

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.

«__» _____ 2022 р.

Реєстраційний № _____

«__» _____ 2022 р.

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

Кваліфікаційний проєкт студентки

групи ГД – 18

ступінь вищої освіти «бакалавр»

спеціальності

022 Дизайн

Феденко Еліни Сергіївни

Керівник: доц., к.пед.н.

Ейвас Лариса Феліксівна

Оцінка:

Національна шкала _____

Шкала ECTS __ Кількість балів ____

Голова ЕК _____

(підпис)

(прізвище, ініціали)

Члени ЕК _____

(підпис)

(прізвище, ініціали)

(підпис)

(прізвище, ініціали)

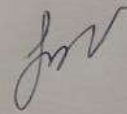
(підпис)

(прізвище, ініціали)

ЗАПЕВНЕННЯ

Я, Феденко Еліна Сергіївна, розумію і підтримую політику Криворізького державного педагогічного університету з академічної доброчесності. Запевняю, що ця кваліфікаційна робота виконана самостійно, не містить академічного плагіату, фабрикації, фальсифікації. Я не надавала і не одержувала недозволену допомогу під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають покликання на відповідне джерело.

Із чинним Положенням про запобігання та виявлення академічного плагіату в роботах здобувачів вищої освіти Криворізького державного педагогічного університету ознайомена. Чітко усвідомлюю, що в разі виявлення у кваліфікаційній роботі порушення академічної доброчесності робота не допускається до захисту або оцінюється незадовільно.



ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ СТВОРЕННЯ ЗАСОБІВ ВІЗУАЛЬНОЇ ІНФОРМАЦІЇ.....	7
1.1. Історія і характерні риси прийомів графічного дизайну при створенні носіїв візуальної інформації.....	7
1.2. Різновиди засобів візуальної інформації. Стенд, його види та призначення.....	12
1.3. Прийоми композиційного і колірного проектного рішення в розробці засобів візуальної інформації.....	15
Висновки до розділу 1.....	19
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИКА ПРОЄКТУВАННЯ ЗОВНІШНЬОГО ІНФОРМАЦІЙНО-ІМІДЖЕВОГО КОМПЛЕКСУ.....	20
2.1. Аналіз ряду аналогів засобів візуальної інформації.....	20
2.2. Створення концепції, передпроектний та проектний аналіз.....	23
2.3. Економічне обґрунтування проекту та виконання макету в масштабі 1:1.....	27
Висновки до розділу 2.....	31
ВИСНОВКИ.....	32
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	33
ДОДАТКИ.....	37
Додаток А.....	38
Додаток Б.....	44

ВСТУП

Носії візуальної інформації були актуальними ще у первісному суспільстві й чим ближче до наших днів, тим вони набували ще більшої актуальності та змінювали свою конструкцію на більш компактну, а обсяг інформації ставав деталі більше. Один з найефективніших способів розміщення інформації є стенд. У наш час будь-яка організація, яка планує багаторічну діяльність на ринку товарів та послуг, неодмінно звернеться до дизайнера, щоб той розробив для неї стенд. Художньо-дизайнерське оформлення стенда дуже необхідне, тому що це покращує успішне просування будь-яких товарів та послуг на ринку та сприяє піару компанії.

Стенди можуть проектуватися як довільного розміру, так і чітко по прийнятим нормам, також можуть бути обладнаними допоміжними інструментами. На виготовлення стендів у дизайнера йде мінімум витрачених коштів та часу, але незважаючи на це, вони містять в собі максимальну кількість необхідної інформації. З виразним та динамічним дизайном вони добре привертають до себе увагу клієнтів та зручні в тому, що їх вільно можна розташовувати в усіх зручних для цього місцях.

Отже, **актуальність теми** даного кваліфікаційного проекту обумовлена тим, що інформаційний стенд є найбільш ефективним і доступним носієм візуальної інформації у даний час. Стенд використовується у місцях загального користування та різних установах, наприклад в офісах, у транспорті, школах, банківських та юридичних організаціях, у холах багатоквартальних будинків тощо. Вони добре підходять для того, щоб розповсюдити інформацію, наприклад, про товари, акції, правила та розпорядки в закладах, укази і т.д. Правильний вибір дизайну стендового оформлення дозволяє значно збільшувати сприйняття інформації на стенді, тому дуже важливо дослідити композиційні та колірні рішення оформлення стендів.

Мета роботи: виконання дизайн проєкту інформаційно-іміджового стенда для прибудинкової частини факультету мистецтв художньо-графічного відділення Криворізького державного педагогічного університету.

Завдання:

- дослідити історію виникнення носіїв візуальної інформації;
- визначити характерні риси прийомів графічного дизайну при проєктуванні носіїв візуальної інформації;
- описати різновиди засобів візуальної інформації;
- визначити поняття стенда та описати його види та призначення;
- проаналізувати ряд аналогів засобів візуальної інформації;
- розробити дизайн-концепцію та проєктний і передпроєктний аналіз майбутнього виробу;
- вибрати ефективні матеріали для створення проєкту та зробити прогнозування економічної собівартості проєкту.

Об'єкт дослідження: дизайн засобів візуальної інформації.

Предмет дослідження: дизайн інформаційно-іміджевого стенда для закладу вищої освіти.

Методи дослідження: теоретичний аналіз фахової літератури та інших джерела з теми дослідження; художньо-мистецтвознавчий аналіз; порівняльний аналіз; метод індукції та дедукції, спосіб асоціацій, способи дизайнерського проєктування, 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 стенд є одним з найефективніших засобів розміщення інформаційних та рекламних матеріалів, тому що людина засвоює близько 80% інформації за допомогою зору. Стендове наповнення прибудинкової частини факультету

мистецтв художньо-графічного відділення на якому будуть зображені назви спеціальностей, розміщені QR-коди та розроблені асоціативні ілюстрації буде важливим інформаційним носієм, який буде інформувати абітурієнтів зі списком спеціальностей, інформацією про них та спонукати їх вступити на улюблену спеціальність саме у КДПУ.

Структура дослідження: робота складається зі вступу, двох розділів, які містять в собі шість параграфів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків, а також електронну презентацію та демонстраційний стенд. Загальний обсяг основної частини – 27 сторінок, кількість джерел у списку – 33 позиції, кількість ілюстрацій в додатках – 54.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ СТВОРЕННЯ ЗАСОБІВ ВІЗУАЛЬНОЇ ІНФОРМАЦІЇ

1.1. Історія і характерні риси прийомів графічного дизайну при створенні носіїв візуальної інформації

У давнину джерела актуальної інформації були лише усними. Ці джерела під час передачі від однієї людини до іншої часто спотворювалися і втрачали первісний зміст, тому люди стали писати інформацію на стінах печер, які з'явилися ще від 40 до 10 тис. рр. до нашої ери. Люди, часто, зображували на стінах тварин, полювання та побутові сцени, щоб передати інформацію. Наприклад, первісний мисливець, повернувшись з полювання, міг розповісти про полювання і навчати родичів доповнюючи свою розповідь наскельними малюнками, зароджуючи тим самим первісне візуальне мистецтво. У книзі «Системи візуальної інформації» О.В. Чемакіної надається малюнок наскельного живопису, на якому зображено процес полювання первісного суспільства (рис. А.1, Дод. А) [31, с. 12].

Часто людина могла залишати на скелях відбитки своєї руки, щоб донести до інших інформацію про свою присутність або володіння цією територією. Основними формотворчими елементами в наскельних розписах були крапка, лінія та пляма – специфічні засоби виразності графіки та живопису. З розвитком знань малюнки ускладнювалися, ставали більш докладними і детальними. Так, з'явилося малюнкове письмо – піктографія. Подібний запис повідомлення позначав те саме, що і зображував, тому легко розшифровувався будь-якою людиною [19, с. 55].

Чим ближче до наших днів, тим компактнішими ставали візуальні носії інформації, а обсяг інформації ставав дедалі більше. Для цього послужило створення папірусу, який пізніше був замінений пергаментом і пізніше

витіснений папером. Для винаходу папірусу передувало утворення знакової системи, яке припадало на епоху мезоліту та неоліту, коли в мистецтві складається композиційність, упорядкованість та ритмізація графічних елементів. На зміну конкретного образу предмета приходять узагальнені графічні символи, що виражають абстрактний рівень мислення. До цієї епохи відносяться пам'ятники піктографії (картинного листа) та ідеографії (листа, що передає абстрактні поняття) [20, с. 241].

З появою товарообміну носії візуальної інформації відіграли велику роль. Купцям для реклами своєї продукції були потрібні засоби візуальної інформації. Вони шукали можливість виділитися та привернути увагу до своєї продукції. Для цього вони збирали різні конструкції, на якій зображали інформацію про свій товар, зазвичай це були дерев'яні конструкції, які викидали після закінчення ярмарку. Пізніше вони почали створювати компактніші конструкції, які могли складатися і транспортуватися [6, с. 18].

Пізніше, у ХХ столітті, було важко уявити світ без засобів візуальної інформації. Вони стають доступнішими, що передувало створенню масової візуальної продукції. Виготовлення паперу перетворилося на створення журналів, газет, книг, паперових плакатів, брошур, листівок і так далі, а конструкції купців для реклами перетворилися на різноманітні рекламні стенди. Все це передувало великій боротьбі на ринку за увагу споживачів. Тут і знадобилися фахівці, які могли збільшити сприйняття людиною візуальної інформації. З цим завданням чудово впоралися дизайнери. А. М. Лавтрентєв у своїй книзі «Історія дизайну» писав, що перша посада дизайнера з'явилася в 1907 році, коли німецький архітектор Петер Беренс отримав посаду художнього директора німецької компанії «АЕГ». Він відповідав за дизайн електротехнічних виробів, зовнішній імідж компанії, рекламу продукції та архітектуру цехів [14, с. 15].

