

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КРИВОРІЗЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет мистецтв

Кафедра декоративно-прикладного мистецтва та дизайну

(назва)

«Допущено до захисту»

В.о. завідувача кафедри

_____ Ємельова А.П.

«___» _____ 20__ р.

Реєстраційний № _____

«___» _____ 20__ р.

ДИЗАЙН-ПРОЄКТ ЗОВНІШНЬОГО ІНФОРМАЦІЙНО-ІМІДЖЕВОГО
КОМПЛЕКСУ (КОМПЛЕКСНИЙ ДИПЛОМ)

Кваліфікаційний проєкт студентки

групи Д-18

(шифр групи)

ступінь вищої освіти бакалавр

(бакалавр, спеціаліст, магістр)

спеціальності 022 Дизайн

(шифр і назва спеціальності)

Граничник Марії Михайлівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

Керівник старший викладач

Школяр Андрій Вікторович

(науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ініціали)

Оцінка:

Національна шкала _____

Шкала ECTS _____ Кількість балів _____

Голова ЕК _____

(підпис) (прізвище, ініціали)

Члени ЕК _____

(підпис) (прізвище, ініціали)

_____ (підпис) (прізвище, ініціали)

_____ (підпис) (прізвище, ініціали)

_____ (підпис) (прізвище, ініціали)

Кривий Ріг – 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОЄКТУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-ІМІДЖЕВОГО КОМПЛЕКСУ.....	5
1.1 Засоби формотворення та їх роль у проєктуванні інформаційно- іміджевого комплексу.....	5
1.2 Інформаційний стенд як елемент інформаційно-іміджевого комплексу.....	8
1.3 Вимоги до проєктування елементів інформаційно-іміджевого комплексу засобами формотворення	15
Висновки до розділу 1	20
РОЗДІЛ 2. ПРОЄКТУВАННЯ ЕЛЕМЕНТІВ ІНФОРМАЦІЙНО- ІМІДЖЕВОГО КОМПЛЕКСУ.....	21
2.1 Художньо-конструкторський аналіз аналогів елементів інформаційно-іміджевого комплексу.....	21
2.2 Художньо-конструкторський пошук елементів інформаційно- іміджевого комплексу.....	22
2.3 Вибір та обґрунтування матеріалів. Розрахунок проєкту.....	25
2.4 Технологія виготовлення елементів інформаційно-іміджевого комплексу.....	28
Висновки до розділу 2	31
ВИСНОВКИ	33
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	35
ДОДАТКИ	37
Додаток А	37
Додаток Б	38
Додаток В	39

ВСТУП

Дизайн сучасного середовища характеризується синтезом мистецтва, науки і техніки. У дизайні переплітаються якісно різні матеріальні і духовні явища. Природно, що матеріальна сторона дизайну має вирішальне значення для суспільства. Відтак, у проектуванні елементів інформаційно-іміджевого комплексу вагомому значення набувають інженерно-конструктивні, соціально-функціональні й образно-естетичні елементи.

Основним соціальним призначенням елементів інформаційно-іміджевого комплексу є виявлення особливих матеріальних і культурних благ, що служать для просторової організації всіх соціальних процесів – праці, побуту, розваг і культури. У цьому складається головна матеріальна функція найрізноманітніших приміщень загального користування. Культурна функція інтер'єру приміщень полягає в його гуманітарній специфіці. Інтер'єр приміщень завжди і закономірно повинен уособлювати мистецтво і вже тому бути культурним благом, що створює художні цінності.

Головним завданням проектування середовища, зокрема інформаційно-іміджевого комплексу, є організація матеріального середовища шляхом штучного виділення певної частки простору і утворення за його допомогою матеріальної оболонки.

На думку науковців (Ле Корбюзьє, В. Гропіус, М. Гінзбург), головним завданням проектування інтер'єру, зокрема інформаційно-іміджевого комплексу, є організація матеріального середовища шляхом штучного виділення певної частки простору і утворення за його допомогою матеріальної оболонки.

Одним із елементів інформаційно-іміджевого комплексу є інформаційний стенд, який є ефективним засобом розміщення інформаційних матеріалів, презентацій тощо. Сьогодні стенд є своєрідним інформаційним інструментом, якісне проектування якого формує мотивацію безпосереднього візуального контакту, що дозволяє збільшити сприйняття певної інформації.

Отже, актуальність, наукова і практична значущість порушеної проблеми, недостатня її теоретична розробленість зумовили вибір теми кваліфікаційного проєкту: «**Дизайн-проєкт зовнішнього інформаційно-іміджевого комплексу (комплексний диплом)**».

Об'єкт дослідження – засоби дизайн-проєктування елементів інформаційно-іміджевого комплексу.

Предмет дослідження – проєктування елементів інформаційно-іміджевого комплексу.

Мета дослідження полягає в обґрунтуванні теоретичних засад проєктування інформаційно-іміджевого комплексу та виготовленні елементів інформаційно-іміджевого комплексу приміщення загального користування.

Відповідно до об'єкта, предмета, мети визначено такі **завдання дослідження**:

- здійснити теоретичний аналіз основ проєктування елементів інформаційно-іміджевого комплексу приміщення загального користування;
- проаналізувати аналоги елементів інформаційно-іміджевого комплексу приміщення загального користування;
- розробити елементи інформаційно-іміджевого комплексу приміщення загального користування;
- дослідити процес виготовлення в матеріалі елементів інформаційно-іміджевого комплексу.

У процесі дослідження використано комплекс взаємопов'язаних *методів*: загальнонаукові (аналіз, синтез, узагальнення, порівняння й систематизація) – для виявлення й узагальнення теоретичних основ дослідження; методика дизайну систем – ефективність застосування системного підходу до процесу проєктування; метод вдосконалення проєктного рішення – для пошуку та зменшення візуальних протиріч між проєктованими елементами.

Структура і обсяг кваліфікаційного проєкту. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків до розділів, загальних висновків, списку

використаної літератури (25 джерел) та додатків. Загальний обсяг роботи становить 42 сторінок, з яких основного тексту – 35 сторінки.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОЄКТУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-ІМІДЖЕВОГО КОМПЛЕКСУ

1.1 Засоби формотворення та їх роль у проєктуванні інформаційно-іміджевого комплексу

Вимоги до внутрішнього простору приміщення загального користування змінювались зі зміною соціальних умов. Під впливом складних соціальних перетворень виникали нові типи споруд, з'являлись нові види внутрішнього простору, по-різному використовувалось мистецтво оформлення інтер'єрів приміщень загального користування.

До приміщень загального користування належать приміщення, які знаходяться у будівлях громадських споруд, а саме: адміністративних, громадських, навчальних, культурних, лікувально-профілактичних, спортивних і побутових установ [6, с. 208].

Варто звернути увагу на класифікацію громадських приміщень загального користування: адміністративно-господарські; санітарно-гігієнічного та комунального обслуговування; культурно-освітні; приміщення для занять фізичною культурою і спортом; навчальні приміщення; приміщення з обслуговування дітей; громадського харчування і торгівлі; приміщення лікувально-профілактичні; приміщення для утримання тварин тощо [16, с. 151].

У процесі дизайну приміщень загального користування враховуються такі ключові елементи формотворення як: конструкції будівництва (стіни, стеля, підлога, сходи, пілястри та інше); будівельні елементи (вікна, двері, вбудовані шафи); деталі декорації (оздоблення плиткою, різьбярством, керамікою, художня ковка тощо); системи штучного освітлення; предмети меблів [1, с. 107].

Для оцінки естетичних переваг дизайнерських виробів необхідно вміти аналізувати функціональні, конструктивно-технологічні та ергономічні основи предметів, що впливають на їх форму. Форма в мистецтві – це внутрішня організація структури художнього твору, створена для найбільш яскравого вираження його ідейного змісту [3, с. 35].

Формоутворення – це категорія художньої діяльності, дизайнерської й технічної творчості, що виражає процес проектування і творення форми. Таким чином, сутність поняття формоутворення можливо виразити наступним чином: формоутворення – теоретична наука, яка вивчає закономірності утворення форми, принципи та методи художнього конструювання, які направлені на створення конструкції, технології виготовлення й властивостей основних матеріалів з урахуванням естетичних факторів [15, с. 84–85].

