуються для розташування різної інформації та реклами в самих різних установах – школах, дитячих садках,

кабінетах, торгових точках і величезній кількості інших місць загального користування (Рис. А.1,2, Дод. А).

Такі інформаційні носії різняться низькою ціною, універсальністю і продуктивністю. Можуть привернути увагу широкого кола споживача. Практика продемонструвала, що, попри наявність великих сучасних методів інформування та зовнішньої та інтер'єрної реклами (неонова і світлодіодна реклама, штендери, консольні вивіски), не слід недооцінювати значущість повсякденного інформаційного стенда. Якщо зовнішня реклама призначена, перш за все, для привертання уваги, то інформаційний стенд з інформативним матеріалом добре підходить для доведення до широких мас інформації про товари, акції, правила і розпорядок роботи в закладах тощо [15, с. 90].

Настінні інформаційні стенди особливо потрібні в торговельних закладах, ресторанах та на інших підприємствах сфери торгівлі й роздрібних послуг. Популярні супермаркети та маленькі кафе, мережеві ресторани й дрібні салони краси – зустріти стенд з інформацією зараз можна практично повсюди. Необхідно пам'ятати про те, що за законодавством України кожне підприємство торгівлі має розмістити в доступному місці стенд з відомостями про права користувача, і про власника торговельного закладу, а також контактну інформацію державних служб в певній сфері. Додатковим пунктом в стенді може бути книга скарг і пропозицій для підприємства. Виготовлення інформаційних стендів проводиться за звичайним зразком, а також за особистим індивідуальним макетом. Дизайнер може розташувати логотип компанії на типових стендах серії «Куточок користувача» або зробити оригінальний стенд з безліччю доступних матеріалів [7, с. 31].

Зараз ми нерідко бачимо інформаційні стенди в кабінетах, які створені для інформування співробітників і гостей. Такі вироби, зазвичай, виконуються без складних кишень і передбачають кріплення листів будь-якого формату за допомогою магнітів, шпильок або канцелярських кнопок (Рис. А.3, Дод. А).

На подібному інформаційному стенді можна розташувати накази та вказівки управління або, наприклад, дані для потенційних клієнтів – прайс-лист, список послуг, відомості про контакти та години роботи компанії.

Інформаційний стенд – це найпростіший спосіб донесення інформації до покупців, також дієвий засіб внутрішньої комунікації. Все більше кабінетів, офісів, торгових точок, закладів громадського харчування, освітніх і медичних закладів встановлюють стенди з інформацією вузькопрофільної направленості.

Науково обумовлено, що майже весь обсяг інформації людина отримує через зір, іншими словами зір є первинним і найпотужнішим постачальником інформації для людини, тому важливим є фактор правильного й ефективного оформлення стенду. Як правило є свої правила дизайну стенда для різних за напрямом, установ. Наприклад, стенди для дитсадка та початкової школи мають бути яскравими та цікавими, відповідати вимогам безпеки. Вони, є елементом навчальних та ігрових програм, які дозволяють розвинути й закріпити потрібні знання у дітей. Стенди для шкіл і дитсадків більш різноманітні з огляду на дизайн, мають нестандартні форми, більш яскраві за кольором, на відміну від стендів для закладів вищої освіти, компаній та підприємств, де увага приділяється строгості стилю стенда і відповідності певній сфері діяльності [21, с.79].

Зрозуміло, що мистецтво дизайну інформаційних стендів, дозволяє створювати еталони масштабного синтезу мистецтв, що відрізняються помітною чуттєвою дією на людину. Інформація, яка надалі буде написана на стенді, обов'язково має виділятися на ньому, кольори для дизайну стенду повинні бути досить насиченими, але не агресивними, привертати позитивну увагу споживача. Назва стенду має ясно читатися, але разом з тим не відвертати увагу від інформації, яка розміщена на інформаційному стенді. До того ж стенд повинен включати шрифтові надписи, фонові заповнення та символіку, які разом мають максимально виразно відображувати тему стенду [18, с. 92].

1.2. Область застосування стендів

Головне призначення інформаційних щитів (стендів) – забезпечення певної інформованості покупців, співробітників компаній, жителів будинків, осіб-отримувачів освіти та інших жителів.

Також, ці засоби візуальної інформації є обов'язковим атрибутом для роздрібних торгових компаній, мають пропонувати для ознайомлення працівникам та відвідувачам нормативно-правові акти, якими керується заклад у своїй роботі. Наприклад, у всіх торгових точках і супермаркетах є певні куточки з інформаційними стендами, які містять надійні та повноцінні дані про організацію. На таких стендах міститься документація, книжка відгуків і пропозицій тощо. Зазвичай, конструкція являє собою основу, на якій розміщено пласкі великі кишені з оргскла формату А3-А5. Наприклад, інформаційний споживчий куточок, виконаний відповідно до «Правил торгівлі», має містити такі документи, як «Закон про захист споживчих прав», «Книжка скарг і пропозицій» тощо [26, с.43].

Крім того, на інформаційних стендах розміщуються оголошення, анотації, рекламні буклети, прайс-листи, юридично-нормативні накази, сертифікати відповідності гарантії і якості, ліцензії на виконувану продукцію або товар. Встановлені інформаційні стенди дають можливість швидко і без труднощів змінювати документи або рекламні оголошення. Для зручності використання кишені можуть оснащуватися зверху вирізами напівкруглої або прямокутної форми (Рис. А.4, Дод. А) [10, с.55].

Оскільки інформаційний стенд являє собою маркетинговий та іміджевий майданчик організації, він повинен бути зроблений у фірмовому стилі організації, якій належить. Це не тільки типова «візитна картка» компанії, яка приваблює увагу, але й засіб інтер'єрної реклами.

Елегантні та малогабаритні інформаційні стенди з сучасних матеріалів, відмінно вписуються в інтер'єр будь-якого приміщення. З їхньою допомогою

можна не лише донести до покупців і співробітників потрібні відомості, та й доповнити наявний дизайн в приміщенні [17, с. 83].

Широко використовуються підлогові інформаційні стенди – їх розташовують в місцях, де застосування стінних конструкцій неможливе, на таких заходах як: виставки, презентації, ярмарки і т.п. Досить часто підлогові інформаційні стенди обладнані стаціонарним освітленням (Рис. А.5, Дод. А).

Умовно інформаційні куточки діляться на стенди з незмінною та змінною інформацією. Конструкція стенду встановлюється всередині приміщення і кріпиться до стіни. Документація та рекламні проспекти фіксуються на інформаційному стенді за допомогою магнітів, клейкої стрічки, канцелярських кнопок, шпильок або мають певну виїмку (стендові кишені) під потрібний формат паперу (А3, А4, А5 і т.д.). Інформаційні стенди, оснащені кишенями з оргскла, є більш витривалими в експлуатації – документи, які поміщені в такі кишені можуть довше зберігати первинний вигляд. А також, кишені є більш зручними для швидкої зміни інформаційних повідомлень [13, с. 66]. Інформація може розташовуватися в прозорих кишенях, може прикріплюватися голками до м'якої основи стенду, або кріпитися магнітним скотчем [13, с. 72].

Поміж іншого є стінні інформаційні стенди з можливістю накладеного блоку доступу до відомостей, в яких інформація закривається захисними дверцятами на замку. Закриті стенди робляться з ПВХ-пластику, металу або алюмінію. У всіх моделях закритих стендів передбачене приховане кріплення на стінку (Рис. А.6, Дод. А).

Вуличні інформаційні стенди служать для надання певної інформації та створені для використання поза приміщенням. Стенди робляться з особливих матеріалів, стійких до дій зовнішнього середовища. Інформацію можна вкладати в кишені з оргскла, які кріпляться до основи, кріпити за допомогою магнітів або стенд має закритий тип (Рис. А.7, Дод. А) [22, с.53].

Такі інформаційні стенди використовуються практично скрізь: на вулиці, на зупинках громадського транспорту, в торгових точках, в

муніципальних установах, на підприємствах, і т.д. Стенди містять найрізноманітніші відомості – як особисті оголошення або маркетингові повідомлення, так і обов’язкові для інформування дані. Особливе і необхідне місце займають стенди, на яких розташована схема евакуації на випадок пожежі або правила безпеки на виробництві [14, с. 24].

Виділяють два основних типи наповнення стендів інформацією:

Перший тип – це статичні стенди, ті, які містять завжди одні й ті ж дані. Наприклад, в навчальному закладі це може бути ліцензія на освітню діяльність або акредитаційні документи, які дають право на видачу диплома державного зразка, та інші нормативні документи [14, с. 28].

Другий тип інформаційних стендів – це ті, які часто оновлюються. Зазвичай вони містять актуальні дані або необхідні важливі оголошення. Наприклад, в закладах торгівлі на стендах можуть бути розміщені оголошення про акції та розпродажі, в освітніх установах – школах, інститутах, училищах та коледжах – зміни в графіку занять або зміна дати іспитів і передекзаменаційні консультації. В цьому випадку важливо, щоб вони регулярно оновлювалися і були джерелом дійсно оперативної та своєчасної інформації для споживача.

Звичайно, інформація, яку людина може прочитати, понад усе, однак оформлення стендів теж має велике значення. Інформація для споживача повинна бути подана так, щоб її було добре видно і найголовніше – щоб її було легко читати і сприймати. Найголовніші моменти варто виділити текстом або певним кольором, який привертає увагу до інформації, якщо є можливість – проілюструвати інформацію – для того, щоб людям було легше знайти і засвоїти потрібні їм відомості.

Можна поєднати всі переваги розташування реклами на інформаційних стендах: територіальне охоплення жителів міста чи окремо взятого району (інформаційний стенд просто можна розташувати в будь-якому місці або будинку), а в ряді випадків такі стенди просто необхідні – наприклад в державних установах, де проводиться робота з документами.

1.3 Композиційні та колірні завдання при розробці стендового дизайну

Закони композиції для усіх видів дизайну залишаються незмінними, композиційне рішення в дизайні стендів – не виключення. Проте вимоги до кольорового оформлення та шрифтів є специфічними, як і загальні вимоги, які пред'являються до оформлення стендів.

Тому слід розглянути наступні вимоги, які висуваються до оформлення інформаційних стендів: спрямованість на певну тематику, виділення провідної теми; багатозначність композиції стенду; гармонійність і грамотність поєднання кольорів і шрифтів; можливість швидкого поновлення актуальною інформації.

В оформленні інформаційного стенда істотне місце займають шрифти. Вони не тільки позначають інформацію, а є значним художнім елементом. Напис або текст згідно зі своєю формою, кольором і розташуванням повинні сприяти загальному композиційному рішенню [5, с. 39].

Текстові написи на стенді повинні бути максимально короткими, виразними, з закономірною розбивкою фраз. Шрифт повинен бути чітким, зрозумілим, легким і читабельним. Найбільш точними є прямолінійні шрифти з гострими кутами. Різність букв, в тому числі й чисел залежить від займаної ним площі та висоти, товщини ліній, насиченості об'єкта [22, с. 21].

У ряді образних структурних компонентів композиції один зі значущих місць по праву займає шрифт. Графічне відображення звуку – буква – саме по собі не володіє будь-яким змістом і значенням. Проте поєднаний зі змістом тексту, шрифт є художньо-образним засобом [20, с. 56].

Динаміка і статика, сувора строгість і легка, «невимушена» мальовничість – далеко не повний список емоцій, почуттів і відчуттів, що передаються різним зображенням шрифту. Діапазон його можна назвати

безмежним. Тому проблеми шрифтової композиції в дизайнерській діяльності вимагають ретельного вивчення [20, с. 59].

Шрифт уявляється обов'язковою й основною частиною гасел, закликів, банерів, транспарантів, плакатів, стендів. В такій ситуації важливим є врахування фізіологічних чинників сприйняття його глядачем. Сприйняття інформації (тексту, цифр), розміщеної біля полів аркуша, потребує істотно найбільшої напруги, ніж прочитання інформації, розміщеної ближче до середини [6, с. 97].

Практично всі типи шрифтових композицій зводяться до двох схем: симетричної й асиметричної. У першому випадку частини тексту, дзеркально розташовані відносно вертикальної осі симетрії, однакові по відношенню одна до одної, мають рівну візуальну важкість, і, отже вся шрифтова композиція справляє враження врівноваженості, стабільності і непорушності. У іншому випадку пропорційність графічних компонентів не пов'язана осями симетрії, вони відрізняються один від одного. Асиметрична композиція справляє більш живе, рухливе враження.

У роботі над оформленням стенду не слід користуватися масами різних шрифтових комплектів. Брак стильової цілісності в системі побудови написів ускладнює її розуміння. В шрифтовій композиції слід використовувати не більше двох шрифтів одночасно, при цьому шрифти мають гармонійно поєднуватися у відповідності зі стилем [16, с.7].

Усі шрифти поділяють на дві групи: з засічками, які називають класичними, та без засічок, більш сучасні. Для поліграфічної продукції та в якості текстових шрифтів використовують шрифти із засічками, оскільки вони краще сприймаються людиною візуально, тобто легше прочитуються. Найпопулярнішим прикладом таких шрифтів є Times New Roman, яким друкуються уся офіційні документи.

У якості титульних, видільних та плакатно-афішних шрифтів використовуються шрифти без засічок, оскільки вони більш гармонійно

виглядають при написанні великим кеглем. Саме тому вони популярні в оформленні стендів. Тому їх ми розглянемо більш детально:

- шрифт Lucida Console легко прочитується та має чудовий вигляд в назвах та заголовках;

- Helvetica – незмінна класика графічного дизайну, зберігає чіткість навіть при невеликому розмірі, і тому підходить як для великого тексту, так і для дрібного;

- елегантний шрифт Futura з тонким накресленням «оживить» дизайн стенду, не відволікаючи від його суті;

- прославлений компанією «Apple», шрифт Myriad Pro поєднує в собі стриманість з сучасністю, тому є таким популярним;

- ще один популярний шрифт Calibri – стриманість, лаконічність, простота – ідеально впишеться в дизайн інформаційного стенда;

- створений у 1928 році Gill Sans не виглядає старомодним навіть у наш час, проте виділяється на тлі вище перерахованих; чудово підійде як для назви чи заголовку, так і для основної маси дрібного тексту.

Текст необхідно розташовувати таким чином, щоб миттєво публіка мала можливість прочитати його, не заважаючи один одному.

Крім цього, в практиці вільно використовуються трафарети, що надають чистий, точний графічний малюнок, застосовуються трансфертні шрифти. Букви, наклеєні на прозору плівку, переводяться в робочу площину простим легким притисканням плівки.

Важливою складовою тексту є графічні знаки, які показують зміст певних символів. Тому важливо окреслити основи застосування символів зорових даних у виробничій сфері:

- графічні знаки в символах, а також інформативних покажчиках мають надавати ясне відображення цих об'єктів, а також явищ, що вони ототожнюють;

- знаки мають бути лаконічними, а також їх має бути видно з чималої відстані;

– знаки повинні відрізнятися за формою і кольором.