В. Курушин у книзі «Графічний дизайн і реклама» давав таке визначення графічному дизайну: «Графічний дизайн (від англ. design - задум, проєкт, креслення, малюнок) є областю художньо-проєктної діяльності, спрямовану на створення візуальних повідомлень, що поширюються за допомогою засобів масової комунікації» [13, с. 11]. Для цього використовуються традиційні засоби друку, комп'ютерна техніка та інші сучасні електронні засоби відображення інформації. За допомогою засобів візуальної інформації можна створити різноманітні графічні повідомлення різної складності та призначення, тому для створення носіїв візуальної інформації важливо знати характерні риси та прийоми графічного дизайну для того, щоб зробити інформацію що більш запам'ятовуваною. Характерними рисами та прийомами графічного дизайну – є правильне використання кольору, шрифту та законів композиції. Вони дають можливість візуальній інформації уявляти собою закінчену одиницю графічно-текстової інформації [13, с. 12].

Щодо терміну «композиція» є багато різних визначень, наприклад, В. Лисняк у своїй книзі «Графічний дизайн» дає таке значення композиції: «Композиція – це складання і з'єднання елементів і упорядкування, що надають твору єдність і цілісність. Складання та з'єднання частин, приведення їх у порядок», та написав, що роль композиції полягає у систематизації та організації [15, с. 12].

Основні елементи композиції складаються з: точки, лінії, плями та кольору. Точка це першооснова форми. В побудові композиції вона має дуже широкі можливості, незважаючи на свій відносно маленький розмір. Найчастіше вона є центром композиції. У точці є свої здібності, як фокусування на собі уваги глядача, залежно від відносного розміру, яскравості, щільності заповнення, розташуванні на площині тощо. Лінія здатна передати будь-яку форму, будь-який стан навколишнього світу та риси характеру людини: напругу, спокій, силу, м'якість, жорсткість, елегантність, пристрасть, збудження, захоплення, розпач,

хвилювання, радість, гостроту і так далі. Пляма – це проста форма, в якій скрито містяться крапка, лінія, колір та тон. Пляма заповнює більшу частину графічної форми, на відміну від лінії та точки. [5, с. 64].

У створенні носіїв візуальної інформації колір є однією з найважливіших складових його композиції. Успіх успішної комунікації стає можливим при правильному використанні колірної гами. За допомогою кольору можна зорозово зменшувати й коротити, подовжувати й збільшувати зображення, створювати відчуття рівноваги та дисбалансу. Устін В. у своїй книзі «Композиція в дизайні» писав, що колір з композиційної точки зору є специфічним засобом, що викликають у глядача додаткові емоційні відчуття з приводу графічної форми. Він сприяє її більшій виразності, тому дуже важливо вивчити правила використання колірної гами перед створенням носіїв візуальної інформації. За відсутності відповідних знань у галузі теорії композиції, кольорознавства, знань про різноманітну роль кольору в композиції різних об'єктів і, безумовно, розвиненого естетичного та художнього смаку, таланту, уміння, навичок вирішення різноманітних композиційних завдань – колір може стати найнебезпечнішим засобом дисгармонії об'єкта розробки. Тому у пункті 1.3. більш детально розглянемо прийоми композиційного і колірного проектного рішення в розробці засобів візуальної інформації [29, с. 40].

«Типографіка – це художнє оформлення тексту за допомогою набору і верстки. Оформлення тексту включає вибір гарнітури, кегля, довжини рядків і відстані між ними (інтерліньяж), зміна пробілів між літерами (кернінг) і групами букв (трекінг)» (Мурашко М.В.) [21, с. 28].

У книзі «Типографіка, шрифт, верстка, дизайн» Д. Фелічі надав поняття шрифту: «Шрифт - це сукупність знаків (characters): букв, цифр, символів, розділових знаків і т. д., які спроектовані для спільного застосування». Шрифт дуже важлива складова у засобах візуальної інформації, оскільки від шрифту

залежить читабельність і розуміння тексту. Дизайнери виділяють три типи шрифту:

- шрифти із засічками або антиква. Вони найчастіше використовуються для написання великих текстових блоків через те, що засічки пов'язують літери в єдину лінію, і зчитувати текст набагато зручніше. Також шрифти із засічками надають офіційності, тому що сприймаються більш ґрунтовними та стійкими;

- шрифти без засічок або гротеск. Вони не мають вищеописаних штрихів на лініях знака. Як правило, основні та сполучні шрифти знаків практично однакової товщини. За рахунок цього такі шрифти здаються легшими та сучаснішими. Гротески використовують для цілей виділення, наприклад для заголовків та інших великих написів, хоча нові шрифти цього класу стали використовуватися і для набору тексту;

- декоративні шрифти – це імітація ручного написання та різні варіанти курсиву. Такі шрифти використовуються для прикраси та розміщення акценту. Вони добре привертають увагу, хоча важко сприймаються [30, с. 60].

Отже, з'ясовано, що засоби візуальної інформації почали з'являтися ще у первісному суспільстві. Чим ближче до нашого часу, тим більш вони ставали компактними, а обсяг інформації ставав більшим. Визначено, що для створення носіїв візуальної інформації треба використовувати прийоми графічного дизайну, такі як: композиція, колір і шрифт. Для того, щоб зробити інформацію візуально приємною для ока людини та більш запам'ятовуваною.

1.2. Різновиди засобів візуальної інформації. Стенд, його види та призначення

ДСТУ 3899 надає визначення засобам і носіям візуальної інформації: «Засоби візуальної інформації – це сукупність спеціально розроблених конструктивів, знаків, кольорових і знакових систем для орієнтування людини у

довкіллі.» До засобів візуальної інформації можна віднести складові візуально графічної мови. Візуально-графічна мова будується на основі графічних символів та знаків. У навчальному посібнику до курсового проектування для студентів «візуальні комунікації» надаються види візуально-графічної мови, такі як образотворчі, словесні та змішані графічні знаки [7].

Образотворчі графічні знаки поділяються на:

Ідеограма – зображення або абстрактний символ, що виражає певне поняття і не розкладається на складові елементи (рис. А.2, Дод. А).

Іконічний знак – лаконічне асоціативно пізнаване зображення предмета, що передає зміст і не вимагає перекодування інформаційного повідомлення. Графічний носій в іконічному знаку хоч і зберігає подібність із зображуваним предметом, але при цьому не є повною копією (рис. А.3, Дод. А).

Піктограма – умовні знаки та зображення, що передають візуальну інформацію, «малюнок», що розкриває повідомлення шляхом умовного зображення предмета та дій з ним (рис. А.4, Дод. А).

Графічний символ – умовне зображення, закріплене у свідомості людини за реальним об'єктом чи процесом (рис. А.5, Дод. А).

Абстрактний знак – знак-індекс, у якому графіка жодним чином не пов'язана з переданим нею змістом (рис. А.6, Дод. А).

Схематичний знак – діаграми, узагальнені плани поверхів будівель, містобудівної ситуації, напрямки руху тощо (рис. А.7, Дод. А).

До словесних знаків належить логотип – специфічне зображення повного чи скороченої назви об'єкта (фірми, виробу, підприємства), у виборі якого грає роль як його графічна, а й фонетична виразність (рис. А.8, Дод. А).

Змішаний знак – це графічне зображення та словесна форма у композиційній та стилістичній єдності (рис. А.9, Дод. А) [9, с. 10].

Для того, щоб засоби візуальної інформації передати до глядача, треба їх розмістити на спеціально розроблених об'єктах, а саме на носіях візуальної

інформації. У дизайнерській практиці під терміном «носій візуальної інформації» розуміють як поверхню, на якій розміщують інформаційне повідомлення, так й конструкцію, яка забезпечує необхідне просторове положення цієї поверхні. Один з найефективніших способів розміщення засобів візуальної інформації є стенд. Інформування через стенди є однією з поширених практик у безлічі сфер для викладу коротко основних даних.

Стенд визначають щитом або об'ємною конструкцією які виготовляють з матеріалів на якій зображують графічну та текстову інформацію з різним змістом. Основне завдання стенда це донести інформацію якомога більшій кількості людей. Вони використовуються у розмаїтті місць загального користування та різних установах, тому можуть бути як зовнішніми, так і використовуватись у приміщенні. Стенди можна поділити на інформаційні та рекламні [4, с. 311].

Інформаційні стенди – це щити, на яких розміщують інформацію для доведення її до широких мас, яка періодично змінюється (рис. А.10, Дод. А). Інформаційні стенди розміщують в місцях загального користування, наприклад в магазинах, офісах або школах. На них розміщують інформацію про різні документи, правила поведінки, інформацію про кращих співробітників тощо. Також бувають на інформаційному стенді розміщують інформацію про різні накази, платіжні реквізити, ліцензії або сертифікати, то такі стенди називають обов'язковими (рис. А.11, Дод. А). Ця інформація має бути надана населенню в обов'язковому порядку. Особливе місце займають стенди, на яких розміщена інформація, яка може врятувати життя людини - схема евакуації під час пожежі або правила безпеки на складному виробництві, надання першої допомоги [10].