Відтак, у процесі проектування інформаційно-іміджевого комплексу приміщень загального користування варто опиратися на особливості формоутворення, тобто враховувати об'єктивні засоби утворення форми, принципи та методи художнього конструювання.

Форма в дизайні може бути визначена як високо естетичне вираження внутрішньої структури виробу його зовнішній формі, що відповідає призначенню, конструктивно-технологічним характеристикам та ергономічним вимогам [19, с. 56].

У дизайні розрізняють три види форми: функціональну, конструктивну та естетичну. Функціональна (утилітарна) форма обумовлена призначенням виробу чи утилітарними вимогами людини. Конструктивна потребує раціонального використання фізичних і механічних властивостей матеріалів і конструкцій для виконання заданої функції. Естетична форма відповідає потребі зробити виріб красивим та художньо виразним [12, с. 117].

Таке виокремлення типів форми є умовним, оскільки існують різні підходи до аналізу єдиної форми. Зокрема, зазначені типи форми рідко

проявляються у чистому вигляді. Проте, форма проєктованого виробу також може бути спроектована за одночасного виконання таких важливих вимог, як: утилітарна, конструктивно-технологічна та естетична.

Зазначимо, що форма виробу наділена рядом специфічних властивостей: об'ємністю, просторовістю, характером руху в просторі, геометричною побудовою, вагомістю, масивністю, щільністю тощо [12, с. 84].

Виокремимо основні властивості форми – просторовість і матеріальність. Матеріальну форму умовно називають об'ємом, оскільки об'єм обмежує частину простору визначеної конфігурації і розміру. Поверхні, грані, ребра, точки об'єму – це геометричні елементи форми. Ґрунтуючись на зазначених характеристиках, можна стверджувати, що основними матеріально-просторовими характеристиками і проявами предметних форм є їх структура і зовнішній абрис форми. Саме матеріально-просторова структура визначає загальний силует і конфігурацію об'єкта, основні пропорції та розміри. Тому роль структури у формоутворенні об'єктів дизайну є провідною, а зовнішньої оболонки та її пластики – супідрядною, але активною і важливою [2, с. 150].

У контексті дослідження варто проаналізувати показники, які є важливими для художньо-технологічної класифікації форм, а саме: 1) загальна конфігурація форми (графічно окреслена поверхня); 2) ступінь відкритості або закритості форми; 3) співвідношення та розподіл об'єму (маси) і простору (порожнечі); 4) змінюваність чи незмінюваність форми у процесі функціонування [5, с. 150].

Відтак за своєю геометрією і загальною конфігурацією всі предметні форми відносяться до одного з наступних типів: із гранями – переважно з плоскими поверхнями (куби, багатогранники, піраміди); скульптурно-криволінійні обмежені вигнутими поверхнями (скульптурні, складні за абрисами форми). Зауважимо, що усі ці форми можуть бути також відкритими і

закритими. Відповідно відкриті форми – ажурні, форми із світлогороджуючою поверхнею (Ейфелева вежа, будинок із суцільним остекленням тощо). Характерною ознакою закритої форми є непрозора поверхня, що обгороджує форму (потяг, блоковий будинок, яйцеподібні форми тощо) [23, с. 77].

Отже, з'ясовано, що засоби формотворення відіграють ключову роль у проєктуванні приміщень загального користування, оскільки визначають, по-перше, особливості взаємного розташування частин приміщення, по-друге, співвідношення їх форм і пропорцій. Доведено, що художні (естетичні) якості приміщення загального користування залежать від характеру розташування основних форм.

1.2 Інформаційний стенд як елемент інформаційно-іміджевого комплексу

Інформаційні стенди – це щити, основним призначенням яких є інформування населення про місцеві події у дуже простий і в той же час надзвичайно зручний спосіб.

Інформаційні стенди за своїм змістом і дизайном поділяються на такі види: за наповненістю та за способом розміщення.

За наповненістю – інформаційні стенди, презентаційні, рекламні. За змістом наповнення стенди можуть бути з незмінною інформацією і стенди з періодично змінюваною інформацією. Такі стенди, як правило, несуть в собі великий обсяг інформації, як текстової, так і у вигляді графічного зображення. Інформація на них постійна і підлягає оновленню досить рідко [20, с. 29].

За способом розміщення інформації розрізняють стенди з пластиковими кишнями, з плоскими кишнями і об'ємними кишнями та нестандартні. Стандартні блок-стенди можуть бути з чотирьма, шістьма або

восьмома кишенями для різних форматів аркушів. Матеріалом для виготовлення кишень є оргскло [11, с. 30].

Інформаційні стенди використовуються для розміщення інформації та реклами в різних установах – школах, дитячих садах, офісах, магазинах і безлічі інших місць загального користування. Цей інформаційний носій відрізняється низькою вартістю виготовлення, універсальністю та ефективністю, так як може привернути увагу широких кіл населення. Практика показала, що, незважаючи на наявність більш сучасних способів інформування та зовнішньої та інтер'єрної реклами (неонова і світлодіодна реклама, штендери, консольні вивіски), не можна недооцінювати значущість звичайного інформаційного стенду. Якщо зовнішня реклама призначена, перш за все, для привернення уваги, то стенд з інформацією прекрасно підходить для доведення до широких мас інформації про товари, акції або правила і розпорядок в закладі [7, с. 43].

Настінні інформаційні стенди особливо затребувані в магазинах, ресторанах та інших підприємствах сфери торгівлі і роздрібних послуг. Відомі торгові мережі та невеликі кафе, мережеві ресторани і маленькі салони краси – це ті приміщення загального користування де можна відповідно зустріти стенд з інформацією. Використання інформаційного стенду - це не тільки ефективний рекламний крок, але і обов'язок кожної компанії. Здійснюється виготовлення інформаційних стендів зі стандартних зразків і індивідуальним макетів. Логотип компанії може бути розміщено на типових стендах серії «Куточок споживача» або виготовити унікальний стенд практично з будь-яких матеріалів [13, с. 112].

Сьогодні часто можна побачити інформаційні стенди в офісі, які призначені для розміщення інформації для співробітників і відвідувачів. Вони, як правило, виготовляються без спеціальних кишень і підходять для кріплення листів будь-якого формату за допомогою магнітів, шпильок або кнопок. На подібному стенді можна розмістити накази і розпорядження

керівництва або, наприклад, інформацію для потенційних клієнтів – прайс-лист, перелік послуг, контактні дані та години роботи компанії. Також виготовлюються інформаційні стенди для дитячих садків і шкіл, на яких розміщується інформація для батьків та учнів, на відміну від офісних стендів вони можуть виконуватися в більш яскравому стилі, щоб привернути увагу дитини. Проте при розміщенні в кімнаті для батьків або вчительському кабінеті стенди повинні виконуватись у більш стриманій стилістиці [16, с. 151].

Відтак, інформаційний стенд – це найпростіший спосіб донесення інформації до відвідувачів, а також ефективний засіб внутрішньої комунікації. З'ясовано, що все більше офісів, торгових точок, підприємств, освітніх і медичних установ встановлюють стенди з інформацією, оскільки зробити це можна за досить низькою ціною. Таким чином настінні стенди можна побачити практично в будь-якій установі. На них розміщують важливу інформацію, поточні новини, правила і багато іншого. Дизайну стенду приділяється особлива увага. Науково обґрунтовано, що 90% інформації людина сприймає візуально, тобто зір є первинним і найсильнішим постачальником інформації.

Для кожного закладу існують свої правила оформлення стендів. Наприклад, стенди для дитячого садка і початкової школи повинні бути яскравими і цікавими, відповідати вимогам безпеки. Вони, є елементами навчальних та ігрових програм, що дозволяють розвинути і закріпити необхідні навички у дітей. Стенди для шкіл мають бути різноманітніші, на відміну від стендів для бізнес-організацій [16].