Для оптимального сприйняття інформації, розміщеної на стенді, важливим є кольорове рішення шрифтової композиції. Воно повинно бути строго обдуманим – не більше двох-трьох кольорів. Як критерій успішного укладення колірної композиції характерні наступні умови: колір шрифту, а також тон фону гарантують точне, а також комфортне розуміння тексту; загальне кольорове рішення сприяє емоційному сприйняттю, а також виявленню гармонійної експозиції; колірне рішення злагоджено з експозицією [25, с.131].

Для сприйняття найкраще рішення – тонально-контрастне: світле на темному, темне на світлому. У разі застосування контрастних кольорів важливим є, щоб їх маси на полі стенду не були однаковими. Одного кольору з пари контрастних має бути більше. Насичені тони застосовуються в мінімальній кількості у порівнянні з кольорами більш спокійними. У підборі кольорової палітри шрифтової композиції важливість представляє і характер його освітленості. Денне і штучне освітлення володіють різною спектральною структурою і по-різному впливають на окремі кольори, загострюючи або пом'якшуючи їх. Для вигідного дизайну необхідно враховувати дане зорове явище [4, с. 77].

При колірному оформленні стенда необхідно пам'ятати, що колір справляє на людину певний емоційний вплив. Колір здатний виснажувати, розбурхувати, мотивувати людину, змінювати візуальне розуміння обсягу та фігури зображуваних об'єктів. Отже, для естетичного оформлення стенду, дуже важливо грамотно використовувати колір, враховуючи його психофізіологічний ефект [4, с. 14].

Кольорове рішення стенду прямо залежить від характеру його змісту, а також має гармоніювати з колірною палітрою інтер'єру. З метою формування виразного образу рекомендується використовувати обмежену кількість кольорів (не більше двох-трьох). Значне число кольорових акцентів формує

надмірну строкатість, ускладнює розуміння значення інформації. В першу чергу колір – головний спосіб асоціативно-образного уособлення теми.

Психологічний вплив кольору є результатом різного роду асоціацій. Візуальні почуття провокують пов'язані разом з ними, часто супутні їм почуття дотику, слуху, нюху, смаку. Після чого оранжево-червоні кольори, що нагадують вогонь, ми відчуваємо теплими, а такі кольори як синій, що нагадують товщу льоду, води, ми сприймаємо як холодні. Спокій, характерний для природи, зелена палітра дерев, трав викликають відчуття зеленого як спокійного і тихого [1, с. 99].

Колір застосовується і як засіб виділення головного, ключового в композиції. Досягається це за допомогою зіставлення контрастних кольорів або відтінків. Встановити контрастні кольори дає можливість так званий колірний круг. В даному спектральному колі кольори розташовані в такому порядку: вишнево-червоний, червоний, помаранчевий, жовтий, жовто-зелений, зелено-блакитний, блакитний, синьо-блакитний, синій, синьо-фіолетовий. У разі якщо взяти два кольори, що знаходяться в колі один навпроти одного, вони складають пару взаємодоповнюючих контрастних кольорів. Всі тони перебувають в певній взаємозалежності [9, с. 251].

Колір, в кінцевому підсумку, застосовується у якості універсального засобу формування цілісного, художньо збалансованого середовища. Колористичне з'єднання виконується шляхом введення одного активного колірної фону. Гармонізацією середовища служить балансування кольору: яскраві барвисті кольори врівноважуються приглушеними, холодні – теплими, темні – світлими. Колір є одним з найактивніших універсальних образотворчих засобів, структурних компонентів дизайну [27, с.78].

Головним виразним засобом образного ладу експозиції є освітлення. Світло не як робоче освітлення, а як обдумане, сформована концепція впливу на психологію, а також почуття глядача. Світло м'яке і спокійне, різке і поривчасте, сильне і приглушене, біле і кольорове – самі ці визначення

заявляють про надзвичайно великий образотворчий потенціал світла [30, с.101].

Висновки до розділу 1

Спираючись на поставлені завдання кваліфікаційного проєкту, можна зробити ряд висновків.

По-перше, ми з'ясували основні прийоми стендового дизайну, описали види стендів та схарактеризували їх. Також ми встановили, що інформаційний стенд – єдиний з найбільш практичних і наочних методів донесення інформації великій кількості людей у різні проміжки часу або одночасно. Робота дизайнера головним чином полягає в розробці та пропозиції клієнту оптимального варіанту стенду в певних аспектах: розміри, дизайн, композиція, колір, область застосування та ін.

По-друге, всю сукупність стендів можна поділити на такі види: інформаційні стенди та рекламні стенди. Стенди бувають із незмінною інформацією та інформацією, яка періодично змінюється.

Інформаційні стенди кожної певної спрямованості – це засіб трансляції інформації в сторону великої аудиторії, всі аспекти і потреби якої важливо враховувати. Правильно виконаний і надалі оформлений стенд це дуже ефективний метод контакту з відвідувачами, співробітником, учнями, а також студентами.

По-третє, ми описали композиційні закони та аспекти вибору кольору при проєктуванні стендового дизайну. З'ясували, що колірне оформлення стенда, включає не тільки колір тла, його складових, але й колір шрифтових надписів заголовків, логотипів. Кольори для оформлення стенду повинні пасувати до інтер'єру приміщення, в якому він буде знаходитися. Найменування стенду має привертати погляд і чітко читатися, однак разом з тим не відвертати увагу від головної інформації, розміщеної на стенді. На стенді повинна бути представлена символіка, яка найбільш чітко покаже тематику стенду.

РОЗДІЛ 2

ПРАКТИЧНЕ ВИКОНАННЯ НАУКОВО ТВОРЧИХ ЗАВДАНЬ КВАЛІФІКАЦІЙНОГО ПРОЄКТУ

2.1. Виконання передпроектного дослідження. Винайдення дизайн-концепції

Передпроектний етап в дизайн-проекуванні присвячений збору та аналізу інформації про об'єкт проектування.

При аналізі проектної ситуації ми з'ясували, що об'єктом проектування є стендове наповнення деканату художньо-графічного відділення факультету мистецтв Криворізького державного педагогічного університету. Даний об'єкт є важливим інформаційним носієм, до якого звертаються студенти, викладачі та абітурієнти.

Однак, проблема в незадовільному стані стендів наразі. Тому ми отримали технічне завдання від замовника – деканату художньо-графічного відділення факультету мистецтв, оновити та модернізувати наявні стенди – розробити дизайн-проект та виконати його в матеріалі. Так, для роботи ми отримали 12 стендів з міцною конструкцією, але застарілим оформленням.

На передпроектному етапі ми виконали заміри та з'ясували, що стендів розміром 900*740*35 мм – 6 штук, 900*740*55 мм – 4 штуки, 900*700*55 мм – 1 штука, 900*1500*55 – одна штука. Також ми оглянули приміщення, в якому розміщені стенди. Це – довгий вузький коридор, з висотою стін 3000 мм світло-сірого кольору, у поєднанні з білою стелею та підлогою у теплих коричневих відтінках; освітлення – холодне, недостатнє для використання в роботі темних кольорів, тому цей факт має бути врахований в подальшій роботі.

Пошук методів та прийомів виконання даного проекту в матеріалі не був трудомістким, оскільки не потребував знаходження чогось нового – це не доцільно. Ми вже маємо основу наших стендів, виконану з ПВХ-пластику, з

прихованими настінними кріпленнями. Наявність такої основи не потребує виконання нової. Отже, наша задача полягала у розробці нової дизайн-концепції даної групи стендів та виконанні в їх матеріалі.

Розробка дизайн-концепції – це розробка основної образної ідеї проєкту, його смислового навантаження. Це гранична точка між передпроєктним дослідженням та, власне, проєктною діяльністю.

В концептуальному пошуку ми спиралися на аналогічні проєкти, що дало нам розуміння певних вимог та особливостей проєктування візуальної складової інформаційних стендів в закладах вищої освіти. Зазначимо, що головними критеріями ефективного дизайну сучасних стендів є художньо-конструкторська якість виробу, тобто гармонія композиції, кольорів та тону, вдалий підбір текстури та шрифтів, доречне розташування кишень для інформаційних листів, а також високий рівень виконання виробу.

Спираючись на інформацію, надану замовником, технічне завдання та проведений аналіз, ми можемо перейти до винайдення концепції майбутнього виробу.

Розміщення стендів на території художньо-графічного відділення факультету мистецтв КДПУ диктувало нам необхідність виконання проєкту відповідно до фірмового стилю університету. Тому ми спиралися на два основні критерії: геометричний орнамент, характерний для стилістики графічного оформлення приміщень та символіки КДПУ; також ми намагалися використовувати кольори, співзвучні основним синьо-фіолетово-рожевим кольорам закладу. Дана концепція дає чітке розуміння ідеї подумки, підсвідомо об'єднати факультети у свідомості реципієнтів, не зважаючи на географічну віддаленість.

Спочатку ми вирішили повністю відтворити геометризацию, використану в стилі КДПУ та кафедри ДПМ та дизайну. Проте скоро ми відійшли від даної ідеї, оскільки така тотожність з іншими роботами в авторському проєкті не є доцільною та моральною з етичної сторони. Тому шляхом композиційних пошуків ми представили свою дизайн-концепцію у

єдиному стилі, але усю групу стендів поділили на такі собі композиційні блоки. Такий композиційний хід допоміг об'єднати стенди, розташовані в різних місцях приміщення.

Колір є потужним засобом ідентифікації і тому повинен використовуватися як значний елемент стенду. Різні кольори по-різному впливають на психічний і фізіологічний стан людини. Вони здатні створити відчуття зміни температури, спокою і занепокоєння.

Проте необхідно було враховувати особливості інтер'єру приміщення, для якого проєктується виріб. З огляду на холодний колорит коридору, ми зрозуміли, що використовувати тільки холодні кольори ми не можемо і прийняли рішення «розбавити» їх теплими.

Так, ми визначилися з колірною гамою групи стендів: бежево-коричневі відтінки, синій, блакитний, білий – як тло кишень для інформаційних аркушів та колір тексту назв. Бежевий – це, якоюсь мірою, унікальний колір спектра, оскільки він може бути й теплим, і холодним, в залежності від навколишніх його кольорів. У бежевому є теплота коричневого кольору і прохолода білого. Як і коричневий, він іноді вважається нудним. У більшості випадків цей колір виглядає консервативно і зазвичай використовується як фон.

Ми обрали бежевий як базовий тон, доповнений кількома допоміжними кольорами, обрали один насичений, інтенсивний колір, а решту підібрали так, щоб м'яко відтінити його, не виділяючи і не дратуючи зір. З відтінками теплої гами стендів приміщення буде виглядати більш затишним, а інтер'єру додасть камерності, тоді як холодні кольори, навпаки, візуально роблять простір ширше, вище, легше. Холодні кольори – синій і блакитний – приглушені. Приглушений колір виглядає більш м'яко, ніж чистий. Синій відтінок прекрасно підходить для відображення в дизайні сили та надійності. Ці кольори зазвичай виглядають заспокійливо і стримано. Синій також виступає обрамленням майбутніх інформаційних носіїв.

Добравши колірну гаму виробу відповідно до концепції, ми перейшли до розташування назви стенду. Завдяки різноманіттю тональностей геометричних елементів, зону для назви кожного стенду було вирішено виконати синім кольором вже присутнім у композиції.

Переглянувши безліч шрифтів, зупинилися на шрифтах без зарубок, рубленому. Як правило, гротески мають основні й сполучні штрихи практично однієї товщини (неконтрастні) або з малопомітною різницею в товщині штрихів (малоконтрастними). Рубані шрифти виглядають більш сучасними, а на практиці вони більш зручні для дизайнерської роботи. У них легше управляти інтервалами між буквами. Великі текстові елементи, набрані таким шрифтом, сприймаються єдиною плямою, тобто цілісно. Річ у тому, що рубані шрифти сприймаються як більш стійкі, ґрунтовні та масивні, що більше підходить для написання назв та заголовків.

Вищезазначене яскраво ілюструє актуальність і важливість проблеми чіткої постановки концепції в дизайн-проектванні стендів.

2.2. Виконання графічної частини проекту

Після винайдення дизайн-концепції проекту, ми розпочали роботу над проектуванням стендів. Графічну розробку ескізів для об'єктів великого масштабу краще виконувати у векторній графіці. Додатки векторної графіки дозволяють нескінченно збільшувати розмір зображення, як в електронному варіанті під час роботи над ним, так і перед друком без шкоди для якості зображення, що є дуже корисним при виконанні ескізів для великих об'єктів, таких як стенди. З огляду на це ми протягом усієї проектної діяльності використовували графічний редактор векторної графіки Adobe Illustrator.

Перший варіант, примітивний. Створено в основному для надання нового дизайну звичним стендам. Основний колір: синій у тандемі з градієнтною абстрактною заливкою. Присутнє розмежування зон смугами. Ми пробували «обіграти» різну товщину стендів. Абстрактний фон для

нижчих стендів, синій для виступаючих. Абстрактна градієнтна заливка від жовтого до синього виглядає старовинною та цікавою (Рис. Б.1, Дод. Б).

Від градієнтної заливки ми перейшли до абстракції складних форм: плями, геометричні фігури, мазки, крапки. Відповідність кольорової гами основним кольорам КДПУ нівелювалася невизначеністю форм, яка створювала візуальний хаос (Рис. Б.2, Дод. Б).

Після того, як ми побачили усі недоліки перших спроб, ми зрозуміли напрямок наступних пошуків і одразу перейшли до іншого варіанту: напівпрозорої абстракції з геометричних форм бузкового кольору, накладених один на одного. Даний дизайн чітко відображає фірмовий стиль КДПУ (Рис. Б.3, Дод. Б). Також ми розробили світліший варіант, взявши за основу бежевий колір (Рис. Б.4, Дод. Б). Обравши варіант теплих тонів, розмістили дану композицію на кожному зі стендів та спробували «погратися» з оформленням текстової зони: назва стенду та інформаційні листи (Рис. Б.5, Дод. Б).

Далі ми розробили варіант, з додаванням геометричних форм синього, жовто-коричневого та жовто-рожевого кольорів. Вийшов цікавий, більш легкий для сприймання та складніший за композицією, варіант з вільним місцем для розташування назв (Рис. Б.6, Дод. Б).

Наступний варіант більш динамічний: геометричні фігури, лінії, приблизна кольорова гама до фірмових кольорів КДПУ та стилістика; розмежування зон, виділене місце під назву стенда. Цей варіант цікаво виглядав би на стінах факультету мистецтв, перегукується зі стилістикою інформаційних носіїв КДПУ. Всі стенди поділені на композиційні групи. Стенди з розкладом сесії мають однакове розташування композиції, стенд для розкладу занять має таку саму композицію як і у попередніх, тільки трохи інакше розташування. Наступна група стендів під розпорядження, графік та оголошення мають своє композиційне рішення. Група з двох стендів під спортивні новини та куток здоров'я зі своєю концепцією. Так само і група з чотирьох стендів – «Інформація», «Гордість факультету»,

«Студентську раду» та «Спортивні новини» має свою композицію. Але всі ці групи представлені у єдиному стилі (Рис. Б.7, Дод. Б).