Рекламні стенди мають саме рекламний характер і спрямовані на вплив потенційних споживачів. Основне призначення рекламного стенда – це пошук клієнта. На таких стендах присутня інформація про компанію, її послуги та товари, про ціни, умови постачання, гарантії тощо (рис. А.12, Дод. А). Використовуються такі стенди, наприклад, на різних виставках, щоб залучити

нових покупців при відкритті нового закладу чи магазину. Вибір місця визначається цільовою аудиторією та метою рекламної компанії. Правильно обраний формат і місце дозволять просунути продукцію або послугу, сповістити про майбутню подію, створити позитивний настрій і позитивне враження щодо товару, що рекламується [31, с. 165].

Рекламні та інформаційні стенди мають схожий зовнішній вигляд, але все ж таки можуть відрізнятися за способом і технологією їх створення. Вони можуть бути одноразовими, на яких постійно розміщена тільки одна інформація або сконструйована таким чином, що завдяки змінним блокам, цю інформацію можна актуалізувати або замінити на іншу.

Існують підлогові та настінні інформаційні стенди. Підлогові стенди використовуються у випадках, коли інформацію треба донести до великої кількості людей (наприклад, на різних виставках чи презентаціях) або у разі, коли немає можливості розмістити стенд на стіні. Отже, в більшості випадків такі стенди розміщуються на вулиці, тому, матеріал з якого вони повинні вироблятися повинен відповідати властивостям, завдяки яким він не повинен вийти з ладу через пару днів. Настінний же стенд розміщується на стіні у середині будівлі або зовні на стінах. Вони часто використовуються у підприємствах сфери торгівлі, наприклад ресторанах, салони краси, магазинах та в сфері роздрібних послуг [22, с. 185].

Відтак, з'ясовано, що засоби візуальної інформації – це спеціально розроблені знаки, знакові системи, конструктиви для орієнтування людини у довкіллі. Вони поділяються на образотворчі, словесні та змішанні знаки. Для передавання засобів візуальної інформації до глядача треба використовувати носії візуальної інформації й, з'ясовано, що найефективнішим засобом є стенд. Стенд – це щит або об'ємна конструкція, на якій розміщують текстову і графічну інформацію. Стенди поділяються на інформаційні та рекламні. Встановлено, що інформаційні стенди слугують для різної довідкової інформації або обов'язкової

інформації, а рекламні стенди - для рекламної інформації. Стенди можуть бути настінними та підлоговими й настінними.

1.3. Прийоми композиційного і колірною проектного рішення в розробці засобів візуальної інформації

Для правильного проектування носіїв візуальної інформації велику роль грають прийоми графічного дизайну, а саме – прийоми композиційного і колірною проектного рішення. Як ми визначили у першому розділі, що композиція – це компонент художньої форми, який надає твору єдності та цілісності. У книзі «Композиція в дизайні» В. Устіна даються основні прийоми графічного дизайну для гармонізації композиції, такі як: нюанс-контраст, статика-динаміка, симетрія та асиметрія, метр-ритм, відносини-пропорції та розмір-масштаб [29, с. 12].

Нюанс-контраст – це відмінність та подібність елементів композиції. Вони можуть бути виявлені при порівнянні елементів композиції за однією композиційною властивістю, наприклад, кольором, розміром, геометричним виглядом. Контраст – це різко виражена відмінність елементів композиції, а нюанс – це слабка відмінність елементів композиції. Нюанс добре поєднується з контрастом та доповнюють один одного. Нюанс пом'якшує та доповнює контраст, а контраст підкреслює нюанс [15, с. 34].

Динаміка та статика виражають ступінь стабільності композиційної форми. Статика є стан спокою, стійкості та нерухомості у всьому композиційному ладі, у самій його геометричній та пластичній основі. Динаміка є стан активного руху, розвитку, зміни, тобто, має якість, протилежну статистиці. Статичність і динамічність у композиції завжди відносні, тією чи іншою мірою вони присутні в одному творі одночасно або присутні окремо. При проектуванні дизайнеру важливо передбачити, яке з цих якостей превалюватиме [29, с. 124].

Асиметрія та симетрія визначає розташування елементів композиції щодо головної осі. Симетрична композиція з'являється коли елементи розташовані однаково до осі, а якщо з відхиленням, то це асиметрична композиція. Асиметрична композиція більш вільна від внутрішніх формальних обмежень, відкрита для різноманітних образно-асоціативних фантазій дизайнера, художника, вона акцентує увагу глядача на динамічності побудови композиції, виявляючи її приховану здатність до руху, а симетрична, навпаки, більш статична, стійка, завершена та врівноважена [5, с. 33].

Використання ритму є найчастіше вживаним у створенні гармонійної композиції. Ритм підпорядковує розташування елементів форми до єдності і гармонізує їх, тобто встановлює закономірний порядок у композиції. Найпростішим ритмічним порядком є метр або метричний порядок. Він заснований на повторюванні елементів через однакові інтервали. Метричні порядки можуть бути простими та складними. Повторення елементів метричного порядку завжди полегшує сприйняття форми композиції, робить її чіткою і ясною. Ритмічні порядки складніші, ніж метричні. Вони ґрунтуються на нерівномірній зміні їх властивостей. Ці зміни можуть стосуватися як самих елементів, і інтервалів між ними [2, с. 7].

Відносини та пропорції – це пропорційний зв'язок з формою та між собою. Відносини визначають зв'язок між двома величинами форми, наприклад висотою і довжиною, та є найпростішим видом пропорційного зв'язку елементів композиції. Пропорції - це пропорційність елементів, узгоджена система частин і цілого, що надає предмету гармонійну залежність. Пропорціями називають розмірні відношення двох елементів форми. Застосовувані у практиці закономірні відносини діляться дві групи: прості відносини, будуються на простих раціональних числах, і ірраціонально-похідні від геометричних побудов. Арифметичні та прості пропорції базуються на кратних та цілих співвідношеннях. В їх основі лежить вихідна величина – модуль для розрахунку

розмірів всієї фігури твору або його елементів. Більш складним є другий тип пропорції, заснований на непорівнянному відношенні величин, які досягаються лише геометричною побудовою, наприклад, ставленням сторін квадрата до його діагоналі [15, с. 32].

Масштаб та розмір характеризує величину об'єкта та його зовнішній стан, навідмінно від попередньої пари. Масштаб порівнює величину предмета щодо оточуючих величин. Створення композиції завжди починається із встановлення розміру зображення. Якщо зображення велике, то воно зорозово зменшує формат образотворчої площини, дрібне зображення – збільшує. Неправильно знайдений масштаб може виявитися занадто «важким» для сприйняття і, навпаки, «подрібненість» теж може спричинити знищення художнього образу твору. Масштаб досягається грамотним застосуванням систем пропорціонування. Розмір – це абсолютна величина форми, яка визначається як довга чи коротка або висока чи низька [17, с. 10].

Колір – це дуже ефективний спосіб привернути до себе увагу, тому його значення важко переоцінити. Коли людина переходить до читання тексту зі стенда, неусвідомлено колір вже впливає на її підсвідомість, тому що за допомогою візуальної системи ми сприймаємо навколишню дійсність. Колір може відштовхувати та залучати, тому дуже важливо знати прийоми колірного рішення, для того, щоб інформація на носіях візуальної інформації добре сприймалась [18, с.65].

«Розрізняють хроматичні та ахроматичні кольори. До ахроматичних належать чорний, білий і результат їх змішування – відтінки сірого кольору. Хроматичні кольори – це всі інші кольори й відтінки, що зустрічаються в природі» (Лифар-Чавченко А.) [16, с. 123].

Згідно з дослідженнями, більше притягують колір та сприймаються найбільш позитивно такі колірні поєднання:

- зелені літери на білому фоні;

- червоні літери на білому фоні;
- чорні літери на жовтому фоні. (рис. А.13, Дод. А).

Вибираючи палітру для інформаційних звернень, слід уникати таких рішень:

– У жодному разі не можна давати великі обсяги тексту світлими літерами на темнішому тлі. Це дуже швидко втомлює і врешті-решт призводить до того, що інформаційне звернення ігнорують. Однак допустимо використовувати цей прийом для невеликих частин звернення, щоб особливо виділити їх, підкреслити значущість інформації, що подається таким чином;

– Використовувати непокєднувані кольори. Зелені літери на червоному тлі дуже погано сприймаються оком людини, тому аудиторія сприйматиме таку інформацію як несмачну, вже не кажучи про те, що зниження читаності інформації призводить до її ігнорування (рис. А.14, Дод. А);

– Використання блідих відтінків для тексту при білому або світлому тлі. Для того, щоб «зачепити» аудиторію, пастельні тони не завжди підходять (рис. А.14, Дод. А) [23, с. 120].

Що стосується тексту колір застосовується для виділення різних елементів, які потребують привернення уваги. До стандартного чорного шрифту на білому тлі можна додати різні кольори, щоб керувати увагою читача. На стенді кольором виділяються найважливіші елементи, на які відвідувач повинен звернути увагу: заголовки, заклики до дії, теги, ключові слова та фрази.

Через ослаблення зовнішнього природного освітлення сприйняття кольорів на щиті дуже змінюється. Це варто враховувати, бо темніше освітлення може спотворити образ сприйняття, наприклад, у сутінках червоний спектр кольорів виглядає значно темніше, а в день набагато світлішим. Зелений колір у сутінках стає світлішим [25, с. 15].