Відповідно, з'ясовано, що оформлювальне мистецтво, яке за чималий час розвитку накопичило великий практичний досвід, дозволяє створити зразки масового синтезу мистецтв, що відрізняються яскравим емоційним впливом на людину. Інформація, яка надалі буде розміщена на стенді, повинна виділятися на стенді. Кольори для оформлення стенду повинні бути

досить яскравими, але не агресивними. Назва стенду має залучати погляд і чітко читатися, але разом з тим не відволікати уваги від інформації, розміщеної на стенді. На стенді повинна бути зображена символіка, яка найбільш виразно відобразить тематику стенду [21, с. 80].

У контексті роботи варто здійснити аналіз особливостей та області застосування інформаційних стендів. У сучасному світі інформаційні стенди є одним з найбільш ефективних і доступних видів реклами. Їх розміщують в державних і комерційних установах, в транспорті, в холах багатоквартирних будинків, на вулицях, в торгових центрах, банківських і юридичних організаціях тощо. Основне призначення інформаційних стендів – забезпечення будь-якою інформацією споживачів, працівників підприємств, мешканців будинків, учнів, студентів та ін.

Зокрема, інформаційні стенди є обов'язковим атрибутом для роздрібних торгових організацій, запропонованим чинним законодавством. Наприклад, у всіх магазинах і супермаркетах є інформаційні куточки, що містять достовірну і повноцінну інформацію про організацію. На таких стендах міститься дозвільна документація, книга відгуків та пропозицій тощо. Також на інформаційних стендах розміщується така інформація розпорядженні оголошення, інструкції, рекламні буклети, прайс-листи, накази, сертифікати відповідності, ліцензії. Кожен інформаційний стенд являє собою конструкцію, що складається з пластикової основи і кишень, виконаних з оргскла. Найбільш розповсюдженими є кишені формату А4, призначені для документів, віддрукованих на стандартних аркушах. Використання інформаційних стендів дає можливість швидко і без труднощів проводити заміну документації або рекламних оголошень. Для зручності експлуатації кишені можуть оснащуватися зверху вирізами напівкруглої або прямокутної форми [5, с. 92].

Зосередимо увагу на вимогах, які повинні враховуватися дизайнером при виготовленні інформаційних стендів. Перш за все, конструкція повинна

бути досить компактною, але привертати увагу. Оскільки інформаційний стенд є рекламним та іміджевим майданчиком організації, він повинен бути виготовлений у фірмовому стилі та бути своєрідною «візитною карткою» підприємства. Стильні та компактні інформаційні стенди, виконані з сучасних матеріалів, гармонійно вписуються в інтер'єр будь-якого приміщення. За їх допомогою можна не тільки донести до споживачів і співробітників необхідні відомості, а й доповнити існуючий дизайн. Особливо виразними і барвистими виглядають інформаційні куточки для дошкільних і молодших шкільних установ – при їх виготовленні застосовуються нестандартні рішення, яскраві кольори і екологічно чисті матеріали [1, с. 112].

Широко використовуються підлогові інформаційні стенди – їх розміщують в місцях, де застосування настінних конструкцій неможливо: на виставках, презентаціях, ярмарках тощо. Найчастіше підлогові інформаційні стенди обладнані стаціонарним освітленням. Умовно інформаційні куточки діляться на стенди з постійною і змінною інформацією. У першому випадку конструкція встановлюється всередині приміщень і кріпиться до стіни. Документація і рекламні проспекти фіксуються на інформаційному стенді за допомогою магнітів, клейкої стрічки, канцелярських кнопок, шпильок тощо [16].

Інформаційні стенди, оснащені кишнями з оргскла, є більш довговічними – розташовані листи можуть довше зберігати первісний вигляд. Крім того, вони набагато зручніші для зміни інформаційних повідомлень. У кожній організації, що займається роздрібною торгівлею, обов'язково має бути інформаційний куточок покупця. Як правило, конструкція являє собою основу, на якій розташовані пласкі (під аркуші формату А3 і А4) і об'ємні (формат А5) кишні з оргскла. Подібні інформаційні куточки розташовують в роздрібних торгових точках, на підприємствах громадського харчування і сфери послуг.

Настінні інформаційні стенди – найбільш поширений і зручний вид інформаційних стендів. Настінні інформаційні стенди розрізняються за технологією виготовлення і за призначенням. Головною перевагою інформаційних стендів є можливість заміни інформації. Інформація може розміщуватися в прозорих кишеньках з оргскла, може прикріплюватися голками до м'якої основи, кріпитися магнітним скотчем. Крім цього існують настінні інформаційні стенди з можливістю блокування доступу до інформації, в яких інформація закривається захисними дверцятами. Стенди виготовляються з ПВХ-пластика, металу або алюмінію. У всіх моделей стендів передбачено приховане кріплення на стіну [6, с. 215].

Вуличні інформаційні стенди служать для інформування населення і призначені для використання поза приміщеннями. Стенди виготовляються зі спеціальних матеріалів, стійких до впливів зовнішнього середовища. Каркаси виготовляються з металевої квадратної труби, яка ґрунтується і покривається автомобільною фарбою. Задня стінка, козирок і обшивка опори (при необхідності) виготовляється з покрівельного заліза (поліестер), пофарбованого у заводських умовах. Каркас дверей виготовляється з анодованого алюмінію, всередину на силікон вставляється оргскло завтовшки 4 мм. і врізається замок. Інформацію можна вкладати в кишені з оргскла, які кріпляться до основи, або кріпити за допомогою магнітів [6].

Інформаційні стенди застосовуються практично скрізь: на вулиці, на зупинках громадського транспорту, в магазинах, в державних установах і на підприємствах тощо. Стенди можуть містити найрізноманітніші відомості – як приватні оголошення або рекламні повідомлення, так і обов'язкову для опублікування інформацію. Особливе місце займають стенди, на яких розміщена інформація, яка може врятувати життя людини – схема евакуації при пожежі або правила безпеки на виробництві [1]. Фахівці з виготовлення і наповнення стендів інформацією виокремлюють такі основні їх типи: статичні та регулярно оновлювальні.

Статичні стенди містять весь час одну й ту ж інформацію. Вони зазвичай використовуються для того щоб розміщувати на них відомості, обов'язкові до опублікування. Так, в навчальному закладі це може бути ліцензія міністерства освіти і акредитація, що дає право на видачу диплома державного зразка, і інші нормативні документи. При виготовленні такого стенду інформацію можна надрукувати прямо на пластиці, або розмістити на заламінованих листах. Відповідно потрібний текст не зітреться і не буде знятий зі стенду випадково [1, с. 109].

Інший тип інформаційних стендів – це ті, які регулярно оновлюються. Зазвичай вони містять актуальну інформацію або важливі оголошення. Відтак, в навчальних закладах (школах, інститутах, університетах) вони містять зміни в розкладі та дати іспитів і передекзаменаційні консультацій. В цьому випадку недостатньо розмістити стенди – важливо, щоб вони регулярно оновлювалися і були джерелом дійсно оперативної та своєчасної інформації. Звичайно, інформація, яку людина може прочитати, первинна, однак оформлення стендів теж має значення. Відомості повинні бути подані так, щоб їх було добре видно, найголовніше варто виділити текстом, якщо є можливість проілюструвати інформацію, краще це зробити [4, с. 161]. Така подача забезпечить легке засвоєння потрібних відомостей.

Інформаційні стенди крім свого прямого призначення, є деталлю інтер'єру або середовища, відповідно, повинні бути розроблені за принципами формотворення. Доведено, що 95% населення обов'язково ознайомиться з інформацією, розміщеною на інформаційних стендах. Варто зазначити, що звичка читати інформацію на дошках оголошення закладена у населення нашої країни генетично, ще задовго до появи такого виду реклами, та й самої реклами в цілому [7, с. 43].

Відповідно виокремлюємо такі переваги проектування інформаційних стендів: 1) територіальне охоплення уваги у межах безпосередньої

досяжності людини; 2) легке розміщення в будь-якому місці або будівлі;
3) легке запам'ятовування інформації розміщеної на інформаційних стендах.

1.3. Вимоги до проектування елементів інформаційно-іміджевого комплексу засобами формотворення

Після визначення концепції оформлення елементів інформаційно-іміджевого комплексу, задля виконанням практичної частини роботи було проаналізовано основні вимоги, що висуваються до оформлення стендів, особливості використання шрифтів та кольорової гами, а також композиційні особливості оформлення стендів.