Пошук фонового рішення стендів привів нас знову до абстракції з аморфними формами. Зображення «клякс» асоційованих з мазками фарби та контурні лінії різних кольорів облегшують сприймання тла стенду і концентрують на інформації. Чергуються основний світло-сірий колір зі світло-блакитним для гри різних товщин стендів (Рис. Б.8, Дод. Б).

Проект потребує серйозного підходу, тому ми остаточно відійшли від хаотичних невизначених форм та вирішили розробити нову геометричну композицію, більш статичну, з великими елементами. Виконали графічний ескіз в декількох варіантах вирішення кольорової гами з поєднанням 4-5 кольорів з різним ступенем тональних та температурних контрастів. Деякі спокійні, інші більш виразні. Теплі кольори схильні передавати відчуття енергії, активності та ентузіазму. Холодні кольори пов'язані з раціональністю, спокоєм і професіоналізмом. (Рис. Б.9-14, Дод. Б)

Дане композиційне рішення виглядає досить доречним та гармонійним, однак ми вирішили пошукати ще варіанти композиції та розробили наступний ескіз композиції у декількох кольорових гамах. Залучили геометричні фігури такі, як: квадрат, прямокутник, точки, лінії; створили динамічну, ритмічну композицію; у різних варіантах поєднали контрастні та споріднені кольори (Рис. Б.15–22, Дод. Б).

Ознайомившись ще раз з місцем розташування стендів, ми зупинилися на двох останніх варіантах композиції та їх корегуванні. Наступний етап: пошук тональної рівності та висвітлювання.

Перший варіант – абстрактна композиція з заданим рухом чітких ліній та смисловим положенням геометричних елементів. Використання трьох основних кольорів: синій, коричневий, білий, з додаванням відтінків. Бежевий – це якоюсь мірою унікальний колір спектра, оскільки він може бути і теплим, і холодним в залежності від навколишніх його кольорів. У бежевому є теплота коричневого кольору і прохолода білого. Як і

коричневий, він іноді вважається нудним. У більшості випадків цей колір виглядає консервативно і зазвичай використовується як фон. Темно-синій відтінок прекрасно підходить для відображення в дизайні сили й надійності. (Рис. Б.23, Дод. Б)

Другий варіант за композиційним рішенням такий самий як і перший, але виконаний у фіолетово-жовтій гамі кольорів. Комплементарне поєднання дає дуже якісне, яскраве оформлення. Використовуючи кольори, діаметрально протилежні, створюються невеликі композиції, але дуже ефектно ставляться потрібні акценти (Рис. Б.24, Дод. Б).

Третій варіант – представлено у єдиному стилі, але поділено на такі собі композиційні блоки. Поєднано чотири кольори: синій, фіолетовий, блакитний та білий з чітким розташуванням геометричних елементів. Фіолетовий – це один з універсальних кольорів, який здатний гармоніювати з безліччю холодних і теплих відтінків, завдяки саме тому, що є сумішшю синього і червоного (Рис. Б.25, Дод. Б).

Ми зупинилися на дизайні з ромбовою композицією, проте колористичне рішення такого дизайну ще потребує доопрацювання. Тому ми перейшли до розробки даного дизайну в кольорі. Яскраві «відкриті» кольори ми замінили на приглушений колір, який в кінцевому підсумку виглядає більш м'яко, ніж чистий. Базовий тон доповнений кількома допоміжними кольорами, обраний один насичений, інтенсивний колір, а решта підібрана так, щоб м'яко відтінити його, не виділяючись і не дратуючи. З відтінками теплої гами стендів приміщення буде виглядати більш затишним, а інтер'єру додасть камерності, тоді як холодні кольори, навпаки, візуально роблять простір ширше, вище, легше (Рис. Б.26-36, Дод. Б).

Далі ми зосередили увагу на шрифтовій композиції. Як було зазначено при розробці дизайн-концепції проекту, ми обрали гротескний стиль написання тексту, оскільки він відповідає вимогам до виконання стендів (Рис. Б.37, Дод. Б). Перший варіант шрифту – Trebuchet MS. Це шрифт середньовічної тематики. Сьогодні з його допомогою складають основний

текст (Рис. Б.38, Дод. Б). Другий варіант – Golos Text Medium. Універсальний закритий гротеск. Він добре підходить для читання довгих текстів. Текстова лінійка включає п'ять накреслень різної жирності від Regular до Black (Рис. Б.39, Дод. Б). Третій варіант – POE Sans Pro. Гуманістичний гротеск. Ідеально підходить для брендингу проєктів, дизайну товарів для будинку, пакування продуктів або просто як стильне накладення тексту на будь-який фонове зображення (Рис. Б.40, Дод. Б). Четвертий варіант – Nagonia. Одноширинний титульний шрифт (Рис. Б.41, Дод. Б). П'ятий варіант – Agial. Неогротескний шрифт, упорядкований, щоб більше підходити для безперервного основного тексту (Рис. Б.42, Дод. Б).

Переглянувши ще раз усі ескізи стендів, ми відібрали два варіанти: перший варіант – ромбова композиція у бежево-синьо-блакитному вирішенні (Рис. Б.43, Дод. Б). Другий варіант – геометрична композиція у фіолетових відтінках з використанням крапок та смуг (Рис. Б.44, Дод. Б).

При подальшій розробці двох варіантів, ми намагалися позбавитися непотрібних контрастів, з додаванням сірого тону, щоб цілісна композиція не виглядала настільки дрібно, як у попередніх варіантах (Рис. Б.45, Дод. Б). Також, перебуваючи на завершальному етапі розробки композиції та колористичного рішення, ми почали «вставляти» білі прямокутники на місце кишень для аркушів документів, щоб краще бачити цілісну картину нашого проєкту (Рис. Б.46, Дод. Б).

Ми обрали бежево-синьо-блакитний варіант, завдяки цікавому поєднанню кольорів з відтінками теплої гами. Трохи видозмінений варіант з абстрактною композицією. Принципом підбору кольорів служить гармонія, заснована на контрастних колірних співвідношеннях. Вона сприяє створенню у споживача станів спокою, врівноваженості або активності, динаміки, помітності. Колір, розташований по вертикалі, сприймається легким, по діагоналі – динамічним, а по горизонталі – стійким (Рис. Б.47, Дод. Б).

Розмістивши ескізи стендів на фотооригінал, ми бачимо, що кожен варіант має гарний вигляд на стінах. Комунікація стає успішнішою при

правильному використанні колірної гами. Ми дотрималися цього принципу при виконанні графічної частини проєкту (Рис. Б.48, Дод. Б).

2.3. Практичне виконання проєкту та його економічне обґрунтування

Після виконання проєктної частини, ми перейшли до післяпроєктного етапу, тобто до виготовлення проєкту в матеріалі відповідно до ескізної та технічної документації.

Для здійснення практичної роботи нам знадобилися такі матеріали та інструменти: основа стендів, які необхідно оновити, дерев'яний брусок з наждачним папером, друковане зображення на оракалі, ракель, затискачі для кліп-бордів, кріплення для затискачів, оргскло, клей, різак, мийний засіб, засіб для знежирення, ганчірки.

Оскільки у нас немає потреби виконувати розкрій та склейку ПВХ-пластику, тому що вже маємо основу для стендів, ми знімаємо стару плівку, зачищаємо полотно, шліфуємо та доводимо основу до задовільного стану. Після чого очищуємо її від бруду за допомогою миючого засобу та знежирюємо, витираємо насухо чистою ганчіркою. Такі заходи вкрай важливо виконати у правильній послідовності та якісно для щільного прилягання плівки до основи.

Наступним етапом є нанесення оракалу на основу. Це вкрай складний та відповідальний процес, який вимагає зосередженості та уважності, оскільки при недотриманні умов роботи можна зіпсувати виріб. В такому випадку виникає необхідність повторно друкувати зображення на оракалі, замість зіпсованого.

Самоклеюча плівка (оракал) – це матеріал, який володіє практично необмеженими можливостями: широка сфера застосування, реалізація дизайнерських фантазій, безпека для здоров'я, а також довговічність. Сьогодні оракал широко застосовується для зовнішньої й внутрішньої

реклами, а також оформлення інтер'єру. Завдяки сучасному поліграфічному обладнанню зображення легко наноситься на поверхню оракалу, без зернистості, пікселів та інших дефектів. Матеріал легко приклеюється до будь-якої поверхні, а розмір такої продукції не обмежений.

Ми, дотримуючись усіх правил, здійснили наклеювання плівки на поверхню. Так, відділивши від паперу смугу оракалу довжиною приблизно 50 мм, необхідно її приклеїти до основи. Таким чином треба працювати, поки не закінчиться плівка. Для того, щоб під плівкою не утворювались пухирці повітря, необхідно користуватися ракелем, поступово розгладжуючи оракал від центру до країв для запобігання утворенню великих повітряних міхурів.

Після нанесення оракалу, ми переходимо до різання оргскла на шматки необхідного розміру для кишень та приклеювання їх до поверхні. Інформаційні стенди, оснащені кишнями з оргскла, є більш витривалими в експлуатації – документи, які поміщені в такі кишні можуть довше зберігати первинний вигляд. А також, кишні є більш зручними для швидкої зміни інформаційних повідомлень.

Другим варіантом фіксування інформаційних аркушів на стендах, який ми використали є затискачі для кліп-бордів. Металевий затискач для паперу застосовують при виготовленні папок, меню, дощок для запису, настінних дощок-завдань і т.п. Виглядає мінімалістично, не перекриває фонове оформлення, надійна експлуатація, є можливість кріплення документа як вертикально, так і горизонтально. Тому наступним етапом ми приступили до монтажу затискачів для кліп-бордів за допомогою кріплень для затискачів. Пошук даних товарів на полицях магазинів викликав у нас труднощі, тому довелося замовляти в інтернет-магазині. Серед трьох варіантів затискачів у наявності ми обрали золотавий у підтримку теплим кольорам фону стендів (Рис. Б.49, Дод. Б).

Провівши економічні розрахунки, ми з'ясували, що виконувати інформаційні стенди для деканату художньо-графічного відділення факультету мистецтв найдоцільніше вище вказаними матеріалами та

інструментами. З огляду на це ми здійснили аналіз ринкових пропозицій у співвідношенні ціна-якість, та дійшли висновку, що використання матеріалів, вказаних у Таблиці 2.1 найбільш економічно обґрунтоване для нашого кваліфікаційного проекту.

Таблиця 2.1

Економічний розрахунок вартості стендів

№	Найменування товару/послуги	Ціна	Кількість	Вартість
1	Широкоформатний друк на самоклеючій плівці	250 грн./кв.м	10, 740 кв.м	2685 грн.
2	Клей Cosmofen Plus HV, 200 г	75 грн.	1 шт.	75 грн.
3	Затискач для кліп-борда	10 грн.	60 шт.	600 грн.
4	Кріплення-заклепка для затискачів	1,5 грн.	130 шт.	195 грн.
5	Доставка затискачів та кріплень			120 грн
6	Оргскло	498,33 грн.	2050*1250мм	498,33 грн.
7	Друк на самоклеючій плівці та порізка	100 грн./кв.м	2 кв./м	300 грн.
8	Розчинник Уайт-спірит, 0,5 мл	40 грн	7 л	280 грн
9	Розчинник Антисилікон, 0,5 мл	55 грн	8 л	440 грн
Загальна вартість проекту				5 193, 33 коп.

Висновки до розділу 2

Ми зробили ряд висновків, спираючись на виконані завдання у другому розділі кваліфікаційного дослідження.

По-перше, перебуваючи на передпроектному шаблі, ми зібрали повну інформацію щодо нашого об'єкта проектування, яка була необхідна, а саме: здійснили аналіз проектної ситуації, виявили проблему, визначили споживача, виконали пошук методів та прийомів для майбутньої практичної роботи. Дотримання послідовності виконання нами усіх етапів роботи у

передпроектному дослідженні зумовило успішне винайдення дизайн-концепції та перехід до наступного етапу – проектного.

По-друге, коли вже в наявності чітка концепція дизайну майбутнього виробу, ми перейшли до розробки графічної частини проекту. Ми розробили функціональну схему проєктованого предмета; здійснили відповідний підбір аналогів; виконали розробку композиційно-пластичних рішень, яка являє собою візуальний пошук втілення дизайн-концепції та є досить трудомістким та часозатратним процесом. Вершиною цього етапу став вибір оптимального варіанта проектного рішення, у ході якого ми мали здійснити аналіз усіх напрацювань, враховуючи цілісність форми, єдності та характеру усіх елементів, відповідності форми змісту.

По-третє, виконавши усі етапи передпроектного та проектного щаблів та погодивши остаточний варіант виконання проекту з замовником, ми змогли перейти до післяпроектної діяльності, а саме виконання проекту в матеріалі. На цьому етапі ми здійснили аналіз ринку необхідних нам товарів та дібрали оптимальні варіанти за критерієм ціна-якість, на основі чого змогли здійснити економічне обґрунтування нашого проекту.

ВИСНОВКИ

Наповнення освітньої території інформаційними носіями є необхідною умовою навчання, оптимальним інструментом виконання цієї задачі є стенд у різних своїх виявах. Тому ми обрали тему «Проектування й виготовлення інформаційних стендів для деканату художньо-графічного відділення факультету мистецтв», що було зумовлено її актуальністю.

Перший розділ нашої кваліфікаційної роботи був присвячений вивченню теоретичних питань, що стосуються основних прийомів стендового дизайну, видів стендів та їх характеристики; області застосування стендів; а також композиційних та колірних умов розробки стендового дизайну.

Оскільки інформаційні стенди – один з найефективніших методів донесення інформації до великої кількості людей, то головна задача дизайнера – спроектувати оптимальний дизайн стенду, який буде максимально ефективно допомагати споживачу отримати необхідну інформацію.

За цілями застосування стенди діляться на дві великі групи: інформаційні та рекламні, що обумовлює якоюсь мірою область їх застосування. Так, стенди можуть розміщуватися у громадських місцях типу: магазини, торгово-розважальні комплекси, зони відпочинку, зупинки громадського транспорту, вокзали, аеропорти, заклади харчування, приміщення підприємств того чи іншого характеру, навчальні заклади різної ланки і т.д. Це показує великий попит стендового наповнення в повсякденному житті людей.

Досліджуючи композиційно-конструкторські та колірні закони проектування стендів, ми з'ясували, що вони у більшості своїй тотожні законам дизайн-проекування загалом. Проте є і специфічні особливості в дизайні стендів, яких ми безумовно дотримувалися при пошуку дизайн-концепції та розробці графічної частини проекту.

Другий розділ нашої кваліфікаційної роботи має описовий характер. В ньому ми описали процеси пов'язані з етапами дизайн-проектування, а саме: дослідження проєктних умов розробки дизайну інформаційних стендів для деканату художньо-графічного відділення факультету мистецтв; розробка дизайн-концепції майбутнього виробу; проектування дизайну відповідно до концепції та виконання інформаційних стендів в матеріалі.

Дослідження проєктних умов дало нам змогу визначити середовище розміщення майбутнього виробу та проблему, яка полягала в незадовільному стані наявних стендів, які нам належало оновити шляхом розробки нового дизайну та виконання його в матеріалі. Оскільки проєктний об'єкт знаходиться на навчальному середовищі, то ми виявили, що основними споживачами будуть студенти та викладачі. З огляду на це ми змогли виконати пошук методів та прийомів для майбутньої практичної роботи. Після чого перейшли до винайдення дизайн-концепції – головної ідеї проєкту.