Отже, основними прийомами композиції для проектування засобів візуальної інформації є: нюанс-контраст, статика-динаміка, симетрія та асиметрія, метр-ритм, відносини-пропорції та розмір-масштаб. Основні прийоми колірнього рішення є правильне поєднання кольору фону та інформації на ньому, а саме, найкращі поєднання це – червоні та зелені літери на білому тлі та чорні літери на жовтому тлі. Для основного тексту добре підходять темні літери на світлішому тлі.

Висновки до розділу 1

У першому розділі була розглянута історія засобів візуальної інформації, визначені характерні риси графічного дизайну при створенні засобів візуальної інформації. Розглянуті різновиди засобів інформації та дано визначення стенда, його видів та призначення. Розглянуті прийоми композиційного і колірнього проектного рішення.

Проведене дослідження показало, що засоби візуальної інформації почали з'являтися ще в первісному суспільстві й чим ближче до нашого часу, тим компактнішими ставали візуальні носії інформації, а обсяг інформації ставав дедалі більше. Один з найефективніших способів розміщення засобів візуальної інформації є стенд. Стенди поділяються на інформаційні та рекламні. Для того, щоб зробити інформацію що більш запам'ятованою є характерні риси графічного дизайну, а саме: правильне використання кольору, шрифту та законів композиції. Основні прийоми колірнього рішення у графічному дизайні є правильне поєднання кольору фону та інформації на ньому, а саме, найкращі поєднання це – чорні літери на жовтому тлі, зелені та червоні літери на білому тлі, а для основного тексту добре підходять темні літери на світлому тлі. Основними прийомами композиції для проектування засобів візуальної інформації є: нюанс-контраст, статика-динаміка, симетрія та асиметрія, метр-ритм, відносини-пропорції та розмір-масштаб.

РОЗДІЛ 2

ПРАКТИКА ПРОЄКТУВАННЯ ЗОВНІШНЬОГО ІНФОРМАЦІЙНО-ІМІДЖЕВОГО КОМПЛЕКСУ

2.1. Аналіз ряду аналогів засобів візуальної інформації

Перед початком розробки проєкту доцільно зробити аналіз аналогів для того, щоб сформувавши вдалий дизайн-проєкт. За допомогою цього аналізу засобів візуальної інформації, з'являється можливість знайти швидкий спосіб зрозуміти яка конструкція й стилістика стенду більш доцільною для заданих умов. В даному проєкті ми розробляємо стендове інформаційно-іміджеве оформлення для прибудинкової частини факультету мистецтв художньо-графічного відділення Криворізького державного педагогічного університету.

Локалізація носіїв візуальної інформації в середовищі залежить від багатьох чинників, але в першу чергу – від їх призначення, від кількості осіб, що проходять тим чи іншим шляхом, від їх потреб у конкретній інформації в певній точці функційної структури об'єкта. Відповідно, кінцевою метою створення носіїв візуальної інформації є забезпечення комунікативного середовища, в якому адресант і адресат знаходять один одного і спілкуються на одній мові на задані теми [33, с. 76].

Носії візуальної інформації, як частина інформаційного навколишнього середовища розглядалась Н. Сергеевой у своїй дисертаційній роботі «Об'єкти медіа дизайну в контексті формування громадського середовища міста». Автор класифікувала такі інформаційні об'єкти за технологічно-матеріальними особливостями, часовими межами та рівнями розташування. Розглянемо саме аналоги за рівнями розташування та їх часовими межами [27, с. 95].

Класифікуючи носії візуальної інформації за часовими межами дії їх можна поділити на: періодичні, постійні та епізодичні. Періодичні – це носії, які змінюються разом з представленою на ній інформацією через 2-3 тижні (рис. Б.1,

Дод. Б). До них можна віднести: конструкції навколо стовпів, панелі-кронштейни, брендмауери, перетяжки. Постійні – це носії, які розраховані на досить тривалий час використання (рис. Б.2, Дод. Б). До них відносяться: вивіски, білборди, об'ємні літери, таблички, лайтбокси, фризи, круглі та трьохсторонні тумби, сіті формати, призматрони, дахові установки, арки. Епізодичні носії – це модульні конструкції використання яких обумовлене певними особливими обставинами, а саме штендери та трьохсторонні переносні установки (рис. Б.3, Дод. Б) [27, с. 97].

Якщо класифікувати носії візуальної інформації за рівнями розміщення, то їх можна умовно поділити на: верхній, середній та нижній. Проте деякі носії в певних випадках можуть займати два або й три рівні одночасно. Дослідження рівнів розташування актуальна в даному проєкті тому, що це зумовлює їх об'ємно-пластичну композицію та спосіб подачі візуальної інформації. На верхньому рівні розміщують об'єкти які розраховані на сприйняття інформації з далеких відстаней та зорovo повинні бути пов'язані з навколишньою забудовою (рис. Б.4, Дод. Б). Це можуть бути дахові установи та об'ємні літери. Середній рівень – це розміщення носіїв приблизно з другого по п'ятий поверх будинків (рис. Б.5, Дод. Б). До них можна віднести вивіски, панелі-кронштейни, фризи, брендмауери, суперсайти, білборди, призматрони, перетяжки, арки, об'ємні літери, стели. На нижньому рівні зазвичай розташовуються носії які зорovo пов'язані з тротуарною зоною (рис. Б.6, Дод. Б). До них можна віднести конструкції навколо стовпів, стели, тумби, таблички, штендери і т.д [27, с. 100].

Виходячи з проведеного аналізу носіїв візуальної інформації за часовими межами та рівнями розміщення з'являється можливість виявити – який саме вид візуальної інформації підходить для даного проєкту та здійснити необхідний збір аналогів. Проаналізувавши прибудинкову частину факультету мистецтв, знайшовши її план в інженера КДПУ (рис. Б.7, Дод. Б) та зробивши декілька фото

з різних ракурсів, можна зробити висновок, що більше за все на цю територію підійде нижній рівень розміщення, тому перейдемо до збору аналогів.

Стели – це об’ємні конструкції, які виконують функцію інформаційного вказівника (рис. Б.8, Дод. Б). Розміри та вигляд залежать від її призначення. Встановлюють її поблизу місця, про яке йдеться на стелі, а саме в поблизу будівель, на місцях скупчення людей, великих площах і т.д. Такий носій візуальної інформації має низку переваг:

- може обладнуватися змінними панелями, тому легко видозмінюється при ребрендингу або зміні послуг;
- його великі розміри підкреслюють статус організації або бренду;
- конструкція може бути спроектована унікально за побажаннями замовника й автора проєкту [9, с. 106].

Штендери – це одностороння або двостороння переносна конструкція з інформаційним полем (рис. Б.9, Дод. Б). Штендери встановлюються для привернення уваги до розміщеної інформації на ньому як усередині приміщень: торгових центрів, критих ринків так і на вулиці поблизу кафе, магазинів, офісів та ін. Такий носій візуальної інформації мобільний, обходиться дешево та займає мало місця і простий у складанні, але якщо порівняти його зі стелою, то не має великих розмірів тому може менше привертати до себе увагу та вмістити у собі менше інформації [32, с. 94].

Таблички – це компактний щиток, який відіграє роль джерела інформації (рис. Б.10, Дод. Б). Зазвичай, у табличці міститься назва компанії, фірмовий знак, графік роботи, інформація про послуги тощо. Через компактність таблички вона може бути розміщена будь-де, наприклад на фасаді будинку, на стовпах, у приміщеннях, але в порівнянні зі штендером не може бути мобільною, а з порівнянням зі стелою має менше охоплення [32, с. 89].

Тумби – це тривимірна конструкція, що окремо стоїть (заввишки до 3 метрів), яку використовують як самостійну інформаційну конструкцію, так і як

доповнення до рекламної кампанії (рис. Б.11, Дод. Б). Тумби часто встановлюються у жвавих місцях скупчення людей та транспорту. Основною перевагою такого типу зовнішньої реклами є їхня форма: замкнутість конструкції дає свої переваги. У будь-якій тумбі в наявності є три робочі поверхні, що дозволяє зробити зображення доступним для огляду з будь-якого кута, незалежно від того, в якому напрямку рухається водій або пішохід [9, с. 102].

Отже, носії візуальної інформації можна класифікувати за часовими межами на періодичні, постійні, епізодичні та за рівнем розташування – верхній середній та нижній. Виявили що для даного проєкту підходить нижній рівень розташування та зібрали відповідні аналоги.

2.2. Створення концепції, передпроектний та проєктний аналіз

Передпроектний аналіз дуже важливий при розробці проєкту, тому що дозволяє визначити завдання для подальшої роботи та надати рішення проблемам, що з'явилися. Об'єктом проєктування є стендове наповнення прибудинкової частини факультету мистецтв художньо-графічного відділення Криворізького державного педагогічного університету, на якому будуть зображені назви спеціальностей, розміщений QR-код за яким можна ознайомитись з описанням потрібної спеціальності та розроблені ілюстрації, які будуть супроводжувати назви, такі як: графічний дизайн, дизайн середовища, дизайн одягу, образотворче мистецтво, педагогіка мистецтва та декоративне мистецтво. Такий стенд є важливим інформаційним носієм, який буде інформувати абітурієнтів зі списком спеціальностей, інформацією про них та спонукати їх вступити на улюблену спеціальність саме у КДПУ.