Відтак з'ясовано, що до оформлення інформаційного стенду як елементу інформаційно-іміджевого комплексу висуваються такі вимоги: акцентування уваги на тематичній спрямованості матеріалів, зокрема, виокремлення провідної тематики; гармонійність композиції; виразність колірної рішення тощо.

Важливо виокремити принципи [18, с. 34] використання знаків візуальної інформації у навчальному середовищі, а саме:

- графічні символи на стендах повинні давати зрозуміле зображення тих предметів і явищ, які вони ототожнюють;
- стенди повинні бути лаконічні і помітні з великої відстані;
- стенди повинні відрізнятися за формою і кольором.

Професійний підхід до розробки дизайну стенда, забезпечує яскраво виражену сутність об'єкта. Отже, в проектуванні елементів інформаційно-іміджевого комплексу значне місце займають шрифти, оскільки вони не тільки позначають інформацію, але і є активним художньо-зображувальним елементом. Відповідно форма, колір та розташування шрифту повинно відповідати загальній ідеї та композиційному рішенню елементів інформаційно-іміджевого комплексу. Текстові написи повинні бути

лаконічними та виразними. Шрифт повинен бути чітким, простим, легким і зрозумілим для глядача.

З'ясовано, що найбільш чіткими є шрифти з прямими лініями і гострими кутами. Сприйняття букв і цифр залежить від площі, що вони займають і висоти, товщини ліній. З'ясовано, що літери, які мають висоту 5 см є читабельними з відстані 30 м. Чітко читаються з великої відстані знаки, подані блоками з відповідністю висоти і ширини 1:1. Текстові написи, виконані лише прописними літерами, сприймаються на 12% гірше, ніж не прописні [18].

Важливою умовою сприйняття шрифтових блоків та літер з великої відстані є колір напису та контрастне співвідношення шрифту з кольором фону. Найбільш помітними є шрифтові блоки, які є контрастними до фону не лише за кольором, але й за тоном. Зокрема, чорні літери на жовтому фоні, червоні на білому фоні, або навпаки, є найбільш вдалим для сприйняття. Зазвичай синій колір у поєднанні з світло-сірим або білим застосовується для шрифтових блоків інформаційного характеру.

Оскільки колірні символи інформують про явище в загальному вигляді, їх зазвичай доповнюють умовними знаками, підписами, графічними схемами, конкретизуючи таким чином інформацію [9, с. 15].

Отже, серед ряду подібних структурних елементів композиції одне з важливих місць по праву займає шрифт. Графічні зображення, літери, самі по собі не несуть будь-якого сенсу. Однак літера за законами асоціативних закономірностей нашого сприйняття володіє емоційним, образним ладом. Об'єднаний разом зі змістом тексту, шрифт активно виступає як художньо-образний засіб. Спокій і напруженість, динаміка і статика, сувора строгість і легка декоративність – далеко не повний перелік почуттів і відчуттів, що передаються різним написанням шрифту. Діапазон його можна назвати безмежним [24, с. 63]. Тому проблеми шрифтової композиції при проєктуванні стендів вимагають ретельного вивчення

Відтак, шрифт є невід'ємною, основною частиною гасел, закликів, транспарантів, плакатів, стендів. Важливим є врахування фізіологічних особливостей сприйняття його глядачем. Сприйняття інформації (тексту, цифр), розташованої у країв листа, вимагає значно більшого зусилля, ніж сприйняття інформації, розташованої ближче до центру. Тому краї по всьому периметру повинні бути чистою, неперевантаженою зоною [13, с. 17].

Варто зауважити, що всі різновиди шрифтових композицій умовно поділяються на такі: симетричні і асиметричні. У симетричній композиції частини тексту дзеркально розташовані праворуч та ліворуч до вертикальної вісі симетрії та дорівнюють один одному, мають однакове зорове навантаження, що забезпечує враження врівноваженості, статичності, стійкості, непорушності шрифтової композиції. У асиметричній шрифтовій композиції рівновага досягається за допомогою пропорційності графічних елементів, що відрізняються один від одного, проте пов'язані всіяма симетрії. Асиметрична композиція справляє на глядача живе, динамічне, рухливе враження.

У процесі проєктування стенду не варто використовувати велику кількість різноманітних гарнітур шрифту. Погоня за різноманітними зображеннями кожного слова, строкатість, відсутність стильової єдності в побудові написів ускладнюють їх сприйняття. У побудові шрифтової композиції бажано використовувати не більше двох шрифтів одразу, при цьому шрифти повинні бути близькі за стилем [7, с. 45].

Звертаючись до колірної рішення шрифтової композиції, з'ясовано, що воно також має бути продуманим (не більше двох-трьох кольорів). Виокремимо такі фактори успішного створення композиції: колір шрифтових блоків і колір тла забезпечують найбільш чітке і зручне сприйняття тексту; загальне кольорове рішення сприяє емоційному вираженню і розкриттю тематики шрифтових елементів; колірне рішення гармоніює з експозицією.

Найкраще для сприйняття – тонально-контрастне рішення: світле зображення на темному тлі, або, навпаки, темне зображення на світлому. У разі введення в композицію контрастних кольорів важливою умовою є їх кількість, яка не має бути однаковою. Тобто одного кольору з пари контрастних має бути більше. Інтенсивні кольори використовуються в меншій кількості порівняно з більш спокійними кольорами [23, с. 68].

У виборі кольорової гами шрифтової композиції чималу роль відіграє і характер освітлення, оскільки денне та штучне освітлення мають різний спектральний склад, що забезпечує різний впливають на певні кольори, (посилення або послаблення їх сприйняття) [15]. Врахування цього оптичного явища є обов'язковим для забезпечення оптимального сприйняття інформаційного стенду.

На стенді текст слід розташовувати так, щоб відразу кілька глядачів могли прочитати його, не заважаючи один одному. Крім цього, в практиці широко застосовуються трафарети, що дають чистий, чіткий графічний малюнок, використовуються перекладні шрифти (летросет). Букви, наклеєні на прозору плівку, переводяться на робочу поверхню легким притисканням плівки. У практиці дизайнерів досвід використання розмножувальної техніки: ротапринт, фотодрук тощо [3, с. 79].

Першочергово, колір – це найважливіший засіб асоціативно-образного втілення. Відповідно, необхідним є врахування певних особливостей використання кольору у процесі проєктування стенду. Перш за все, це – особливості фізіологічного та психологічного впливу. У фізіологічному плані колір може впливати вельми різноманітно. Наприклад, відомо, що червоний колір збуджує; зелений колір знижує внутрішньоочний тиск. Сірі тони можуть пригнічувати, викликати втому, помаранчеві – відчуття легкості, бадьорості [25, с. 89].

Психологічний вплив кольору є результатом різного роду асоціацій. Глядачеві відчуття викликають пов'язані з ними, найбільш часто

супроводжують їх відчуття дотику, слуху, нюху, смаку. Ось чому оранжево-червоні кольори, що нагадують вогонь, ми відчуваємо теплими, а кольору сині, що нагадують товщу льоду, води, ми сприймаємо як холодні. Тиша, властива річній природі, зелена гама дерев, трави спонукають глядача сприймати зелений колір як тихий [23, с. 27].

Асоціативний характер сприйняття кольору надає йому певну емоційність, робить його предметом естетичного сприйняття, або робить його привабливим чи непривабливим. Звичайно, естетична оцінка кольору є набагато складнішою, вона не зводиться до фізіології і психології сприйняття кольору. Однак колір, що викликає, наприклад, відчуття втоми, не може бути оцінений в естетичному плані позитивно. Варто зазначити ще один важливий фактор – вікові уподобання щодо кольору. Так, діти краще сприймають яскраві тони, дорослі – більш стримані [16, с. 153].

Загальновідомо, що всі кольори знаходяться в певній взаємозалежності. Один і той же колір в оточенні різних кольорів сприймається по-різному. Колір, використовується як універсальний засіб створення цілісного, художньо-гармонійного середовища [17, с. 98].