Наявність чіткої дизайн-концепції дозволила нам зайнятися виконанням графічних розробок нашого проєкту, відповідно до законів композиції та колористики, які ми дослідили у першому розділі нашої кваліфікаційної роботи. Дані знання дали нам можливість створення великої кількості варіантів графічного рішення проєкту, що надалі полегшило процес аналізу композиції зі сторони її цілісності та відповідності концепції, а також – вибір остаточного варіанту.

Коли ми обрали остаточний варіант дизайну погодивши з замовником, одразу перейшли до виконання проєкту в матеріалі та його економічного обґрунтування на основі аналізу пропозицій ринку товарів та послуг.

Отже, ми виконали дизайн-проєкт та виготовили інформаційні стенди для деканату художньо-графічного відділення факультету мистецтв. Це означає, що ми досягнули мети нашої кваліфікаційної роботи, а поставлені перед нами завдання – виконали.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Айсмэн Л. Дао цвета / Пер. с англ. Т. Новиковой. Москва : ЭКСМО, 2005. 99 с.
2. Алексеева И. Ф. Стили интерьера : от классики к авангарду. Москва : Ниола 21-е столетие, 2005. 15 с.
3. Базыма Б. А. Психология цвета. Теория и практика. Санкт-Петербург : Реч, 2005. 112 с.
4. Бархин М. Г. Архитектура и человек. Москва : Наука, 1979. 77 с.
5. Блохин В. В. Архитектура интерьера промышленных строений. Москва : Стройиздат, 1989. 39 с.
6. Брунов Н. И. Начерки по истории архитектуры. Москва : Центрполиграф, 1937. 99 с.
7. Буксбаум Г. А. Иконы стиля. История моды XX века. Санкт-Петербург : Амфора, 2009. 31 с.
8. Власов В. Г. Новый энциклопедический словарь изобразительного искусства: в 10 т. Санкт-Петербург : Азбука-Классика, 2004. Т. 2. 709 с.
9. Гиппэнрейтер Ю. Б. Введение в общую психологию. Москва : Че-Ро, 2006. 251 с.
10. Дерибере М. А. Цвет в деятельности человека. Москва : Стройиздат, 1964. 55 с.
11. Каменева Е. О. какого цвета радуга. Москва : Детская литература, 1975. 79 с.
12. Кантер К. Дизайн в противоречиях культуры и природы. Москва : Интер-Эксперт, 2000. 224 с.
13. Килошенко М. И. Психология моды. Санкт-Петербург : Реч, 2001. 72 с.
14. Кнапп В. И., Хоппен К. А. Золотые правила дизайна. Стиль Келли Хоппен. Москва : Арт-Источник, 2012. 28 с.

15. Корецкий В. Б. Товарищ плакат. Москва : Плакат, 1981. 90 с.
16. Кулебакин Г. И. Рисунок и основы композиции. Москва : Стройиздат, 1988. 7 с.
17. Лисициан М. В., Новикова Е. Б., Петунина З. В. Интерьер общественных и жилищных строений: Учебник для ВУЗов. Москва : Стройиздат, 1973. 83 с.
18. Логвиненко Г. М. Декоративная композиция: Учебное пособие для студентов ВУЗ. Москва : ВЛАДОС, 2005. 92 с.
19. Макарова В. В. Дизайн помещений: стили интерьера на примерах. Санкт-Петербург : БХВ-Петербург, 2011. 160 с.
20. Найденская Н. Г., Трубецкова И. А. Библия стиля. Москва : ЭКСМО, 2010. 80 с.
21. Немиро О. Г. В місто прийшло свято. З історії художнього оформлення радянських масових святкувань. Львів : БаК, 1973. 79 с.
22. Нестеренко О. И. Краткая энциклопедия дизайна. Москва : Молодая гвардия, 1994. 21 с.
23. Пясецкий С. Н. Архитектурные формы раннего возрождения в Италии. Санкт-Петербург : Строитель, 1897. 156 с.
24. Раннев В. Р. Интерьер. Москва : Высшая школа, 1987. 232 с.
25. Софиева Н. И. Дизайн интерьера: стили, тенденции, материалы. Москва : ЭСКМО, 2012. 131 с.
26. Степанов Н. Н. Колір в інтер'єрі. Київ : Вища школа, 1985. 43 с.
27. Фрилинг Г.А., Ауэр К.А. Человек – цвет - пространство: Прикладная цветопсихология. Москва : Стройиздат, 1973. 78 с.
28. Холмянский Л. А., Щипанов А. Н. Дизайн. Москва : Просвещение, 1985. 225 с.
29. Хрусталёва С. И. Стили в интерьере. Москва : Диля, 2006. 67 с.
30. Числетт Х. И. Золотые правила дизайна. Москва : Арт- Источник, 2005. 101 с.

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. А.1. Настінний інформаційний стенд