«Дизайн-проєктування відрізняється від проєктування тим, що дизайнер повинен враховувати не тільки візуальну сторону проєкту, тобто його фронтальну і глибинно-просторову композицію вирішення проблеми, але й

технологічність виготовлення, зберігання, утилізації, загальну відповідність проєкту естетичним потребам споживача» (Н.Г. Романенко) [25, с. 128–129].

Проблема полягає в правильному проєктуванні конструкції стенду, в її розміщенні на прибудинковій частині, підборі шрифту, ілюстрації та інформації, які будуть візуально добре сприйматися і відповідатимуть назвам спеціальностей.

На першому етапі потрібно зібрати інформацію про прибудинкову частину факультету мистецтв, для того, щоб знайти місце для найкращого розміщення та для побудови відповідної конструкції. У пункті 2.1 ми вже збрали достатньо інформації з аналогами й тепер можна перейти до проєктування ескізів. Всього було спроєктовано 8 ескізів конструкції стенда (рис. Б.12-19, Дод. Б), та вибрано остаточний варіант (рис. Б.13, Дод.Б).

Після проєктування ескізів конструкції та вибору місця розташування стендів можна переходити до наповнення їх інформацією. Цю роботу можна умовно поділити на 3 етапи:

- пошук шрифту для назв спеціальностей;
- розробка ілюстрацій;
- компонування назв, ілюстрацій та QR-кодів на стенді.

Спочатку треба розглянути різні варіанти шрифтів для назв спеціальностей та обрати найкращий з них. Для цього добре підійде зрозумілий, читабельний, стійкий та чіткий шрифт з гострими кутами без засічок, який буде сприйматися єдиною плямою, тому був обраний шрифт «Futura PT Heavy» (рис. Б.20, Дод. Б).

Наступним етапом є створення ілюстрацій. Для цього потрібно проаналізувати кожну спеціальність та виявити асоціативний ряд, щоб по ілюстрації можна було зрозуміти без назви про яку спеціальність йде мова. Шукати асоціативний ряд ми почали зі спеціалізацій «графічний дизайн», «дизайн середовища» та «дизайн одягу». У процесі пошуків ми дійшли висновку що в цих трьох видах дизайну є багато однакових асоціацій, наприклад:

композиція, стиль, проєкт, стилізація, студенти, градація кольорів, геометрія, фантазія, ідея тощо, тому важливо уникати однакових асоціацій та звертати увагу лише на індивідуальні, притаманній певній спеціалізації. Але зі спільних асоціацій стало зрозумілим що на всіх ілюстраціях буде зображено студентів з індивідуальними атрибутами кожної спеціальності. Через те, що у поставленому завданні не потрібно розробляти особистий стиль подачі зображення, тому було вирішено використовувати вже існуючий стиль 2D малюнку (рис. Б.21-22, Дод. Б), на якому завжди зображують фігури людей у середовищі на задану тему.

Як ми вже зазначали у першому розділі графічний дизайн – це художньо-проектна діяльність, спрямована на створення візуальних повідомлень, що поширюються за допомогою засобів масової комунікації. Основними продуктами графічного дизайну є книжкові макети та ілюстрації, рекламні та інформаційні плакати, корпоративний стиль, тощо. На основі даних про графічний дизайн можна зібрати індивідуальний ряд асоціацій: комп'ютер, графічні програми, плакат, фірмовий стиль, шрифт, логотип, поліграфічна продукція, журнали і т.д. Після збору асоціацій була розроблена ілюстрація, в якій подано зображення двох стилізованих постатей студентів які працюють над проєктом, з-поміж атрибутики навчання – ноутбук та графічні програми які вивчались на курсі графічного дизайну (рис. Б.23, Дод. Б).

Дизайн середовища – це оформлення навколишнього нас простору, наприклад вулиць, парків, будинків, інтер'єру і т.д. Для такого дизайну характерні такі асоціації: меблі, композиція рослин, парк, дім, предмети побуту, інтер'єр, природа, пейзаж, архітектурна колона, географія, екологія, тому на ілюстрації були зображені студенти які розробляють дизайн парку (рис. Б.24, Дод. Б).

Дизайн одягу спеціалізується саме на проєктуванні одягу для масового тиражування або для унікальних колекцій, тому були зібрані такі асоціації: одяг, тканина, катушки з нитками, мода, засоби для шиття, швейна машинка, викройка,

колекція, стрази для одягу і т.д. Виходячи з асоціацій на ілюстрації були зображені студент та студентка які шують на швейній машинці одяг (рис. Б.25, Дод. Б). При проектуванні фігур студентів була приділена велика увага стилізації їх одягу для підкреслення заданої тематики.

Образотворче мистецтво – це вид художньої творчості та пластичних мистецтв метою якого є відтворення навколишнього світу. Студенти які навчаються за даною спеціальністю отримують знання з живопису, композиції, рисунку, скульптури, декоративно-прикладного мистецтва тощо, тому був підготовлений такий ряд асоціацій: фарби для малювання, палітра, натюрморт, постать людини, анатомія, пейзаж, графіка, мольберт, скульптура тощо. На основі цих асоціацій була побудована ілюстрація, на якій зображений студент за мольбертом, що малює з натури людину (рис. Б.26, Дод.Б).

Декоративно-прикладне мистецтво – це область декоративного мистецтва, в якому виробляють різні художні вироби для практичного призначення у суспільному та приватному побуті для естетичного збагачення, тому до асоціацій можна додати: вишивку, розпис, гравіювання, різьблення, орнамент, гобелен, рукоділля, іграшки, скульптури, інструменти для рукоділля. На основі цих асоціацій була розроблена ілюстрація на якій зображені студенти, які займаються розписом посуду та вишиванням (рис. Б.27, Дод. Б).

Педагогіка мистецтва – це основні закономірності викладання мистецьких дисциплін. Асоціації які в мене виникли – це історія мистецтва, психологія, культура, естетика та етика, навчання, вчитель, література, освіта, підручники, урок, дошка, окуляри, мудрість, галерея, твори мистецтва тощо. Тому на ілюстрації були зображені студенти які займаються вивченням відомих творів мистецтва (рис. Б.28, Дод. Б).

Після розробки всіх ілюстрацій було вирішено додати фон з графічними елементами світло голубих відтінків, тому що голубий колір асоціюється з фірмовим кольором факультету мистецтв художньо-графічного відділення та

добре сприймається у середовищі. Розробили 6 ескізів фону (рис. Б.29-34, Дод. Б) та вибрали варіант мозаїки з трикутників та квадратів (рис. Б.32, Дод. Б). Після цього фон підставили до кожної ілюстрації та закомпонували на остаточному форматі (рис. Б.35-40, Дод. Б).

Отже, об'єктом проєктування є стендове оформлення прибудинкової частини факультету мистецтв художньо-графічного відділення. Вибраний шрифт для назв спеціальностей «Futura PT Heavy». Були проаналізовані спеціальності, знайдені асоціації та на їх основі розроблені ілюстрації. Всі елементи бути розташовані на форматі стенда.

2.3. Економічне обґрунтування проєкту та виконання макету в масштабі 1:1

Після завершення розробки проєктної частини потрібно визначити з яких матеріалів повинен бути виконаний проєкт та зробити його економічне обґрунтування. Для цього ми спочатку проаналізуємо матеріали з яких може бути виконаний проєкт та порівняємо їх вартість.

Конструкція нашого стенда та нанесене зображення на ньому може бути виготовлено з:

- ПВХ пластику та друку зображення на самоклеючій плівці і її накатки на пластик.
- друк зображення на банерному матеріалі та закріплення його за допомогою металевої рами з люверсами.

ПВХ пластик є одним з найпоширеніших в цей час полімерних матеріалів. Він застосовується у різних галузях виробництва рекламної продукції та будівництва. У енциклопедичному словнику «Дизайн, матеріали та технології» Куманіна В.І. надається визначення ПВХ пластику: «Полівінілхлорид (ПВХ) – термопластичні пластмаси, що володіють високою стійкістю до дії хімікатів, масла, води, бензину. З ПВХ отримують пінопласти, лінолеум, штучну шкіру,

шланги, взуття, форми, декоративні вироби» [12, с. 191]. Спінений ПВХ білого кольору 6 мм коштує приблизно 520 грн/кв. м. Переваги ПВХ пластику:

- Матеріал дуже стійкий до атмосферної вологи повітря та практично не вбирає воду, тому цей матеріал захищений від набухання та деформації протягом усього терміну експлуатації.

- ПВХ можна віднести до групи пожежобезпечних важкогорючих матеріалів, що не підтримують горіння в повітрі.

- ПВХ пластики мають високу світлостійкість.

- Вони є стійкими до більшості відомих хімічних речовин, наприклад, до будь-яких побутових мийних та дезінфікуючих засобів, розчинів, багатьох кислот та лугів.

- Цей матеріал екологічно безпечний. Він не містить важких металів та не має шкідливого впливу на людський організм та навколишнє середовище.

- ПВХ може піддаватися машинній та ручній обробці звичайними інструментами для дерева та металу. Завдяки своїм властивостям він легко ріжеться, пиляється, шліфується, свердлиться, гнеться та звертається, скріплюється шурупами, цвяхами та клеїться.

- Поверхня ідеально підходить для нанесення самоклеючої та ламінуючої плівки, підходить для трафаретного друку та добре покривається поширеними фарбами для шовкографії та лаком.