Цілісне, художньо-гармонійне об'єднання кольорів досягається за допомогою введення єдиного активного колірної фону. Гармонізація стендового оформлення забезпечується балансуванням кольору, а саме: яскраві кольори врівноважуються більш тьмяними, холодні – теплими, темні, відповідно, світлими.

Отже, колір є одним із найефективніших універсальних художніх засобів, структурних елементів проєктування стенду.

Висновки до розділу 1

Соціальним призначенням елементів інформаційно-іміджевого комплексу є виявлення особливих матеріальних і культурних благ, що

служать для просторової організації всіх соціальних процесів. У цьому полягає головна матеріальна функція елементів зовнішнього оформлення.

Культурна функція елементів інформаційно-іміджевого комплексу полягає в його гуманітарній специфіці. Інформаційно-іміджевий комплекс завжди і закономірно повинен уособлювати мистецтво і вже тому бути культурним благом, що створює художні цінності.

З'ясовано, що задля оцінки естетичних переваг дизайну елементів інформаційно-іміджевого комплексу необхідним є аналіз функціональних, конструктивно-технологічних та ергономічних основ предметів, що впливають на їх форму.

З'ясовано, що у дизайні розрізняють три види форми: функціональну, конструктивну та естетичну. Функціональна форма обумовлена призначенням дизайн-виробу, тобто вимогами до використання споживачем. Конструктивна форма потребує раціонального використання фізичних і механічних властивостей матеріалів виробу. Естетична форма забезпечує передумову створення виробу, що має художню виразність.

Інформаційні стенди використовуються для розміщення інформації та реклами в різних установах. Цей інформаційний носій відрізняється низькою вартістю виготовлення, універсальністю та ефективністю, оскільки може привернути увагу широкого кола людей у межах безпосередньої досяжності.

Проаналізовано та виокремлено вимоги до оформлення інформаційного стенду як елементу зовнішнього інформаційно-іміджевого комплексу, а саме: виокремлення ключової тематики; виразне співвідношення композиції шрифтових блоків та фону; гармонійність колірного рішення; легкість сприйняття шрифтових написів.

РОЗДІЛ 2. ПРОЄКТУВАННЯ ЕЛЕМЕНТІВ ІНФОРМАЦІЙНО- ІМІДЖЕВОГО КОМПЛЕКСУ

2.1. Художньо-конструкторський аналіз аналогів елементів інформаційно-іміджевого комплексу

Проблему кваліфікаційної роботи можна визначити, проаналізувавши рівень наявної візуальної інформації головного корпусу КДПУ. Можна сказати, що на сьогоднішній момент існує величезна кількість засобів візуальної комунікації у нашому навчальному закладі. Але не всі вони є ефективними і настільки виразними. Часто трапляється так, що дизайнер створює свій об'єкт з однією метою, але сприймається цей об'єкт із зовсім іншого боку. Відбувається це через відсутність аналізу певного середовища, збору інформації та відомостей про необхідність використання даного об'єкта в цьому ж середовищі.

Перед початком проєктування об'єктів візуальної інформації ми визначили цільову аудиторію. Цільова аудиторія практичної частини кваліфікаційного проєкту – це основна впливова маса людей, незалежно від соціального статусу, положення в суспільстві. Зокрема, це підлітки, студенти та люди середнього віку.

Основна дизайнерська ідея практичної частини кваліфікаційного проєкту полягає у створенні вдалого об'єкту візуальної інформації для корпусу художньо-графічного відділення Криворізького державного педагогічного університету.

Основним завданням було висвітлення візуально-інформаційного дизайну навчального закладу. Відповідно виникла ідея розробити дизайн візуального об'єкту у вигляді повтору графічних елементів, які є частиною корпоративного стилю Криворізького державного педагогічного

університету. Для виконання цього замовлення ми ознайомилися з бренд-буком КДПУ, що стало в нагоді при роботі над практичною частиною кваліфікаційного проєкту.

2.2. Художньо-конструкторський пошук елементів інформаційно-іміджевого комплексу

Графічне та стилістичне оформлення інформаційно-іміджевого комплексу має відкривати нові можливості: створення додаткових точок тяжіння, позначати відвідувачам етичні маршрути, викликати довіру і прихильність.

Як і в будь-якій мові, у навігаційній та інформаційній інфраструктурі є знаки, вирази і інтонації: шрифти, піктограми, кольори, графіка – вони об'єднуються в покажчики, інформаційні таблички і масу інших носіїв [12, с. 116].

Для сучасної навігації характерні наступні проблеми:

- безсистемність і непродуманість розташування;
- не інформативність – ігнорує інтереси відвідувачів;
- перенасичення зайвою інформацією;
- невиконане в єдиному впізнаваному стилі;
- швидко втрачає актуальність і не оновлюється.

На етапі підпорядкування основним графічним і стилістичним рішенням, які будуть об'єднувати систему в єдине ціле треба врахувати основні етапи цього процесу:

- обрати шрифти;
- визначитися з кольоровою гамою;
- розробити піктограми, знаки, умовні позначення;
- розробити зовнішній вигляд карт;

- використовувати на макеті додаткову графіку;
- розробити навігацію для людей з обмеженими можливостями.

Успіх навігації сильно залежить від шрифту. Текст – основний засіб візуальної комунікації. До вибору шрифту потрібно поставитися дуже ретельно. Головна вимога при виборі – зручність читання і функціональність. Дизайнерське рішення не повинно негативно позначатися на можливості прочитати напис [17, с. 178].

Необхідність дотримання вимог читабельності викликана психофізіологічними особливостями людини, що їх виявляють в процесі читання і осмислення тексту. Читабельність сприяє психо-суб'єктивному відношенню до тексту, готовності до читання, зумовлюючи звички і очікування глядача. Читабельність залежить від складності змісту, текстової навантаженості, оточення, що потрапляє в поле зору одночасно зі шрифтом.

За емоційністю, сприйняття ритмічного ладу тексту може бути простим і складним, статичним і динамічним, врівноваженим і неспокійним. Порушення ритмічних зв'язків тягне за собою враження дрібності, випадковості, втрату цілісності композиції і, навпаки, гармонійна побудова допомагає читанню [4, с. 176].

Чим більше шрифт, тим краще. Надписи мають бути добре видні на відстані, з якого передбачається дивитися на інформаційний носій. Тому ми обрали шрифт Gilroy ExtraBold, він добре читається в текстових кеглях, має презентабельний вигляд та може застосовуватися для широкого спектру друкарських робіт.

В проєкті був використаний асоціативний метод. Він формує проєктні ідеї на основі порівняння далеких один від одного явищ, предметів, якостей. Асоціації розрізняються за подібністю, контрастом і суміжними елементами. Асоціативні образи, взяті з пам'яті людини, зв'язуються, зіставляються між собою відповідно до завдань і логікою проєктованої системи. Цільовий

взаємозв'язок образних характеристик різних об'єктів робить метод асоціації основою продуктивної проектно-перетворювальної діяльності.

Метод асоціацій – один із способів формування ідеї. Він може дати найбільший ефект в тому випадку, якщо творча уява дизайнера звертається до різних ідей навколишньої дійсності. У сучасному дизайні яскраве образне мислення розуміється навіть як принципово новий спосіб проектування.

Асоціативний метод в контексті проекту передається завдяки впливу кольору на людину. Блакитний колір – це поєднання синього і білого, тому він поєднує вплив обох кольорів. Одна його частина допомагає розслабитися, заспокоїтися. Вона створює ефект прохолоди, освіжає. Друга частина стимулює роботу уяви, сприяє уважності. Блакитний колір часто зустрічається в шкільних кабінетах, офісних приміщеннях в університетах.

Для підкреслення всебічності діяльності університету використовується сім кольорів (Додаток А), які є яскравими та контрастними, вони підкреслюють постійний розвиток університету та корпоративний стиль.

В навігації у кольорів, в першу чергу, утилітарна роль. По-друге – естетична. Вдало спроектоване рішення виконує обидва завдання. Колір додатково акцентує увагу на об'єкті, написі або піктограмі. Він може об'єднувати і розділяти, чітко позначаючи різницю на інформаційному табло. Фон і напис повинні бути максимально контрастними. Чим вище контраст, тим краще зчитується важлива інформація [10].