Рис. А.2. Настінний інформаційний стенд



Рис. А.3. Настінний інформаційний стенд



Рис. А.4. Настінний інформаційний стенд



Рис. А.5. Підлоговий інформаційний стенд



Рис. А.6. Закритий інформаційний стенд



Рис. А.7. Закритий інформаційний стенд

Додаток Б

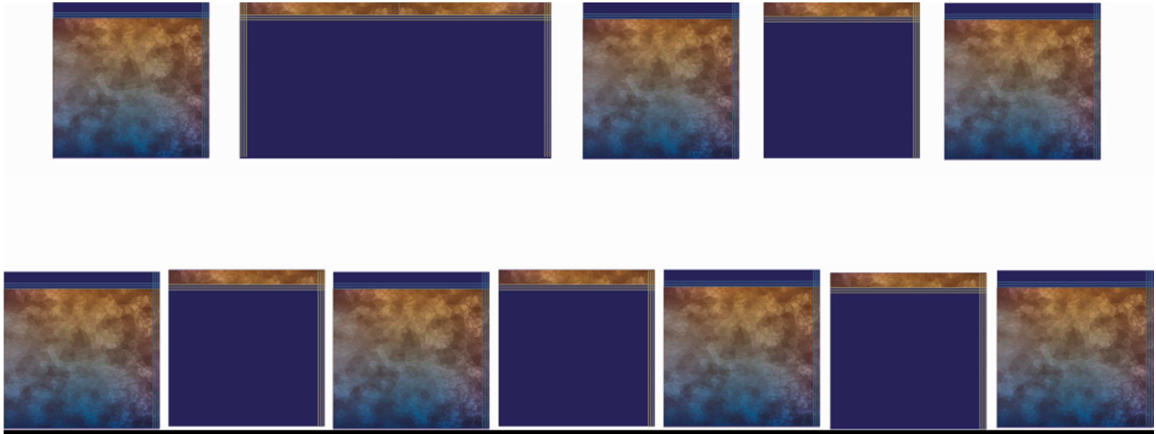


Рис. Б.1. Фор-ескізні пошуки стендової композиції



Рис. Б.2. Фор-ескізні пошуки стендової композиції

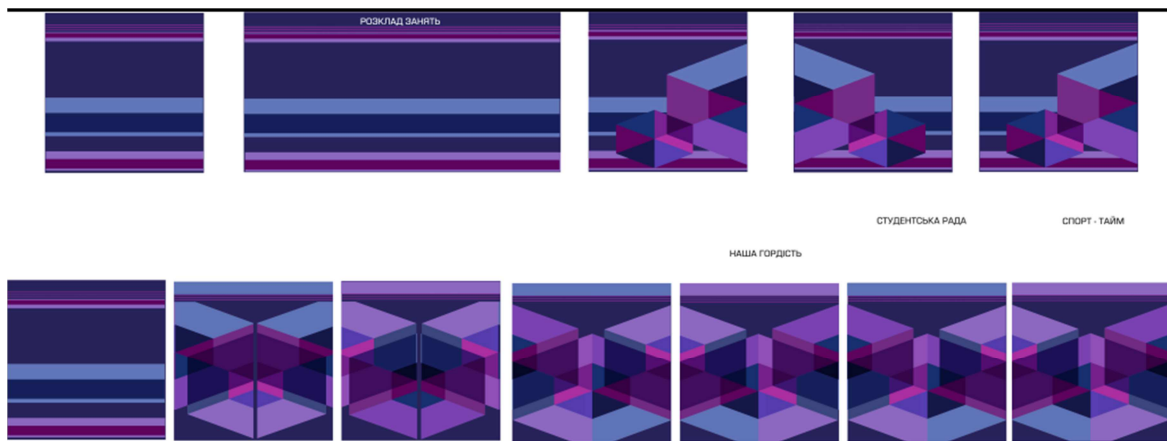


Рис. Б.3. Фор-ескізні пошуки стендової композиції

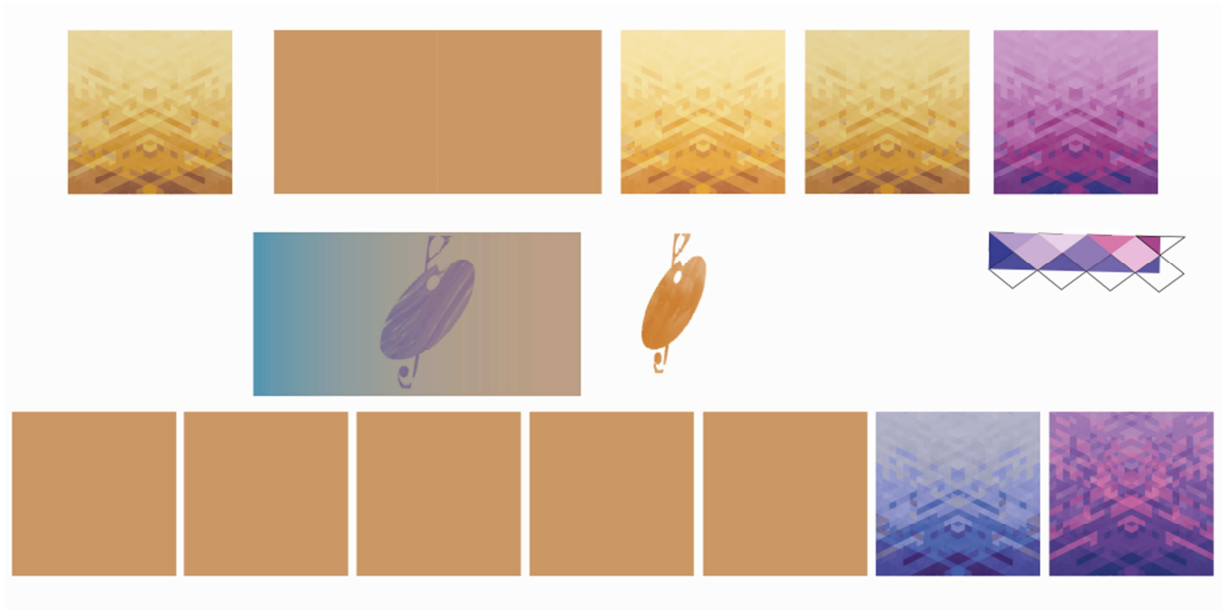


Рис. Б.4. Фор-ескізні пошуки стендової композиції

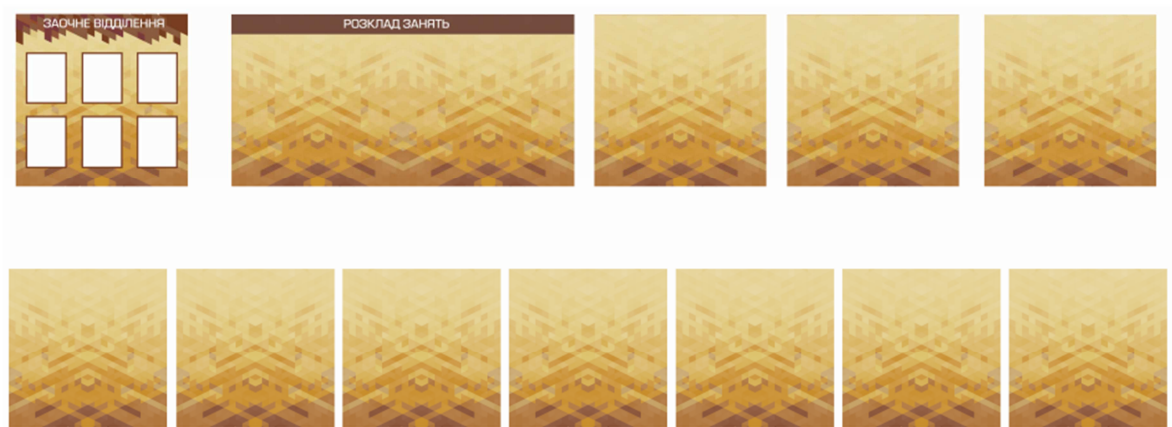


Рис. Б.5. Фор-ескізні пошуки стендової композиції



Рис. Б.6. Фор-ескізні пошуки стендової композиції

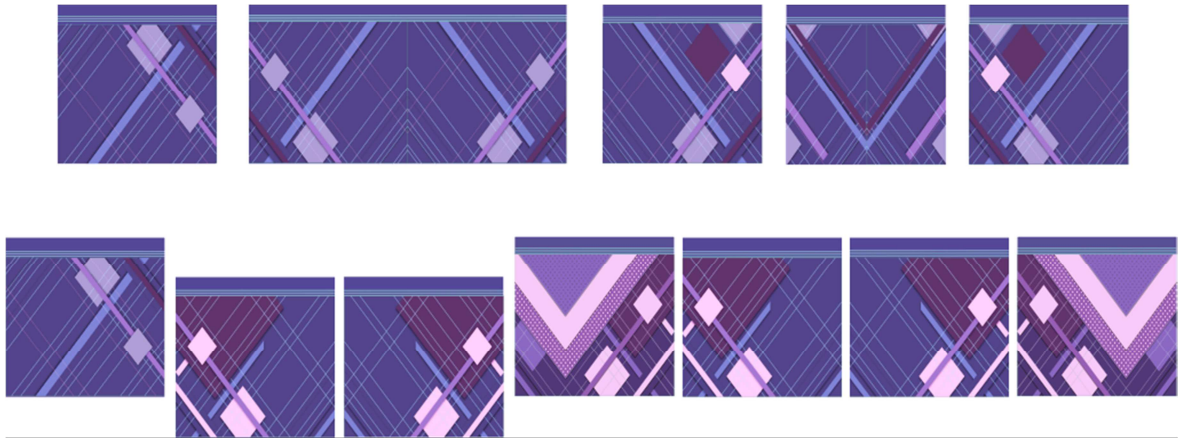


Рис. Б.7. Фор-ескізні пошуки стендової композиції



Рис. Б.8. Фор-ескізні пошуки стендової композиції

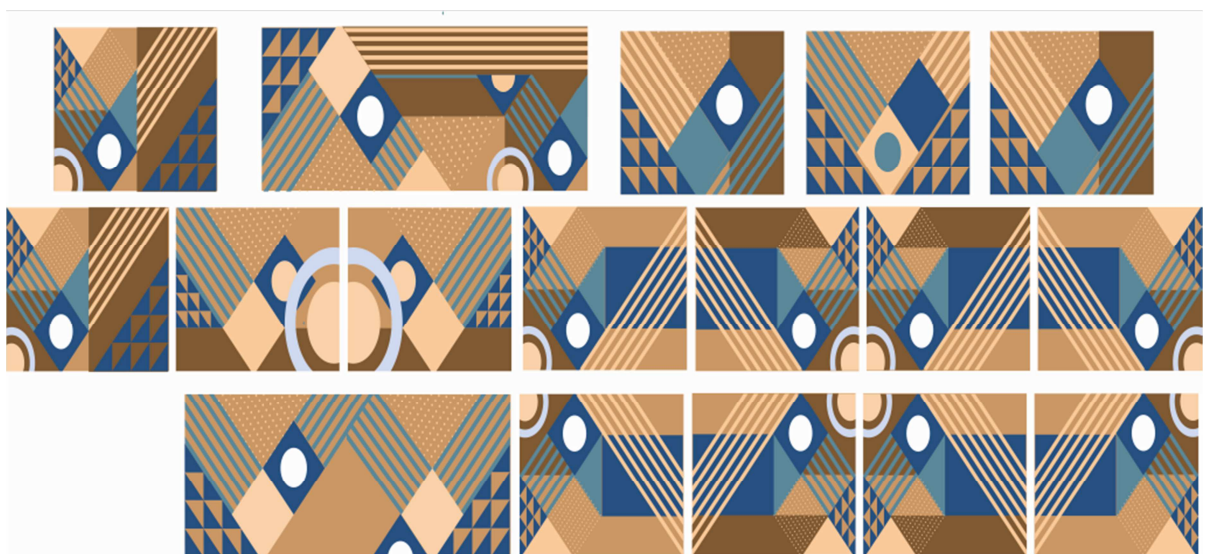


Рис. Б.9. Фор-ескізні пошуки стендової композиції



Рис. Б.10. Фор-ескізні пошуки стендової композиції