Також можна використовувати сендвіч-панель яка складається з пластику по обидві сторони та між ними пінопласт. Товщина 8 мм та 10 мм. Вона має гладку білу поверхню та для стендів підходить краще, ніж ПВХ пластик, оскільки жорсткіший і легкий. Недолік – стенд бажано робити в рамці для приховування торця панелі. Рамки, найчастіше, виготовляють із пластикових або алюмінієвих профілів.

Друк на пластику вважається дуже дорогим, тому зараз використовують альтернативу, як накатку зображення на пластик. Зображення наноситься на плівку-самоклейку, а потім накочується на поверхню ПВХ-аркуша. Зазвичай використовується листовий матеріал завтовшки 1-10 мм. Цей метод добре підходить для рекламних конструкцій великих та малих форматів. Переваги використання полягає в тому, що цей метод менш дорогий, має тривалий рівень експлуатації (3-5 років), не піддається впливу зовнішніх факторів, наприклад, снігу, води, сонячних променів, картинка добре зберігає колір та передає деталі. Вартість друку на самоклеючій плівці з ламінацією приблизно 260 грн/кв.м.

Окрім пластику, ми можемо використовувати друк на банерній тканині та за допомогою люверсів розпинати конструкцію на металевій рамі. Банерна тканина – це міцна вінілова тканина білого кольору, армована ниткою з поліестеру. Вона дуже міцна та пластична. Ціна друку за 1 м.кв. от 100 грн.

Розрізняють два основні варіанти монтажу конструкції:

- Кріплення на раму. Цей варіант добре підходить для великих рекламних повідомлень. Зняття банера з рами та повторне кріплення здійснюється набагато швидше та коштує дешевше. Установка виконується з допомогою кріплення через люверси, що дозволяє рівномірно розтягнути матеріал. Квадратний металевий профіль 15 на 15 мм коштує приблизно 60 грн за 1 пог.м., а шнур 4 мм коштує 4,50 грн/м.

- Безрамний монтаж здійснюється у різний спосіб: монтаж на люверси, кріплення на попередньо заготовлений каркас саморізами, будівельними скобами чи іншими кріпильними елементами. Можна кріпити полотно безпосередньо до фасаду будівлі.

Люверси – це металеві кільця, які кріпляться на полотно і крізь них пропускають металевий трос для кріплення банера на раму. Монтаж за допомогою люверсів дуже швидкий та ефективний для роботи з великим полотном. Люверси закріплюються по всьому периметру плаката з інтервалом в

30 см. При просуванні каната не повинно утворюватися складок і ділянок, що провисають.

Спираючись на параметри нашого стенда 450 см на 600 см можна провести економічний розрахунок приблизної собівартості проекту, якщо використовувати варіант з пластику (табл. 2.1).

Економічний розрахунок вартості стенда

Табл. 2.1.

№	Найменування товару/ послуги	Ціна	Кількість		Вартість
1	Вспінений ПВХ 6 мм	520 грн/м.кв	3 кв.м		1560 грн
2	Широкоформатний друк на самоклейній плівці з ламінацією	260 грн/м.кв	3 кв.м		780 грн
3	Клей Cosmo для ПВХ	209 грн	1 шт		209 грн
4	Транспорт				150 грн
Загальна вартість проекту					2699 грн

Якщо використовувати розробку стенда з банерної тканини, то економічний розрахунок представлений в таблиці (табл. 2.2).

Економічний розрахунок вартості стенда

Табл. 2.2.

№	Найменування товару/ послуги	Ціна	Кількість		Вартість
1	Квадратний металевий профіль 15 x 15 мм.	60 грн за пог. м	13,4 пог.м		804 грн
2	Друк на банерній тканині	100 грн/м.кв	3 кв.м		300 грн
3	Шнур поліамідний 4 мм	4,50 грн/м.	20 м		90 грн
4	Транспорт				200 грн
Загальна вартість проекту					1194 грн

Висновок до розділу 2

Виходячи із завдань виконаних у другому розділі можна зробити наступний висновок.

Ми з'ясували що перед початком розробки проєкту доцільно зробити аналіз аналогів, тому провели класифікацію носіїв візуальної інформації за часовими межами та рівнем розташування та зрозуміли, що для даного проєкту підходить нижній рівень розташування, тому були зібрані відповідні аналоги.

Провели передпроєктний аналіз та визначили об'єкт проєктування, завдання для подальшої роботи та надали рішення проблемам, а саме:

- розв'язали проблему правильного проєктування конструкції стенда, розробивши 8 ескізів конструкції та їх розміщення на прибудинковій частині;
- зробили аналіз шрифтів та підібрали шрифт «Futura PT Heavy» для назв спеціальностей;
- зібрали асоціації для кожної спеціальності та на їх основі розробили ілюстрації, вибрав для цього відповідний стиль 2D ілюстрацій.
- вибрали колір тла та розташували всі елементи на форматі стенда.

Після завершення проєктування нашого проєкту ми перейшли до визначення матеріалів для виконання проєкту у масштабі 1:1 та спрогнозували його економічний розрахунок собівартості. Для цього ми проаналізували матеріали та порівняли їх вартість та якість.

ВИСНОВКИ

Перший розділ ми присвятили для вивчення теоретичних питань, а саме: історії виникнення носіїв візуальної інформації, характерним рисам графічного дизайну при проєктуванні носіїв візуальної інформації, описали різновиди засобів візуальної інформації та звернули увагу на поняття стенда та описали його види та призначення.

Носії візуальної інформації були актуальними ще у первісному суспільстві та набирали свою актуальність до нашого часу. З часом вони змінювали свою конструкцію на деталі меншу, але поміщали у собі дедалі більше інформації. Також ми з'ясували що характерними рисами прийомів графічного дизайну при проєктуванні носіїв візуальної інформації є правильне використання кольору, шрифту та законів композиції. Вони дають можливість візуальній інформації уявляти собою закінчену одиницю графічно-текстової інформації.

Засоби візуальної інформації – це спеціально розроблені знакові системи для орієнтування людини у просторі. Вони складаються з: ідеограми, іконічного знаку, піктограми, графічного символу, абстрактного знаку, схематичного знаку, логотипу та змішаного знаку. Для розміщення засобів візуальної інформації добре підходить такий носій як стенд. Головне завдання стенда – донести інформацію якомога більшій кількості людей. Вони поділяються на інформаційні та рекламні. Інформаційні стенди слугують для доведення інформації до широких мас, а рекламний стенд слугує для пошуку клієнта. За розміщенням стенди можна поділити на настінні та підлогові.

У другому розділі ми проаналізували ряд аналогів, розробили дизайн концепцію та проєктний і передпроєктний аналіз майбутнього виробу, визначили матеріали для створення проєкту та зробили прогнозування економічної собівартості проєкту.

За допомогою аналізу аналогів з'являється можливість розробити конструкцію стенда та віднайти її стилістику. Для аналізу аналогів ми провели

класифікацію носіїв візуальної інформації за часовими межами та рівне розміщення, та визначили, що за часовими межами їх можна поділити на постійні, періодичні та епізодичні, а за рівнем розташування на середній, верхній та нижній. Після цього аналізу ми визначили що для даного проєкту підходить нижній рівень розміщення, та зібрали аналоги саме з цим рівнем. Після цього розробили вісім ескізів конструкції стенду.

Об'єктом проєктування є стендове наповнення прибудинкової частини факультету мистецтв художньо-графічного відділення Криворізького державного педагогічного університету, на якому зображені назви спеціальностей, розміщений QR-код за яким можна ознайомитись з описанням потрібної спеціальності та розроблені ілюстрації, які супроводжують назви, такі як: графічний дизайн, дизайн середовища, дизайн одягу, образотворче мистецтво, педагогіка мистецтва та декоративне мистецтво. Такий стенд є важливим інформаційним носієм який спонукає інформувати абітурієнтів зі списком спеціальностей, інформацією про них та спонукати їх вступити на улюблену спеціальність саме у КДПУ.

Спроєктували ілюстрації для спеціальностей у графічному редакторі «Adobe illustrator», та вибрали шрифт для назв «Futura PT Heavy». Після закінчення проєктування ілюстрацій та компоновання всіх елементів на форматі стенда, проаналізували матеріали з яких може бути виготовлений стенд, а саме: ПВХ пластик та друк зображення на самоклеїній плівці, або друк зображення на банерній тканині та прикріплення її за допомогою люверсів на металевій рамці.