Для оформлення елементів інформаційно-іміджевого комплексу були обрані блакитні кольори. Вони чудово вписуються в візуальне середовище відділення і при цьому помітні.

В якості основних кольорів елементів інформаційно-іміджевого комплексу обрано такі:

- білий (R/G/B 254/254/254, C/M/Y/K 0/0/0/0);
- темно-синій (RGB 32/17/102, C/M/Y/K 97/100/2/12);

- синій (R/G/B 47/125/223, C/M/Y/K 78/52/0/0);

Інформаційні стенди з великими заголовками привертають увагу, слугують точкою фокусування погляду відвідувачів.

Додаткова графіка. Вона доречна на інформаційних стелах з картами та схемами. Вона утилітарна і завжди повинна бути виправдана. На деяких елементах можна використовувати фірмові відзнаки: герб, його геральдичні елемент, логотип, територіальний брендинг, просто впізнаванні об'єкти. Коли такі елементи використовують у сувенірній продукції, вони привертають увагу самі по собі і набувають статусу відомих арт-об'єктів.

Не рекомендується використовувати шаблонні декоративні елементи, що не були розроблені в складі проєкту, були взяті з готових графічних бібліотек або з Інтернету.

В основу розробки графічних макетів повинні бути закладені розміри носіїв інформації, їх матеріал, положення в просторі. Зовнішній вигляд не повинен задавати шкоди вартості виробу або простоті обслуговування. Вибрані матеріали диктують загальний вигляд, естетику і сильно впливають на вартість [16, с. 153].

При розробці конструкції, способу кріплення елементів інформаційно-іміджевого комплексу слід керуватися допустимими навантаженнями, щоб забезпечити безпеку при експлуатації (вплив несприятливих погодних умов, вітру тощо).

2.3 Вибір та обґрунтування матеріалів. Розрахунок проєкту

Матеріали і технології, що застосовуються при розробці елементів інформаційно-іміджевого комплексу є різноманітні. Розглянемо їх детальніше.

Цифровий друк. За допомогою цифрового друку можна з максимальною оперативністю втілювати в життя найсміливіші ідеї в області

рекламної та ділової поліграфії. Це найдешевший спосіб випуску малотиражних замовлень. Цифровий друк відрізняється високою якістю, порівнянним з офсетним друком і дозволяє легко експериментувати з різними типами фактурних паперів.

Перевагами цифрового друку є [6]:

1. Створення пробного відбитка. Перед тим, як надрукувати тираж, Ви можете побачити кінцевий результат, роздрукувавши «пілотний» екземпляр, і внести до нього поправки в будь-який момент, чого не можна зробити при офсетного друку.

2. Персоніфікація. Цифровий друк дозволяє персоніфікувати дані і вводити нумерацію. Корективи (зміни) можна вносити після друкування кожного примірника тиражу. При офсетному методі друку це неможливо. Ваша реклама стає адресною: більш ефективною і економічною.

3. Швидкість. Цифровий друк зручна тоді, коли Вам потрібно терміново отримати презентаційні матеріали та представницьку продукцію.

Незважаючи на ряд переваг, технічні можливості цифрового друку мають обмеження по якості, асортименту тонерів, набору запечатуються, швидкості друку (при багатотиражної продукції).

Офсетний друк здебільшого застосовується для виробництва продукції великих тиражів. Це пов'язано з особливостями технології виробництва, оскільки обладнання розраховане на певний мінімальний обсяг друку.

Перевагами офсетного друку є:

1. Висока економічність при друці великих і середніх тиражів;
2. Досягнення значної швидкості друку при великих тиражах
3. Можливість якісно друкувати на папері з самими різними поверхневими структурами і будь щільністю [4, с. 109].

Можливий друк на різноманітних типах паперів: газетного, офсетного, кольоровий, офісної, самоклеящейся і щільному папері. Застосовуються

післядрукарські роботи – скріплення брошур на скобу, палітурка пружиною, термопереплет.

Економічне обґрунтування проєкту. У цій частині кваліфікаційного проєкту наведена сума витрат на розробку та виготовлення елементів інформаційно-іміджевого комплексу для КДПУ.

Кошторис – документ, що являє собою розрахунок (план) майбутніх доходів і витрат на здійснення будь-якої діяльності. Існують кошториси на фінансування діяльності якого-небудь підприємства, установи, на виконання будь-яких робіт.

Кошторис витрат – повний комплекс витрат підприємства на виробництво і реалізацію продукції за певний календарний період (рік, квартал), складений за економічними елементами витрат [11, с. 25].

Кошторис витрат складається за типовими елементами: сировина і основні матеріали, поворотні відходи (віднімаються); допоміжні матеріали, паливо і енергія зі сторони; заробітна плата основна і додаткова; відрахування на соціальне страхування, інші витрати.

Кошторис витрат розраховується шляхом прямого підсумовування окремих економічних елементів і кошторисів комплексних витрат або кошторисів окремих підрозділів підприємств; вона виключає вторинний облік продукції власного виготовлення для власних виробничих потреб. У кошторисі витрат враховуються витрати на зміну залишків незавершеного виробництва, капітальне будівництво, капітальний ремонт та ін.

Кошторис витрат дозволяє визначити загальну потребу підприємства в грошових ресурсах, суму матеріальних витрат, провести розрахунки по балансу витрат підприємства на планований період.

Перед виготовленням запланованого виробу необхідно з'ясувати чи є даний проєкт економічно вигідним, чи є потреба у заміні окремих конструктивних елементів, технології виготовлення виробу в цілому,

використаних матеріалів тощо. Щоб з'ясувати ці питання здійснено економічне обґрунтування вартості проекту.

До складу прямих матеріальних витрат на розробку об'ємно-просторової композиції включається вартість сировини та основних матеріалів, що утворюють основу вироблюваної продукції графічного дизайну.

Виготовлення планшету та металевої конструкції(2 комплекта).

№	Матеріали	Кількість	Ціна(грн.)
1	Виготовлення планшету. Пластик ПВХ (3мм), 1000мм / 1000мм	12 м2	3000 грн.
2	Широкоформатний друк на плівці «Оракал», 1000мм / 1000мм	12 м2.	1200 грн.
3	Виготовлення каркасу. Металевий профіль 40х40мм.	60 м.п.	2400 грн.
4	Фарба для декору огорожі	4 кг	300 грн.
5	Клей	2 шт.	300 грн.
6	Кріплення	50 шт.	100 грн.
	Загальна сума		7300 грн.

Виготовлення каркасу. Металевий: 16(чел. Годин) X 200грн.=3200 грн.

Виготовлення планшету. Пластик: 32(чел. Годин) X 200грн.=6400

грн. Загальна сума за виготовлення комплексу: 9600+3200+6400=19200

грн.

Розміри проектних планшетів: 1000мм / 1000мм – 1шт.

№	Матеріали	Кількість	Ціна(грн.)
---	-----------	-----------	------------

1	Пластик ПВХ (3мм), 1000мм / 1000мм	1 шт.	300 грн.
2	Широкоформатний друк на плівці	1 м2	100 грн.

Виготовлення планшету. Пластик: 4(чел. Годин) X 200грн. = 800 грн.
Загальна сума за виготовлення комплексу: 1250 грн.

Загальна сума витрат на проект: 20450 грн. Реалізація даного проекту вигідна, тому що:

- дизайн-проект знаходиться у сфері сучасних течій, тому завжди буде користуватися попитом з боку споживача.

2.4 Технологія виготовлення елементів інформаційно-іміджевого комплексу

Методикою виконання об'єктів візуальної інформації ми обрали комп'ютерну графіку та використання її в оформленні фронтальної об'ємно-просторової конструкції елементів інформаційно-іміджевого комплексу. Саме за допомогою комп'ютерної графіки, на нашу думку, можна втілити задуману ідею. Комп'ютерна графіка вивчає засоби і способи створення і обробки графічних зображень за допомогою комп'ютерної техніки. Вона дає широкі можливості втілення різноманітних композиційних прийомів та використання широкого спектру кольорів та шрифтів.