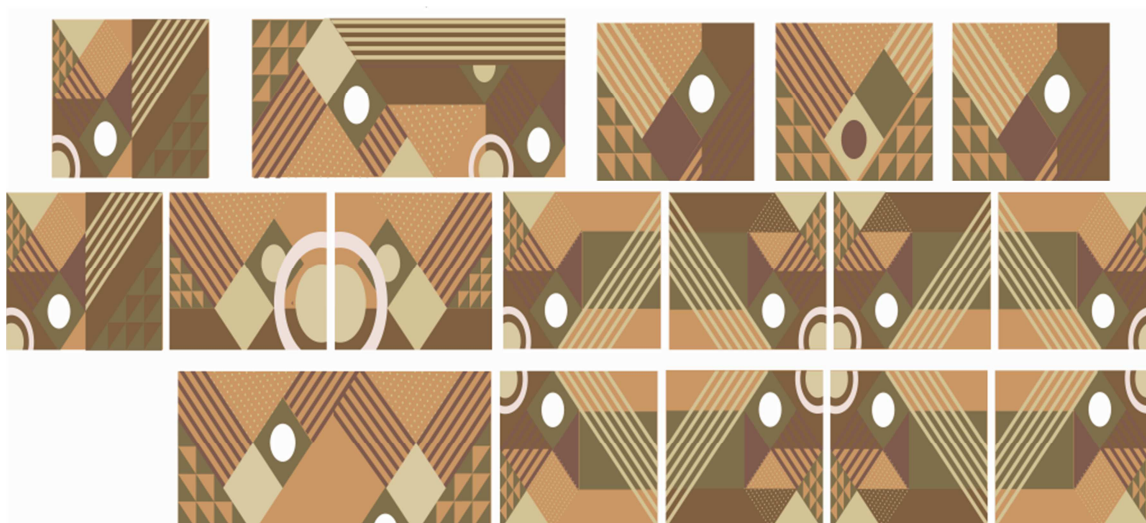


Рис. Б.11. Фор-ескізні пошуки стендової композиції

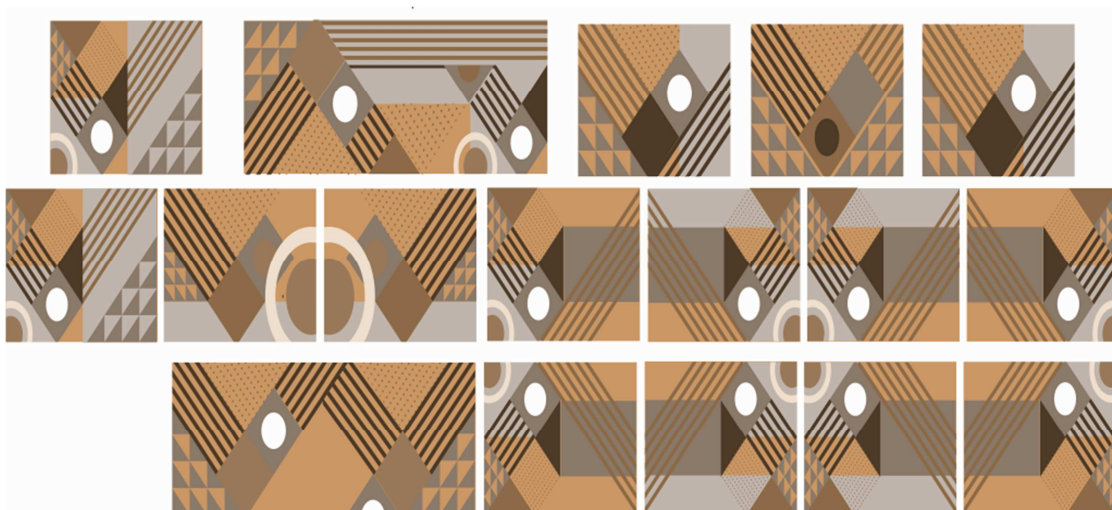


Рис. Б.12. Фор-ескізні пошуки стендової композиції

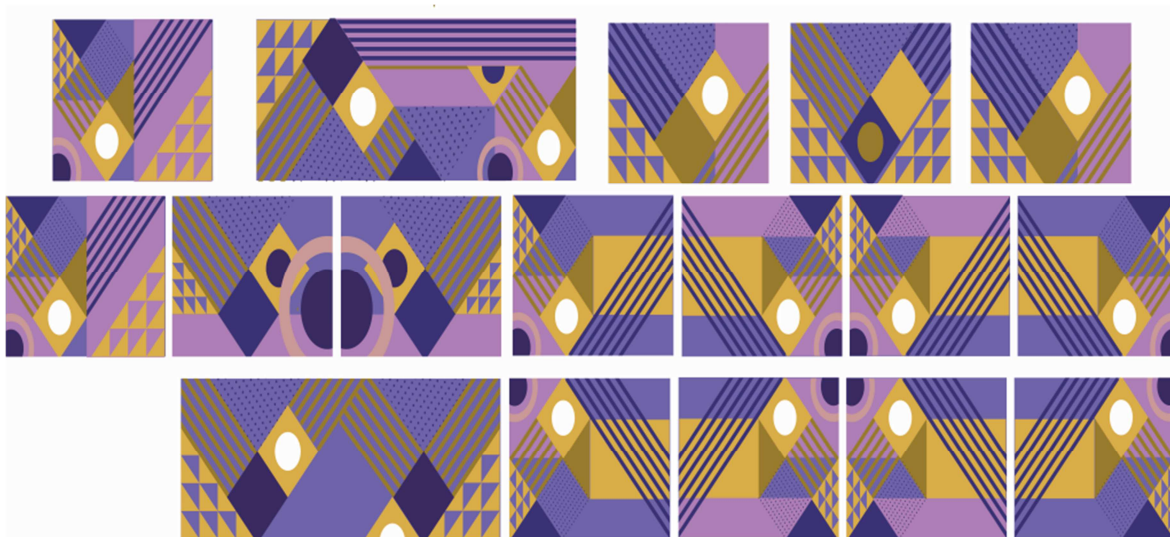


Рис. Б.13. Фор-ескізні пошуки стендової композиції



Рис. Б.14. Фор-ескізні пошуки стендової композиції

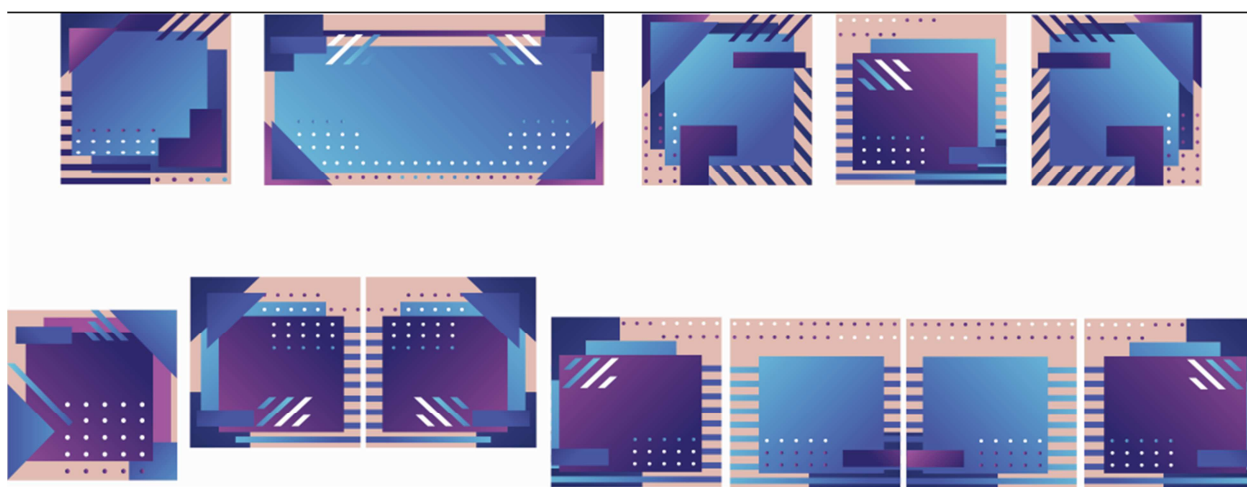


Рис. Б.15. Фор-ескізні пошуки стендової композиції

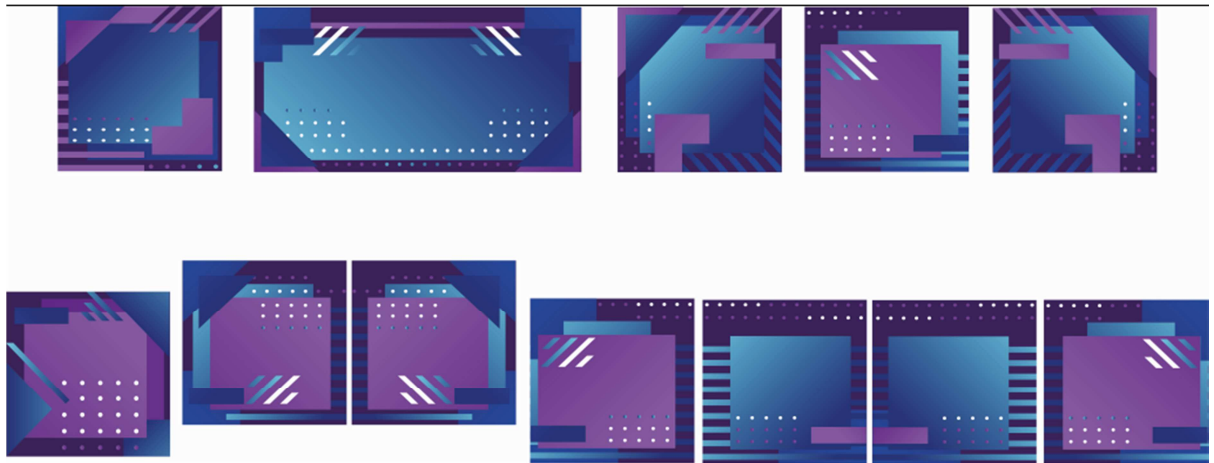


Рис. Б.16. Фор-ескізні пошуки стендової композиції

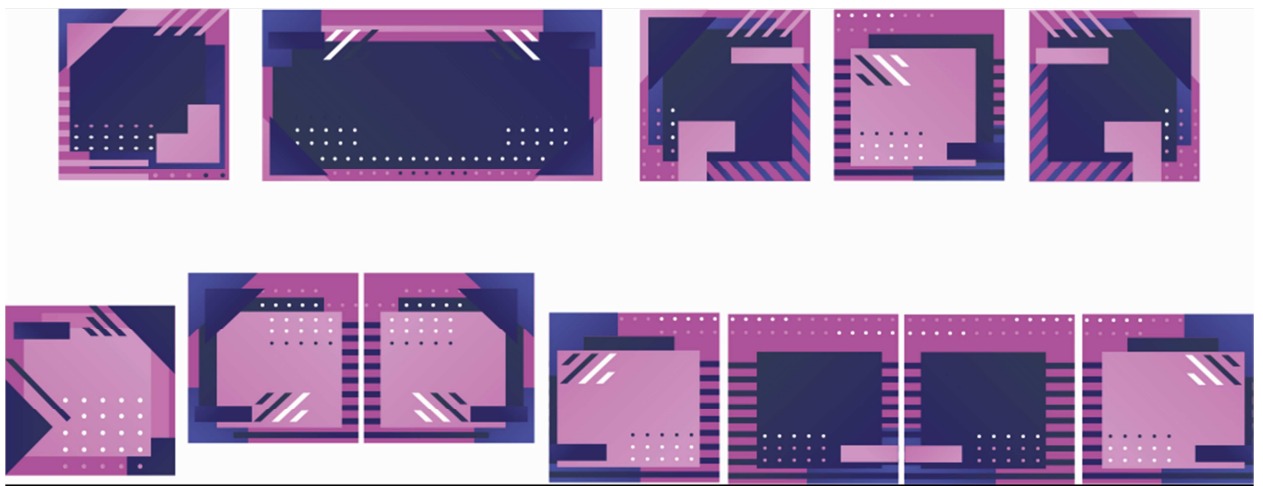


Рис. Б.17. Фор-ескізні пошуки стендової композиції

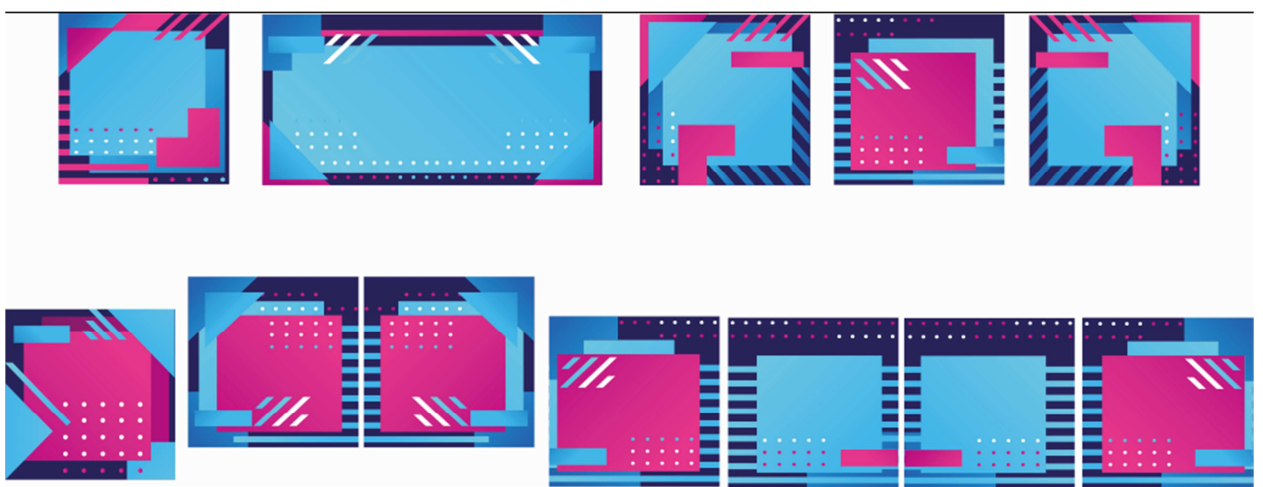


Рис. Б.18. Фор-ескізні пошуки стендової композиції

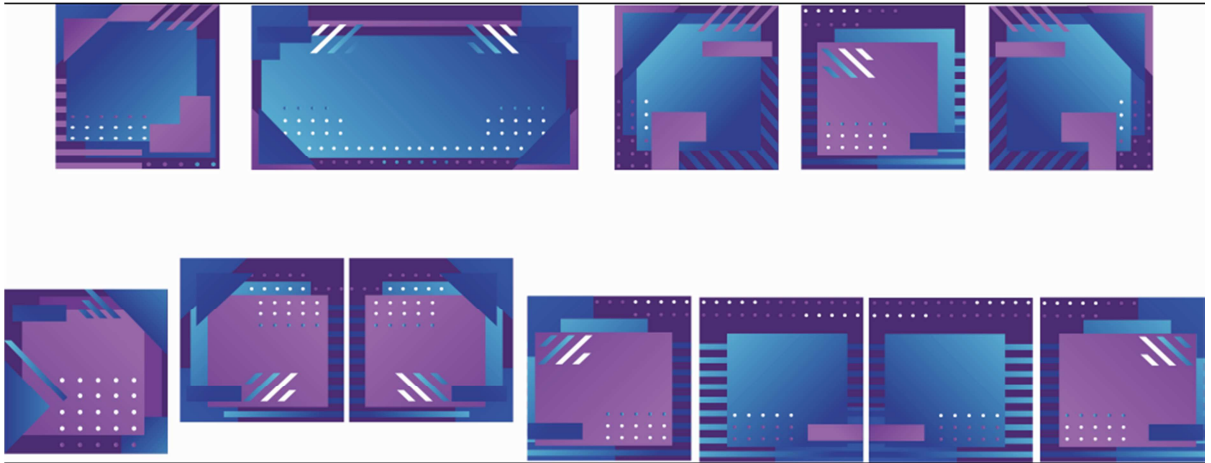


Рис. Б.19. Фор-ескізні пошуки стендової композиції

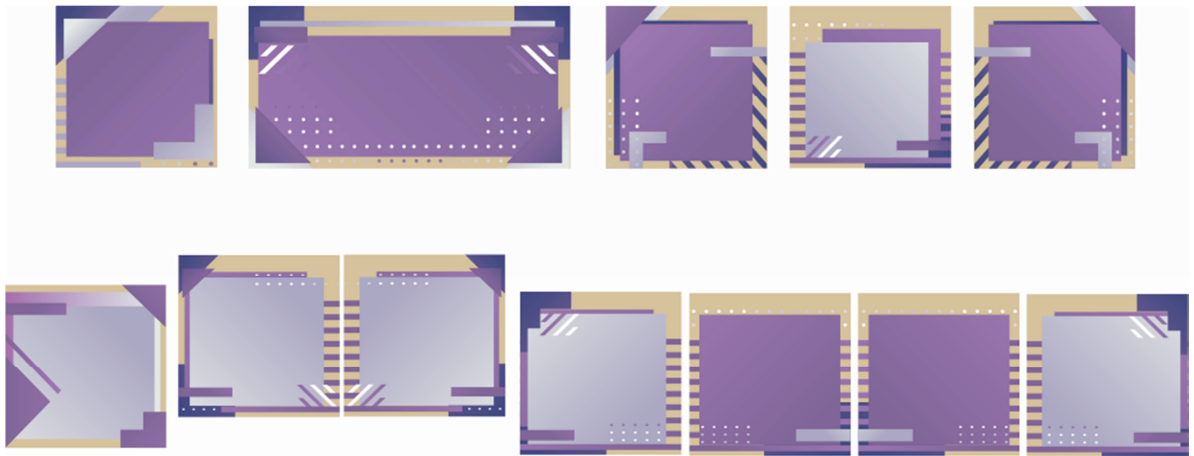


Рис. Б.20. Фор-ескізні пошуки стендової композиції

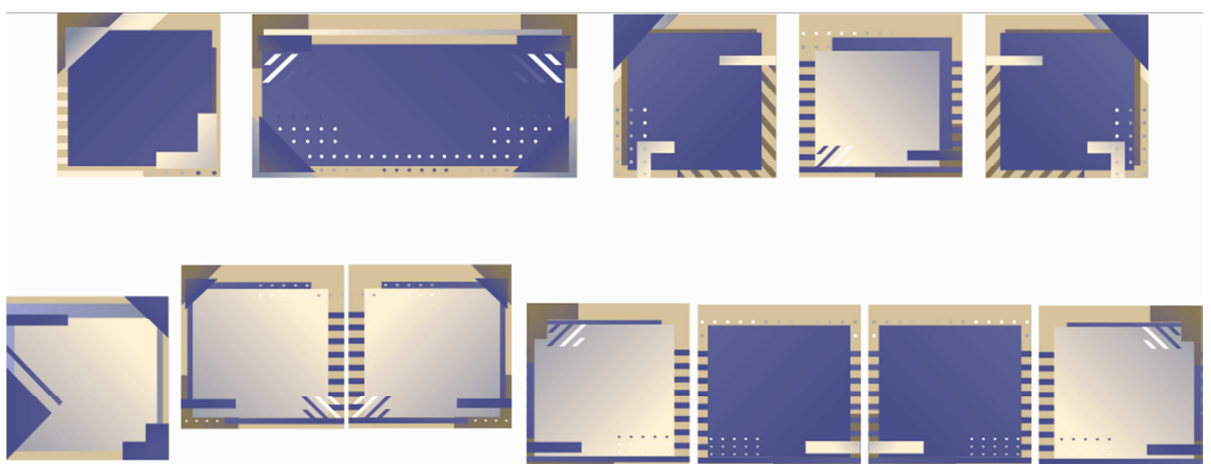


Рис. Б.21. Фор-ескізні пошуки стендової композиції