Отже, ми спроєктували дизайн-проєкт для прибудинкової частини факультету мистецтв художньо-графічного відділення, тому ми досягли нашої мети кваліфікаційного проєкту та виконали всі поставлені завдання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Айсмен Л. Дао Цвета. Москва: Эксмо, 2005. 176 с.
2. Богданова Л.О. Конспект лекцій з дисципліни «Композиція». Харків: ХНУМГ, 2017. 115 с.
3. Волкова В.В. Дизайн рекламы. Учебное пособие. Москва: «Книжный дом «Университет», 1999. 144 с.
4. Власов В. Г. Новый энциклопедический словарь изобразительного искусства: в 10 т. Санкт-Петербург : Азбука-Классика, 2004. Т. 2. 709 с.
5. Гусейнов Г.М. Пропедевтика в дизайне: учебн. пособие. Гжель: ГГХПИ, 2015. 180 с.
6. Донік О.М. Купецтво як стан в Україні. Київ, 2006. № 3. С. 16-41.
7. ДСТУ 3899-99 Дизайн і ергономіка. Терміни та визначення основних понять.
8. Евстафьев В. А., Ясонов В.Н. Что, где и как рекламировать. Практические советы. Питер: СПб, 2005. 432 с.
9. Истомина С.А. Визуальные коммуникации: Учебное пособие к курсовому проектированию для студентов. Красноярск: СФУ, 2008. 183 с.
10. Інформаційні стенди. Арма Дизайн. URL: <https://armadesign.com.ua/uk/informatsijni-stendi/#> (дата звернення: 14.04.2022).
11. Ісмайлова М.С. Візуально-образна мова типографіки у дизайні поліграфічних видань періоду раннього модернізму. Харків: *Вісник ХДАДМ*, 2019. 340 с.
12. Куманина В.И. Дизайн. Материалы. Технологи. Томск: ТПУ, 2011. 320 с.
13. Курушин В.Д. Графический дизайн и реклама. Москва: ДМК, 2008. 272 с.

14. Лаврентьев А.Н. История дизайна. Учебное пособие. Москва: Гардарики, 2007. 303 с.
15. Лисняк В. Графический дизайн (основы профессии). Харьков: Index market, 2011. 415 с.
16. Лифар-Чавченко А. Колір як комунікативно-символічна складова костюму за його асоціативно-емоційним змістом. *Вісник ЛНАМ*. Львів, 2010. № 21. С. 117-126.
17. Логвиненко. Г.М. Декоративная композиция. Учебное пособие. Москва: Владос, 2005. 144 с.
18. Медведев В.Ю. Цветоведение и колористика: учебн. пособие. СПб.: ИПЦ СПГУТД, 2005. 116 с.
19. Мириманов В.Б. Малая история искусств. Москва: Искусство, 1973. 318 с.
20. Мисак М. Розвиток паперового виробництва: культурно-історичний аспект. *Вісник ЛНАМ*. Львів, 2016. № 28. С. 239-251.
21. Мурашко М.В. Шрифт як виразний засіб передачі інформації у відео-рекламі. *Вісник ХДАДМ*. Харків, 2015. № 5. С. 26-35.
22. Овчарек В.Є. Хиневич Р.В. Конструкції виставкових стендів як об'єкт студентського дизайн-проекування. *Теорія і практика дизайну. Мистецтвознавство*. Київ, 2017. № 12. С. 183-190.
23. Прищенко С.В. Прищенко М.О. Семантика кольору у графічному дизайні: культурологічні та комунікативні аспекти. *Парадигма пізнання: гуманітарні питання*. Київ, 2015. № 4 (7). С. 95-125.
24. Розанова Н.Н. Конспект лекцій «История и теория печатно-графического искусства». Москва: МГУП, 2003. 30 с.
25. Романенко Н.Г., Афонін В.А., Бердник А.П. Дизайн-проекування як засіб формування предметно-просторового середовища. *Вісник ХДАДМ*. Харків, 2007. № 5. С.127–132.

26. Романенко Н.Г. Колір в просторово-предметному середовищі: конспект лекцій. Черкаси: ЧДТУ, 2021. 196 с.
27. Сергеева Н.В. Об'єкти медіа-дизайну в контексті формування громадського середовища міста. Харків, 2008. 187 с.
28. Сосницький Ю.О. Особливості організації дизайн-об'єктів інформаційно комунікативного середовища сучасного міста. Львів, 2019. 283 с.
29. Устин В. Композиция в дизайне. Методические основы композиционно-художественного формообразования в дизайнерском творчестве: учебное пособие – 2-е изд. Москва: АСТ, 2007. 239 с.
30. Феличи Д. Типографика: шрифт, верстка, дизайн: 2-е изд. Санкт-Петербург: БХВ, 2014. 474 с.
31. Чемакіна О.В. Дизайнерська діяльність: Системи візуальної інформації. Київ: УкрНДІ ДЕ, 2017. 191 с.
32. Шарков Ф.И. Выставочный Коммуникационный менеджмент. Москва: Альфа-Пресс, 2006. 155 с.
33. Шумега С.С. Дизайн. Історія зародження та розвитку дизайну. Історія дизайну меблів та інтер'єра: Навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2004. 300 с.