Комп'ютерні технології надали нам змогу сполучати текст з ілюстраціями, використовувати та видозмінювати різні типи шрифтів, розташовувати текстові рядки у різних напрямках, на різних рівнях, формувати блоки текстів довільної форми та інше. Всі розробки до кваліфікаційного проекту виконувалися за допомогою пакету графічних програм, зокрема, CorelDraw, Adobe Photoshop, а також за допомогою цифрової камери.

На початку роботи був зібраний увесь необхідний матеріал: ілюстрації, фотографічні зображення. Далі було зроблено попередні пошуки майбутніх елементів. Потім виконано ескізи на комп'ютері, пошук відповідної тематики елементів інформаційно-іміджевого комплексу. Після чого було відібрано найбільш вдалі композиційні рішення.

Подальша робота відбувалася за допомогою комп'ютерних програм: CorelDraw, Adobe Photoshop. Підібрані матеріали були розгруповані за своєю стилістикою, надалі групи були видозмінені за допомогою техніки фотоколажу. Було використано велику кількість ефектів та редагувань фотозображень.

Підібраний фотоматеріал за тематикою відповідає спеціалізаціям, які є на художньо-графічному відділенні. Щоб розбавити яскраві тони було взято за основу білий та блакитний кольори. Блакитний колір обрано відповідно до провідного фірмового кольору КДПУ.

Далі було спроектовано декілька варіантів композиційного розміщення елементів інформаційно-іміджевого комплексу, змінюючи фото, надпис та емблеми кафедр художньо-графічного відділення (Додаток Б).

Після розробки дизайну варіанти об'єктів візуальної інформації розміщено на фоні приміщення корпусу, задля візуалізації композиції елементів інформаційно-іміджевого комплексу у середовищі (Додаток В).

Усі елементи у стенді були розташовані за значенням та гармонійним композиційним рішенням у ритмічній послідовності, були підібрані кольорові рішення, текст підібраний і розташований так, щоб не заважати сприйняттю головного зображення і бути доповнювальним елементом. Після доопрацювання зображення набуло цілісного вигляду.

У пошуках композиційного рішення ми використовували ефективний засіб посилення впливу на глядача – контраст. У проектуванні елементів інформаційно-іміджевого комплексу використовувалися контраст форми, змісту, кольору, структури. Основу композиції стенду складають гармонія

кольору та графічних елементів. Цілісність добутку визначається можливістю відразу охопити його поглядом і одночасно визначити основну частину, навколо якої розташовуються не тільки значимі, але не менш значимі елементи.

Після завершення підготовчого етапу було обрано тип друку. Так, основні зображення доречно друкувати на плівці оракал. Проте за основу обрано також широкоформатний друк. Широкоформатний друк – це найоптимальніший за кошторисом спосіб виготовлення зовнішньої реклами у Кривому Розі.

По типу друк розділяють на сольвентний і екосольвентний [11]. Сольвентний використовують в основному для друку великих форматів, зображення на яких розглядають з певної відстані. Роздільна здатність такого друку до 360 dpi. Якщо ж потрібно на зображенні надрукувати шрифти до 5 мм чи інші дрібні елементи, то використовується екосольвентний друк. Його роздільна здатність до 1440 dpi. Сольвентний друк має ширину до 3,2 м, екосольвентний друк – до 1,6 м.

Друк більшої ширини виконується декількома частинами і вони проварюються між собою. Таким чином можна отримати суцільне зображення без обмеження розміру. Такий друк стійкий до води, ультрафіолету, механічних впливів, при зовнішньому використанні.

Метод друку на широкоформатному принтері практично нічим не відрізняється від друку на звичайному струменевому принтері. Відмінність полягає тільки в розмірі і використанні спеціальних сольвентних чорнил, які надійно закріплюються практично на всіх матеріалах включаючи плівку, банер, папір тощо і придатні для використання на вулиці (витримують будь-які погодні умови і мають захист від вигорання на сонці).

Відтак, після друку на плівці оракалу необхідних зображень, продовжено роботу із виготовлення об'ємних шрифтів. Їх виконували з пластику ПВХ, оскільки він є оптимальним для роботи такого плану.

Виконаний в матеріалі інформаційно-іміджевий комплекс буде розміщено перед приміщенням корпусу художньо-графічного відділення факультету мистецтв Криворізького державного педагогічного університету.

Висновки до розділу 2

Отже, слід зазначити, що у цій роботі було здійснено аналіз основних об'єктів візуальної інформації головного корпусу КДПУ. Розглянуто та використано на практиці композиційні рішення для створення елементів інформаційно-іміджевого комплексу та визначено концепцію роботи.

Аналіз аналогів дав можливість визначити та чітко сформулювати основну задачу практичної частини роботи. Визначено три базові принципи образно-графічної виразності стенду. Принцип однозначності і принцип лаконізму визначають точність (однозначність сенсу) і швидкість сприйняття образів елементів інформаційно-іміджевого комплексу. Принцип синхронності забезпечує взаємодію естетичних систем елементів інформаційно-іміджевого комплексу і глядача, вимагає використання актуальної візуально-графічної мови сучасної масової культури.

Акцентування уваги на елементах інформаційно-іміджевого комплексу забезпечено за допомогою такого композиційного принципу, як контраст. Зокрема, використано такі контрастні співвідношення як: статичне – динамічне, об'ємне – пласке, яскраве – неяскраве. Внаслідок цього досягнуто ефект виразності цілісної композиції елементів інформаційно-іміджевого комплексу.

В якості основних кольорів елементів інформаційно-іміджевого комплексу обрано такі: білий (R/G/B 254/254/254, C/M/Y/K 0/0/0/0); темно-синій (RGB 32/17/102, C/M/Y/K 97/100/2/12); синій (R/G/B 47/125/223, C/M/Y/K 78/52/0/0).

Комп'ютерні технології (CorelDraw, Adobe Photoshop) надали змогу сполучати текст з ілюстраціями, використовувати та видозмінювати різні типи шрифтів, розташовувати текстові рядки у різних напрямках, на різних рівнях, формувати блоки текстів довільної форми тощо.

Задля виготовлення виробу в матеріалі було з'ясовано чи є даний проєкт економічно вигідним, тобто здійснено економічне обґрунтування вартості проєкту, результати якого довели його економічну обумовленість.

Після завершення підготовчого етапу було обрано тип друку. Так, обрано друк на плівці оракал для основних зображень.

Виконаний в матеріалі інформаційно-іміджевий комплекс буде розміщено перед приміщенням корпусу ХГВ ФМ.

ВИСНОВКИ

На сучасному етапі розвитку, головною системою просторової орієнтації в сучасному великому місті є емоційно-знакова система орієнтації. Сучасні засоби масової комунікації є підґрунтям для переходу до нових засобів вирішення проблем візуальної орієнтації – через віртуальну основу.

Головною метою практичної частини кваліфікаційного проєкту є обґрунтування значення інформаційної та візуальної навігації як елементів інформаційно-іміджевого комплексу.

Проєктування елементів інформаційно-іміджевого комплексу покликане забезпечити передачу інформації за допомогою візуальної мови (зображень, знаків, образів, типографіки, інфографіки), з одного боку, і візуального сприйняття (органів зору, психології сприйняття) – з іншого.

У побутовому значенні візуальна комунікація може бути визначена як те, що споглядає людина. Однак сьогодні візуальна комунікація надзвичайно розвинена та ускладнена, як на рівні мови, так і на рівні сприйняття за рахунок активного розвитку візуального мистецтва.

Візуальні комунікації в ХХ столітті здійснили потужну експансію в усі сфери культури і закріпили в операційному полі такі поняття, як візуальний текст, візуальна мова, візуальна культура. Візуальні комунікації нині є базовими складовими сучасних мас-медіа, що створюють візуальний інтерфейс передачі і споживання інформації, а також трансформування і переведення, в свою чергу, будь-якої інформації у візуальний образ.

Візуально об'єкти сприймаються швидше, оскільки формують асоціації, що призводить до кращого засвоєння інформації та запам'ятовування. Як елементи візуальних комунікацій виступають рекламні щити, рекламні проспекти і буклети, графічна і телевізійна реклама, що періодично потрапляє в поле зору глядача та допомагає орієнтуватися в інформаційному просторі.