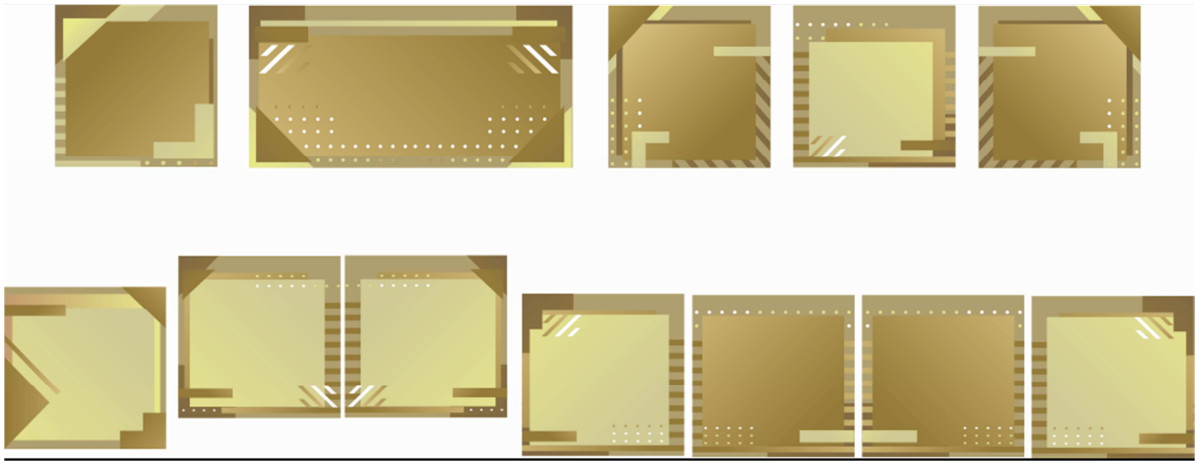


Рис. Б.22. Фор-ескізні пошуки стендової композиції

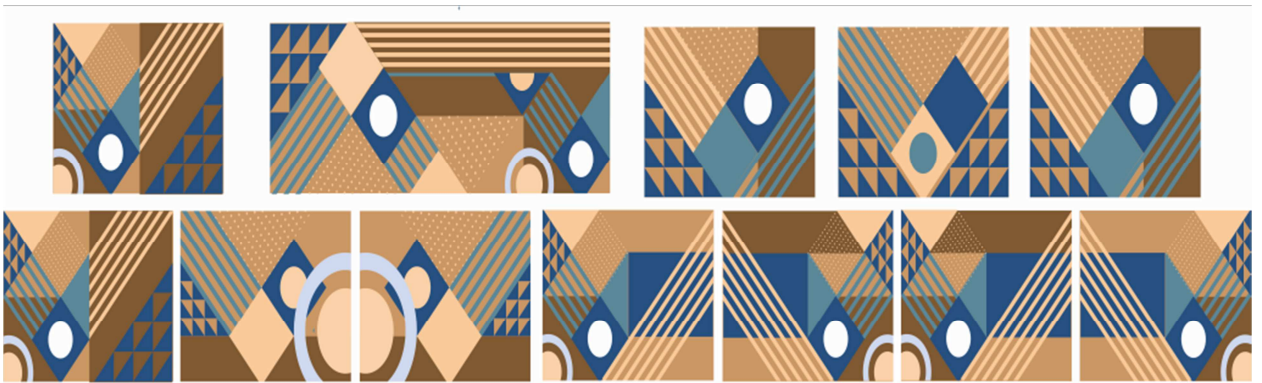


Рис. Б.23. Фор-ескізні пошуки стендової композиції



Рис. Б.24. Фор-ескізні пошуки стендової композиції

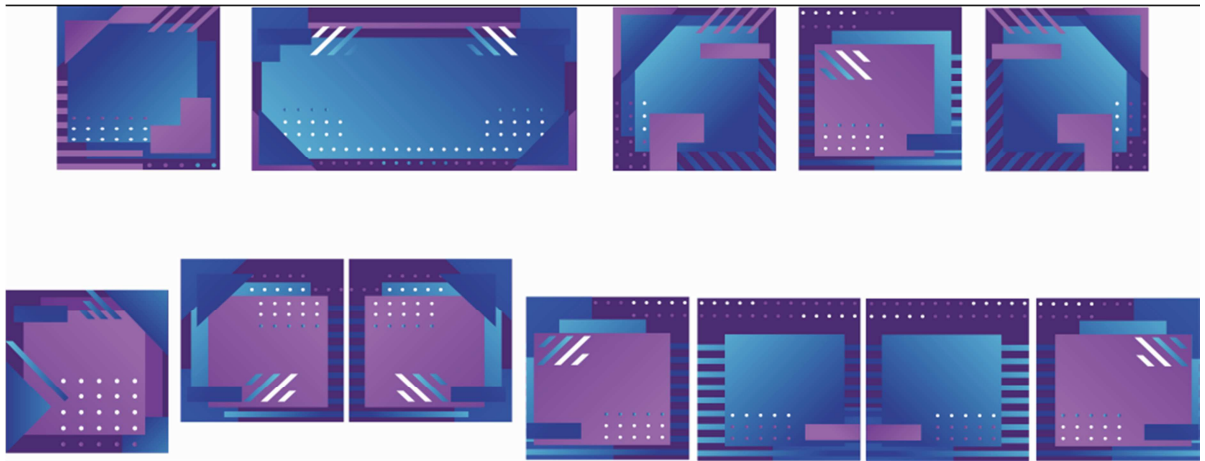


Рис. Б.25. Фор-ескізні пошуки стендової композиції

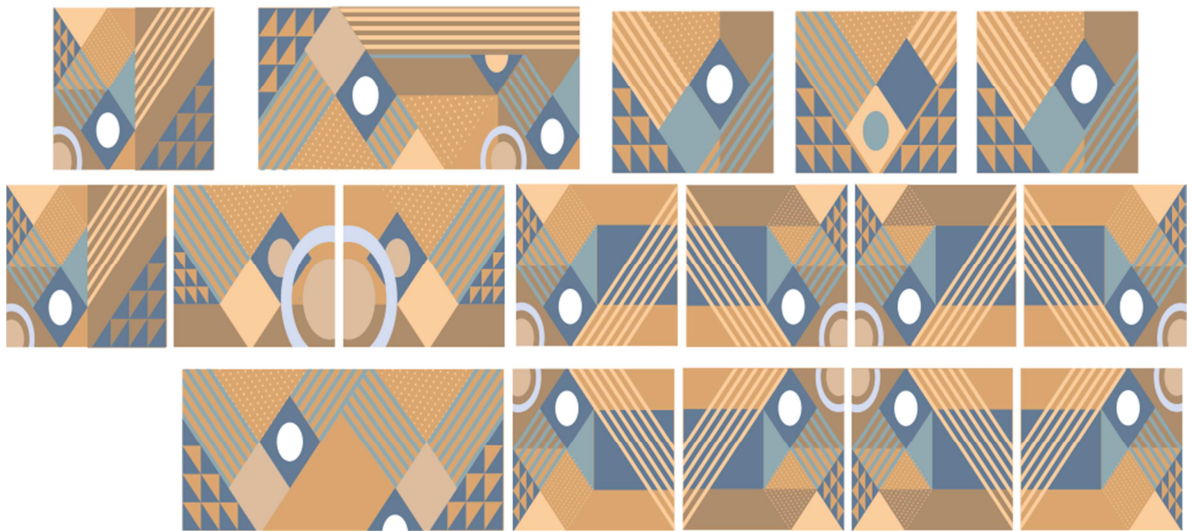


Рис. Б.26. Фор-ескізні пошуки стендової композиції

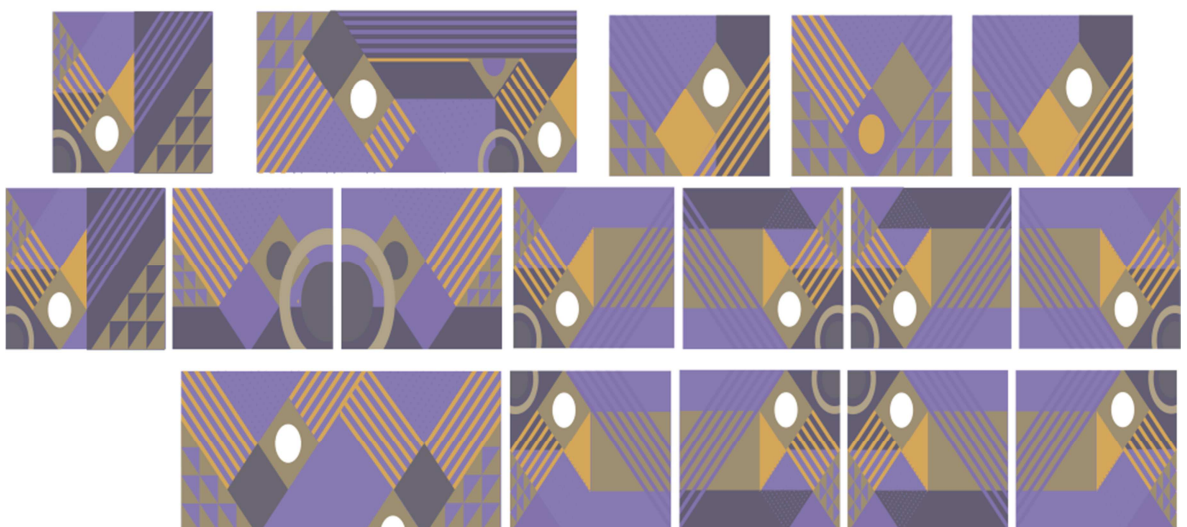


Рис. Б.27. Фор-ескізні пошуки стендової композиції

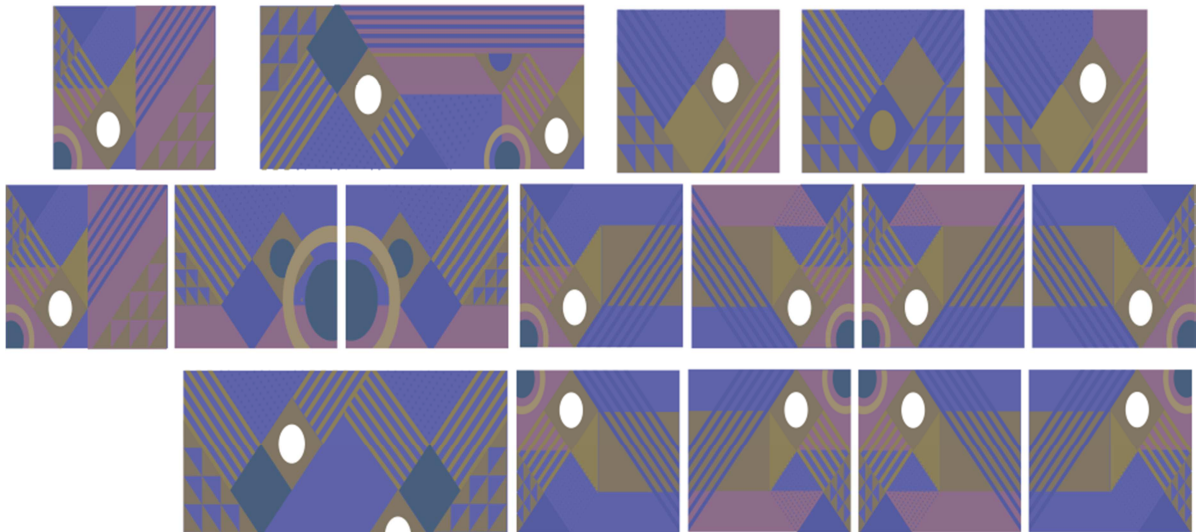


Рис. Б.28. Фор-ескізні пошуки стендової композиції

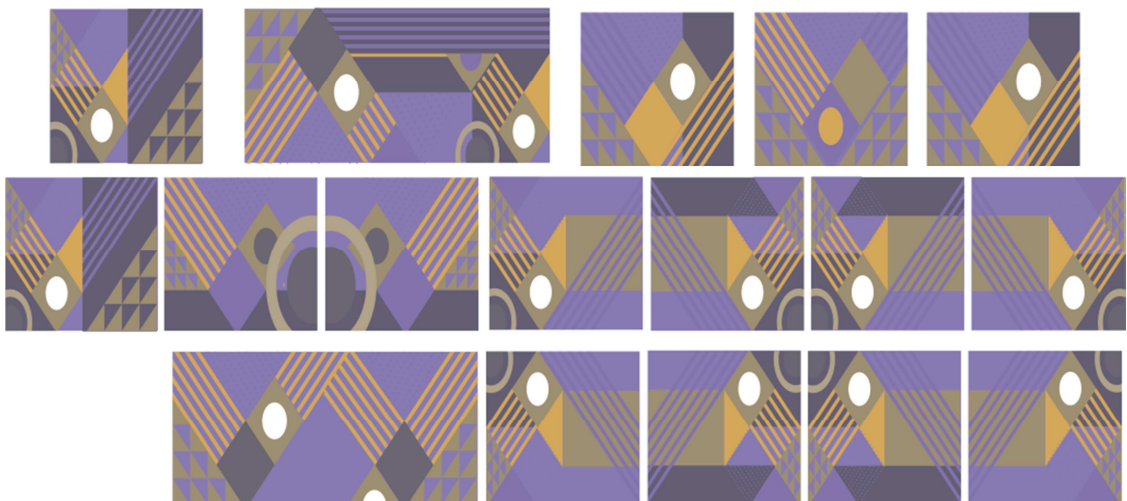


Рис. Б.29. Фор-ескізні пошуки стендової композиції

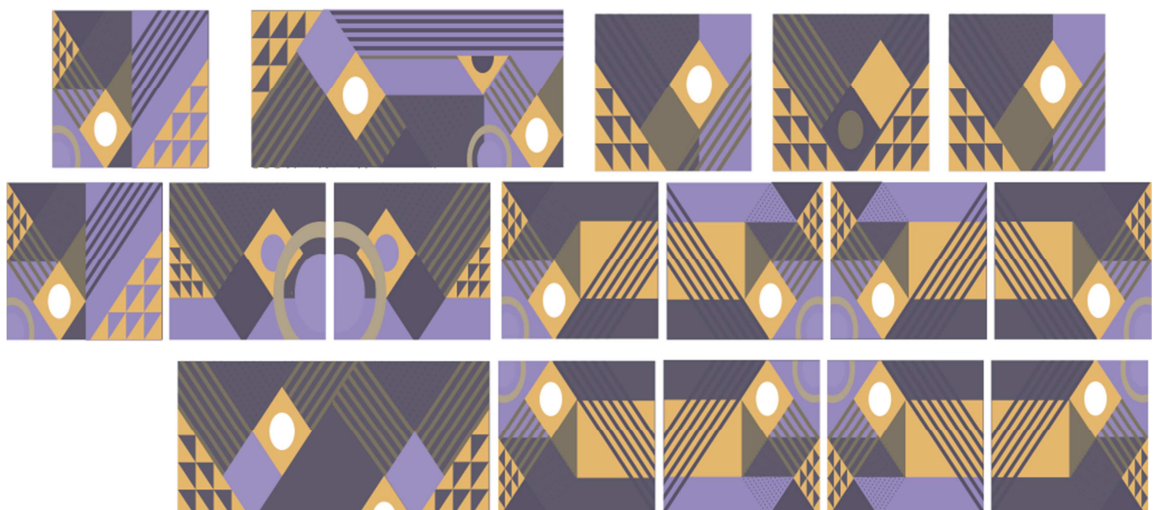


Рис. Б.30. Фор-ескізні пошуки стендової композиції

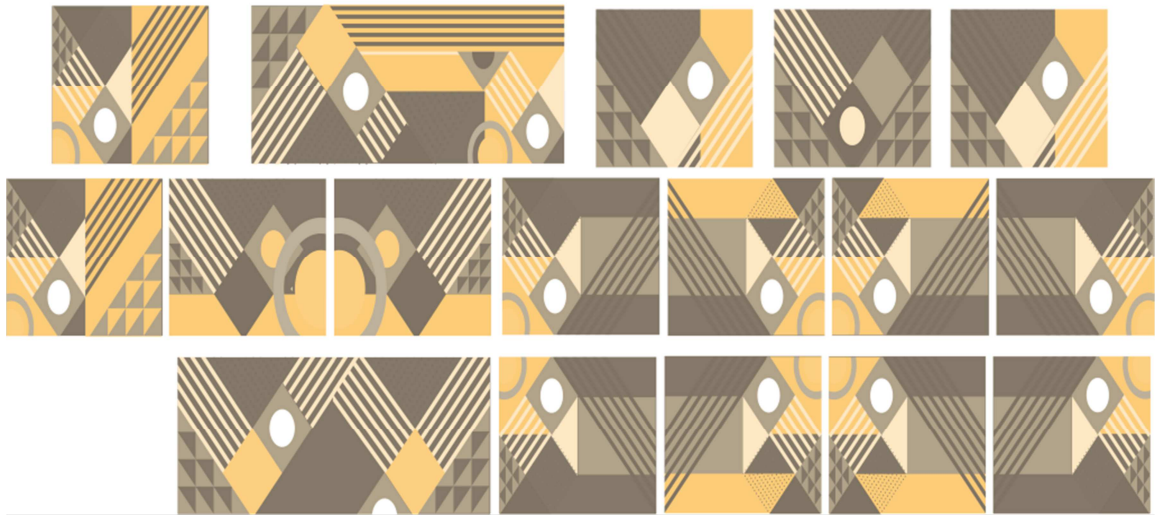


Рис. Б.31. Фор-ескізні пошуки стендової композиції

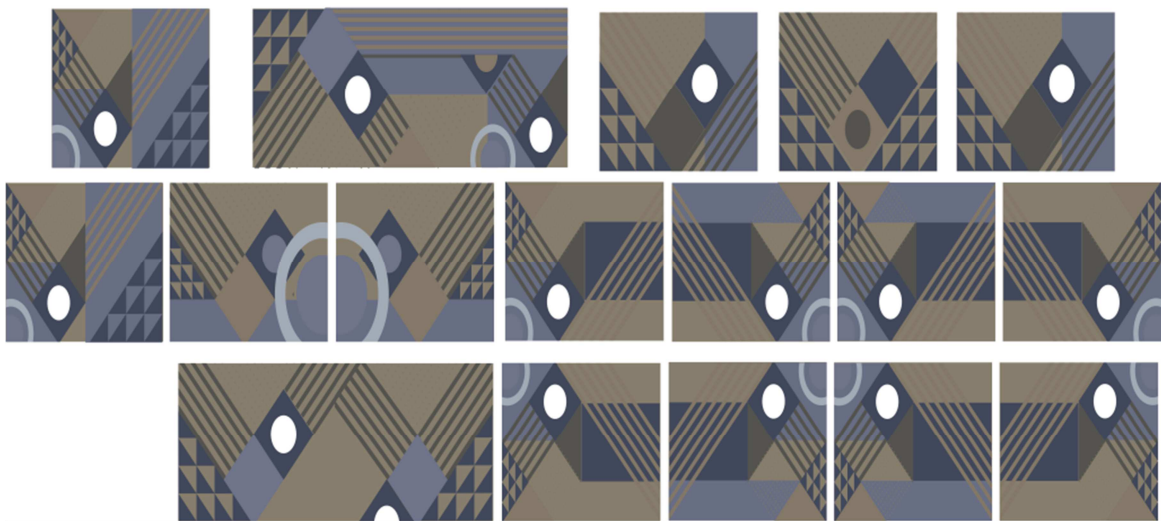


Рис. Б.32. Фор-ескізні пошуки стендової композиції