Завдяки інформації, ми можемо знайти потрібну адресу, визначити, як увійти до будівлі, встановити її функціональне призначення, отримати інформацію про послуги. Знаки візуальної комунікації повинні бути зрозумілими і добре видимими. Саме тому важливо не тільки ретельно підібрати дизайн комунікаційних об'єктів і стиль їх оформлення, а й якість використовуваних матеріалів, колірну гамму тощо.

Для ідентифікації середовища необхідно правильна подача інформації в потрібний момент і в потрібному місці за допомогою інтуїтивно зрозумілої графічної мови. Цей принцип діє у всіх просторах, які потребують знаки орієнтування. Дати чіткі орієнтири, вказати мету, заощадити час – головні завдання навігації. Графічна лаконічність за допомогою правильно підбраного шрифту і кольору – головний критерій елементів.

Усі елементи інформаційно-іміджевого комплекс були розташовані за значенням та гармонійним композиційним рішенням у ритмічній послідовності, були підбрані кольорові рішення, текст розташований таким чином, щоб забезпечити сприйняття головного зображення.

У проєктуванні елементів інформаційно-іміджевого комплексу використовувалися контраст форми, змісту, кольору, структури. Основу композиції стендів складають гармонія кольору та графічних елементів. Основні зображення надруковано на плівці оракал, об'ємні шрифтоів елементи виготовлено з пластику ПВХ.

Виконаний в матеріалі інформаційно-іміджевий комплекс буде розміщено перед приміщенням корпусу художньо-графічного відділення факультету мистецтв.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

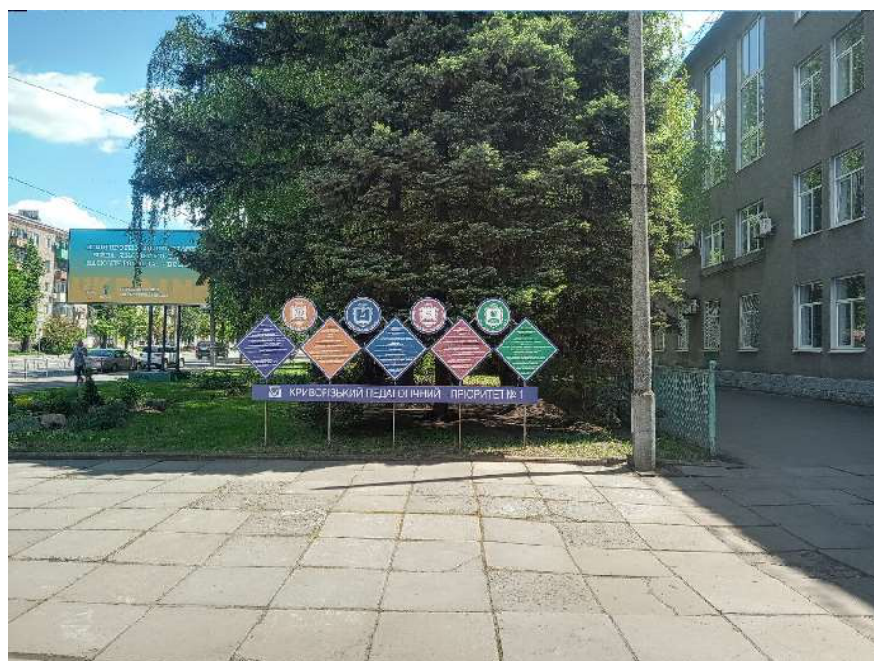
1. Артеменко М. П., Мельохіна О. О. Ілюстрація інтер'єрів навчальних приміщень. Матер. Міжнар. наук. конф. : *Наука сьогодні. Пропозиції (Nauka dzisiaj. Oferty)* (29.11.2014–30.11.2014., Szczecin). С. 107–110.
2. Білодід Ю. М., Поліщук О. П. Основи дизайну : навч. посіб. Київ : Парапан, 2004. 240 с.
3. Бойчук А. Пространство дизайна. Харьков : Новое слово, 2013. 368 с.
4. Булах Т. Д. Реклама у видавничій справі : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів. Харків, 2011. 264 с.
5. Волкова В.В. Дизайн реклами : навч. посіб. Книжковий дім «Університет», 1999. 287 с.
6. Воронкова І. С. Еволюція просторів бібліотек вищих навчальних закладів України (на прикладі найстаріших університетів). *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Архітектура*, 2014. № 793. С. 208–217.
7. Гладун О. До проблеми візуальної мови графічного дизайну України. *Вісник Харківської державної академії дизайну та мистецтва*. 2009. № 5. С. 42–46.
8. Даниленко В. Майбутнє європейського дизайну : Чехія, Польща, Україна. Харків : Колорит, 2007. 197 с.
9. Даниленко В. Я. Дизайн : підручник. Харків : ХДАДМ, 2003. 320 с.
10. Дев'ять тенденцій для графічного дизайну у 2022 році. URL: <https://chytomo.com/30-rokiv-knyhovydannia/> (дата звернення: 27.04.2022).
11. Колесник В. А., Рожков Б. Рекламний світ. Київ, 1998. 125 с.
12. Костенко Т. В. Основи композиції та тримірного формоутворення : навч.-метод. посіб. Харків : ХДАДМ, 2003. 256 с.
13. Куленко М. Я. Основи графічного дизайну. Київ : Кондор, 2006. 492 с.

14. Легенький Ю. Философия моды XX столетия. Киев : КНУКиМ, 2003. 256 с.
15. Михайленко В. Є., Яковлев М. І. Основи композиції (геометричні аспекти художнього формотворення) : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів. Київ : Каравелла, 2004. 304 с.
16. Обуховська Е. В. Поєднання естетичного та психологічного аспектів при формуванні дизайну інтер'єрів гімназії з урахуванням вимог навчально-виховного процесу. *Вісник ХДАДМ*. Харків : ХДАДМ, 2009. № 5. С. 150–155.
17. Партико З. В. Загальне редагування: нормативні основи. Львів : Афіша, 2001. 416 с.
18. Побєдін В. А. Знаки в графічному дизайні. Харків : Веста «Ранок», 2001. 96 с.
19. Поспєлов Г. Н. Мистецтво та естетика : наукове видання. Київ: Мистецтво, 1984. 325 с.
20. Почепцов Г. Г. Комунікативні технології двадцятого сторіччя. Київ : Ваклер, 2000. 352 с.
21. Романичева Є., Яцюк О. Дизайн та реклама. Комп'ютерні технології. Київ : ДМК, 2000. 464 с.
22. Сбітнєва Н. Ф. Графічний дизайн : до історії становлення. *Вісник Харківської державної академії дизайну та мистецтва*. 2008. № 2. С. 96–105.
23. Хмельовський О. М. Графічний дизайн : навч. посіб. Луцьк : Терен, 2008. 160 с.
24. Шевченко В. Я. Композиція плаката: навч. посіб. Харків : Колорит, 2004. 123 с.
25. Щербина В. Г. Практична композиція : навч. посіб. Кривий Ріг : КДПУ, 2007. 186 с.

ДОДАТКИ

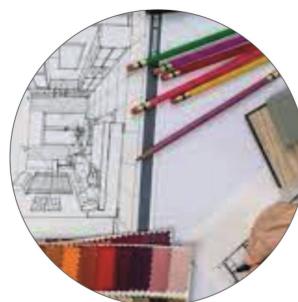
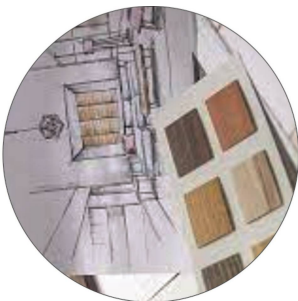
Додаток А

Аналіз аналогів об'єктів візуальної інформації головного корпусу КДПУ



Додаток Б

Проектування елементів інформаційно-іміджевого комплексу



Додаток В

**Візуалізація елементів
інформаційно-іміджевого комплексу у середовищі**