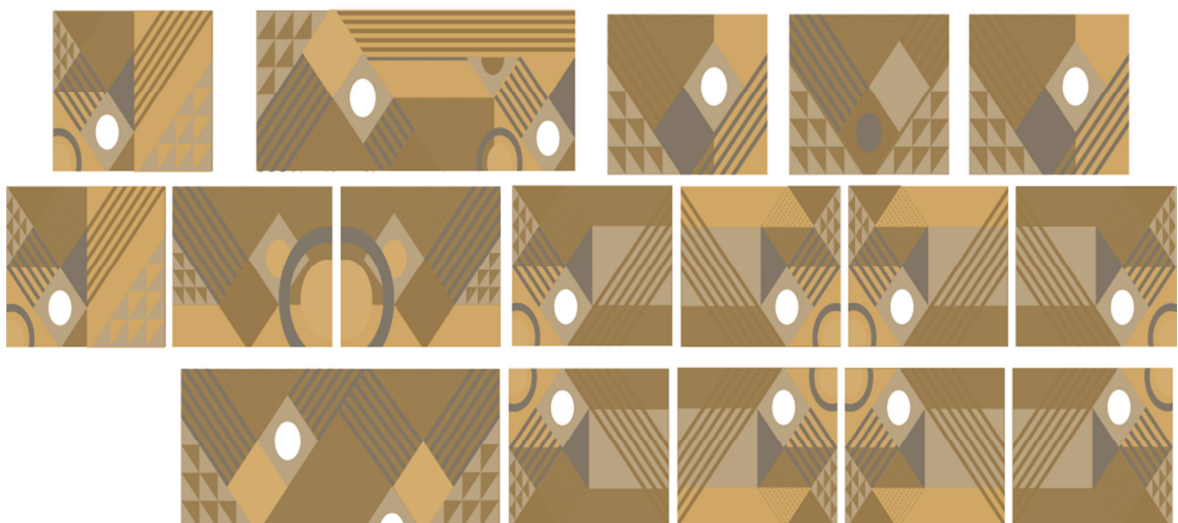


Рис. Б.33. Фор-ескізні пошуки стендової композиції

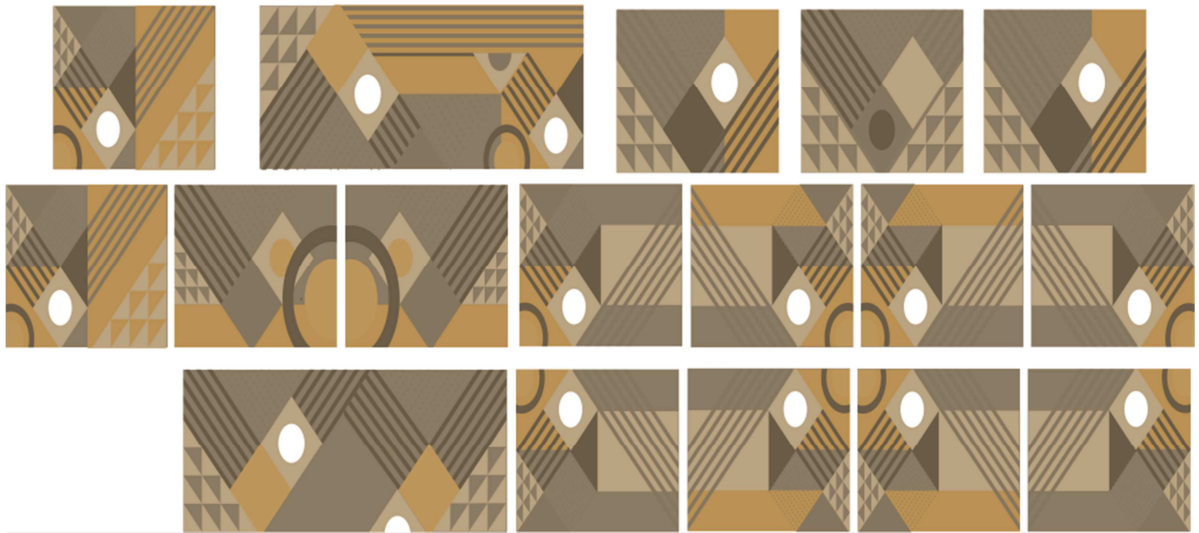


Рис. Б.34. Фор-ескізні пошуки сценкової композиції

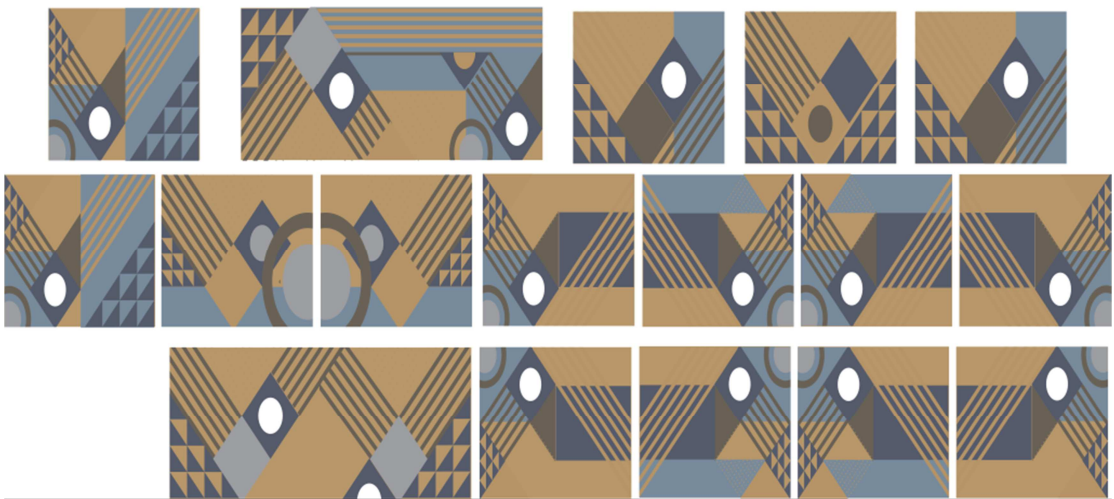


Рис. Б.35. Фор-ескізні пошуки сценкової композиції

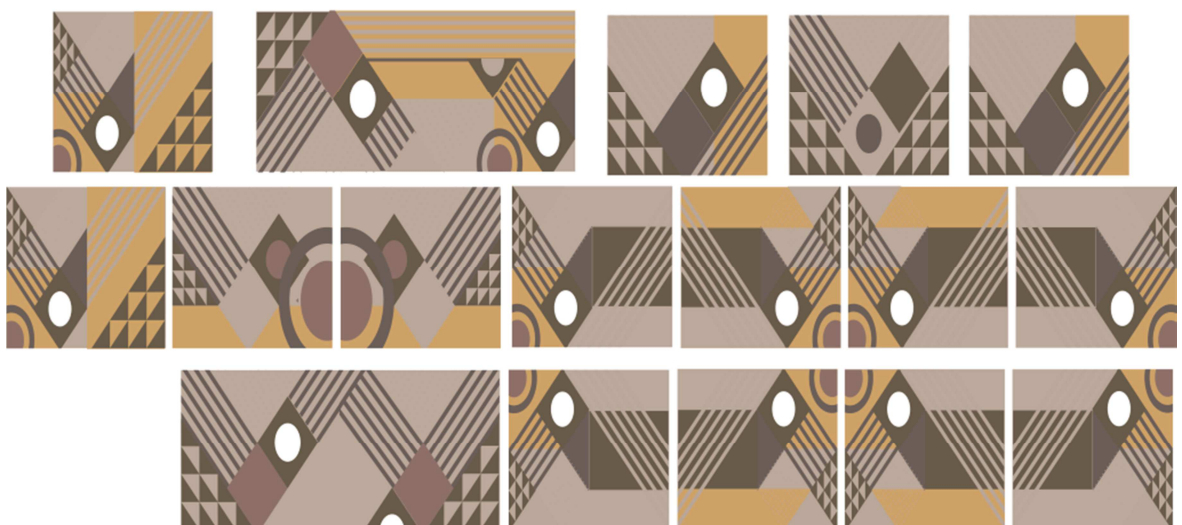


Рис. Б.36. Фор-ескізні пошуки сценкової композиції

Ресурс 23-100.jpg (1803 x 1335 = 2.41 МР , 904 КВ) [23 / 35] 57%

ЗАОЧНЕ ВІДДІЛЕННЯ
ЗАОЧНЕ ВІДДІЛЕННЯ
ЗАОЧНЕ ВІДДІЛЕННЯ
ЗАОЧНЕ ВІДДІЛЕННЯ
ЗАОЧНЕ ВІДДІЛЕННЯ

Рис. Б.37. Шрифтові пошуки

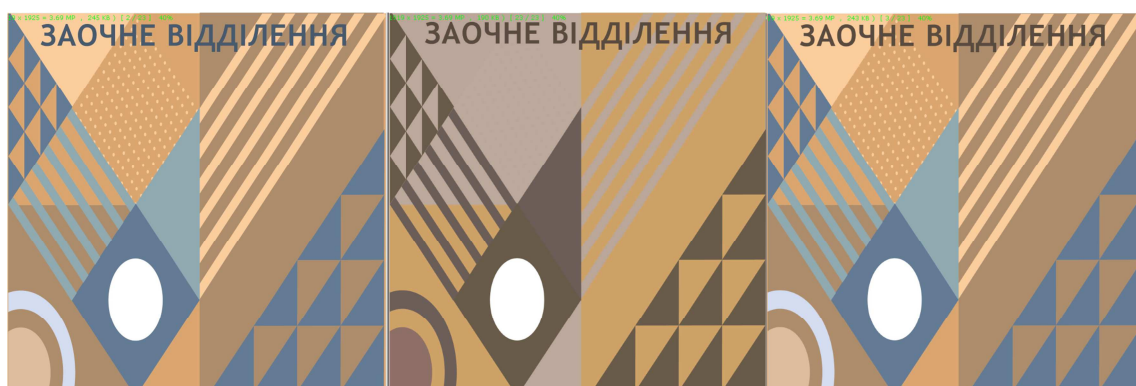


Рис. Б.38. Шрифт Trebuchet MS

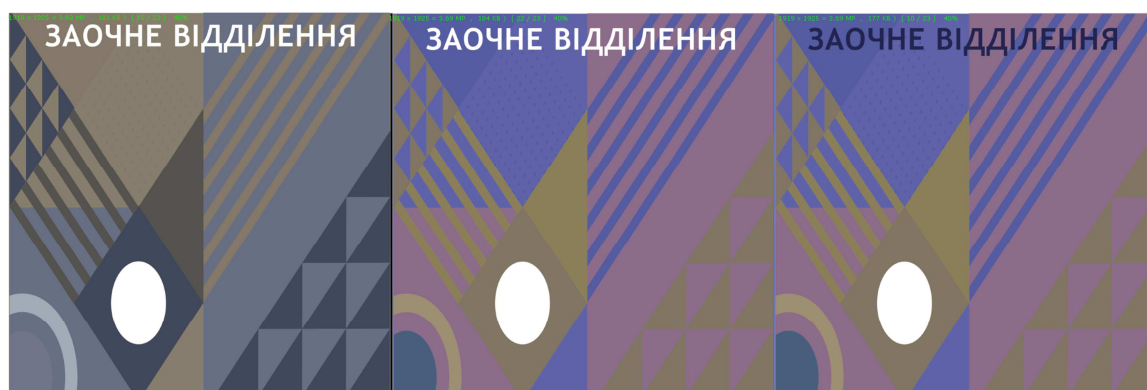


Рис. Б.39. Шрифт Golos Text Medium



Рис. Б.40. Шрифт POE Sans Pro

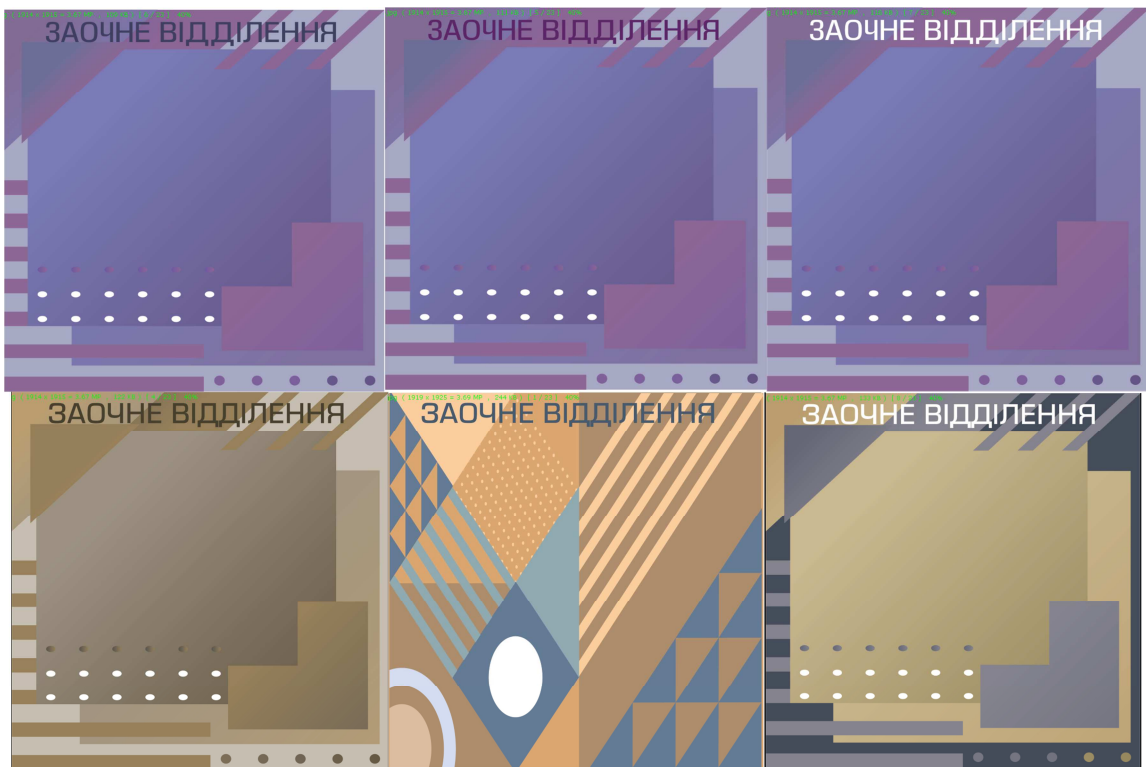


Рис. Б.41. Шрифт Nagonia



Рис. Б.42. Шрифт Arial

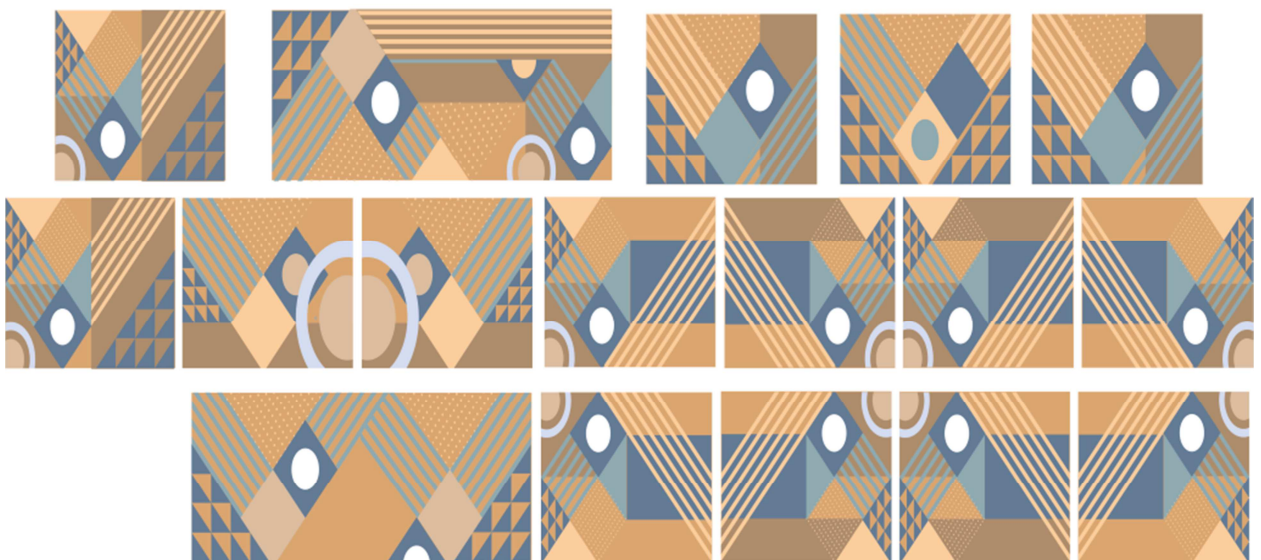


Рис. Б.43. Фор-ескізні пошуки стендової композиції

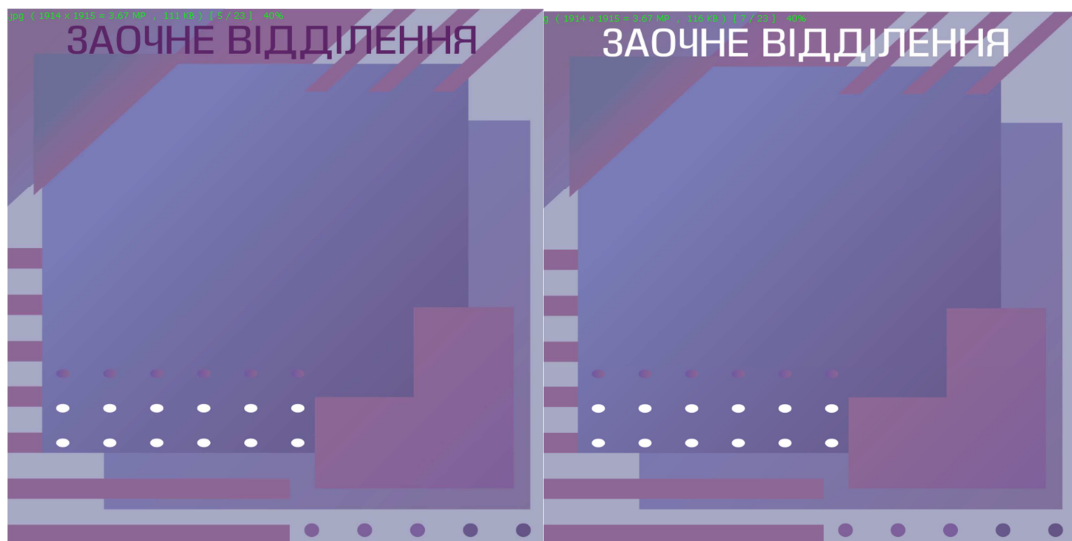


Рис. Б.44. Фор-ескізні пошуки стендової композиції