Додаток А

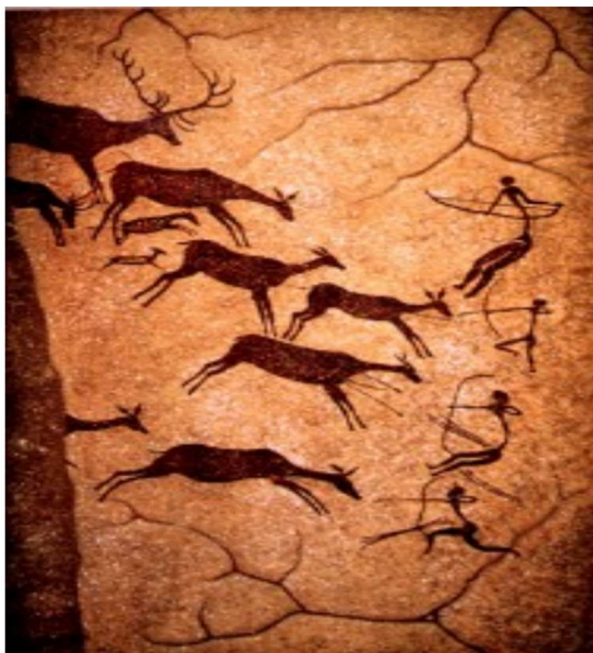


Рис. А. 1. Малюнок наскального живопису

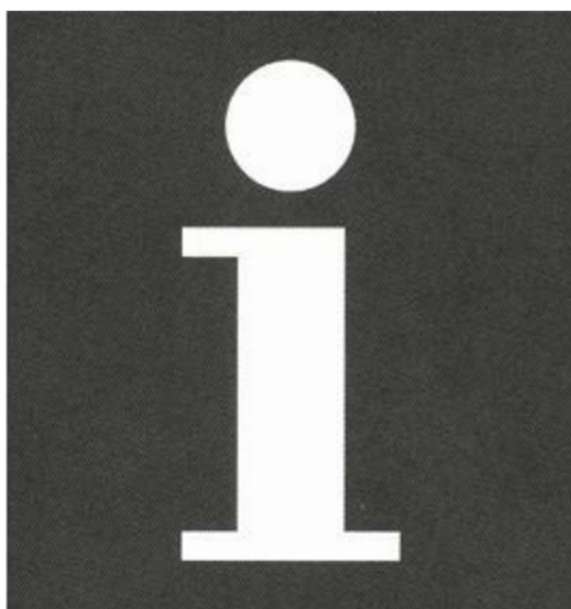


Рис. А. 2. Ідеограма



Рис. А. 3. Іконічний знак

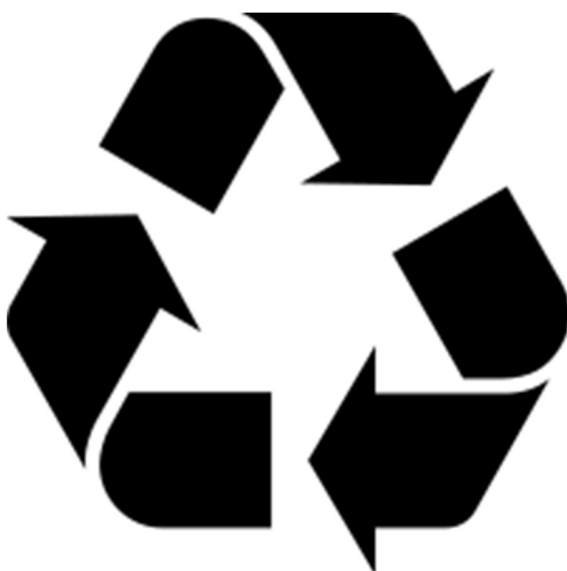


Рис. А. 4. Піктограма



Рис. А. 5. Графічний символ

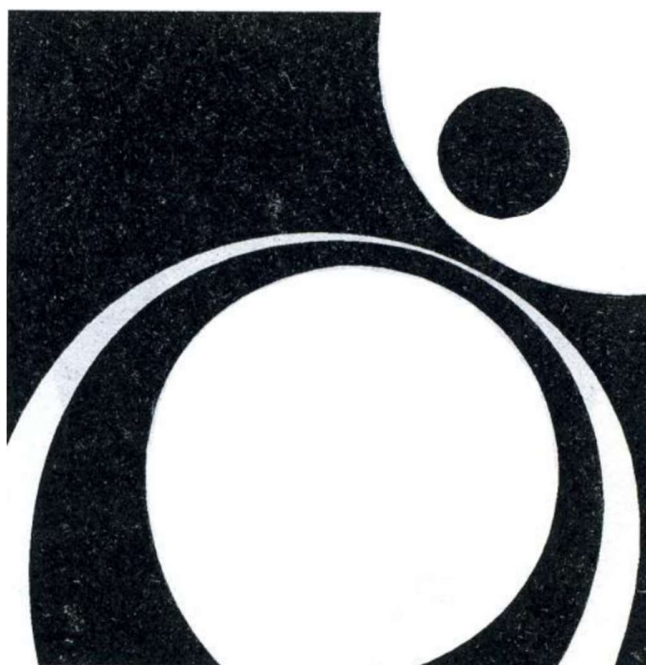


Рис. А. 6. Абстрактний знак

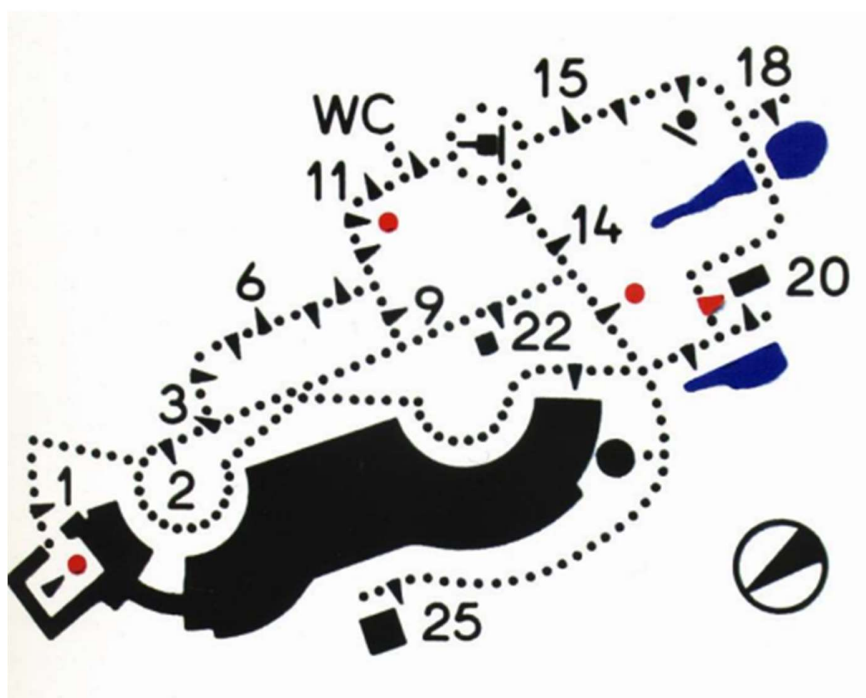


Рис. А. 7. Схематичний знак

Google

Рис. А. 8. Логотип

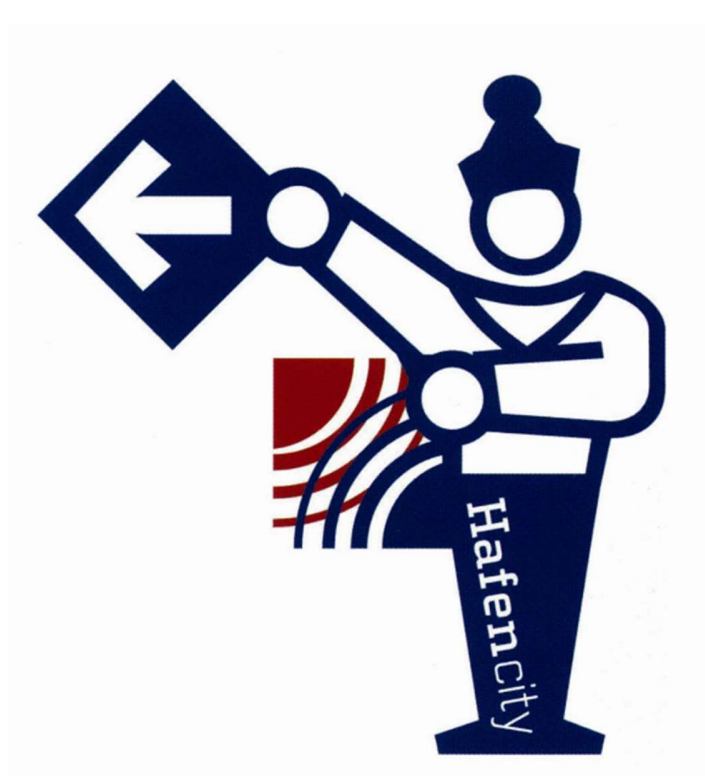


Рис. А. 9. Змішаний знак



Рис. А. 10. Інформаційний стенд



Рис. А. 11. Обов'язковий стенд



Рис. А. 12. Рекламні стенди

Чорні літери на жовтому тлі

Зелені літери на білому тлі

Червоні літери на білому тлі

Рис. А. 13. Колірні поєднання які привертають увагу

Світлі літери на темному тлі

Зелені літери на червоному тлі

Бліді літери на світлому тлі

Рис. А. 14. Колірні поєднання які слід уникати

Додаток Б



Рис. Б. 1. Періодичні носії інформації



Рис. Б. 2. Постійні носії інформації



Рис. Б. 3 Епізодичний носій інформації



Рис. Б. 4. Верхній рівень розміщення



Рис. Б. 5. Середній рівень розміщення



Рис. Б. 6. Нижній рівень розміщення

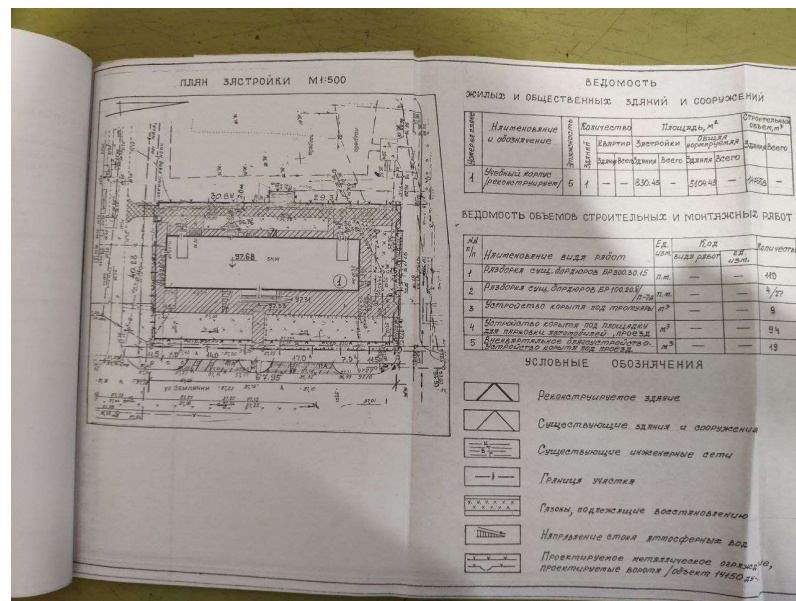


Рис. Б. 7. План прибудинкової частини



Рис. Б. 8. Стела



Рис. Б. 9. Штендер



Рис. Б. 10. Табличка



Рис. Б. 11. Тумба



Рис. Б. 12. Ескіз конструкції



Рис. Б. 13. Ескіз конструкції



Рис. Б. 14. Ескіз конструкції



Рис. Б. 15. Ескіз конструкції



Рис. Б. 16. Ескіз конструкції



Рис. Б. 17. Ескіз конструкції



Рис. Б. 18. Ескіз конструкції



Рис. Б. 19. Ескіз конструкції

Futura PT Heavy

Рис. Б. 20. «Шрифт Futura PT Heavy»

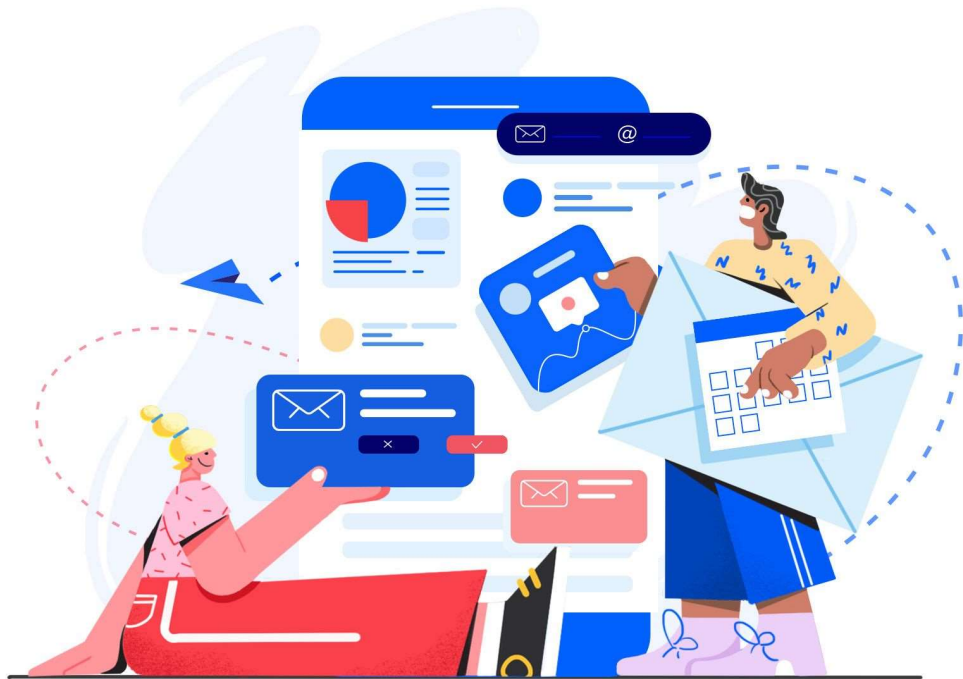


Рис. Б. 21. Стиль 2D ілюстрації



Рис. Б. 22. Стиль 2D ілюстрації

Графічний дизайн



Рис. Б. 23. Ілюстрація для спеціальності «Графічний дизайн»

дизайн Середовища

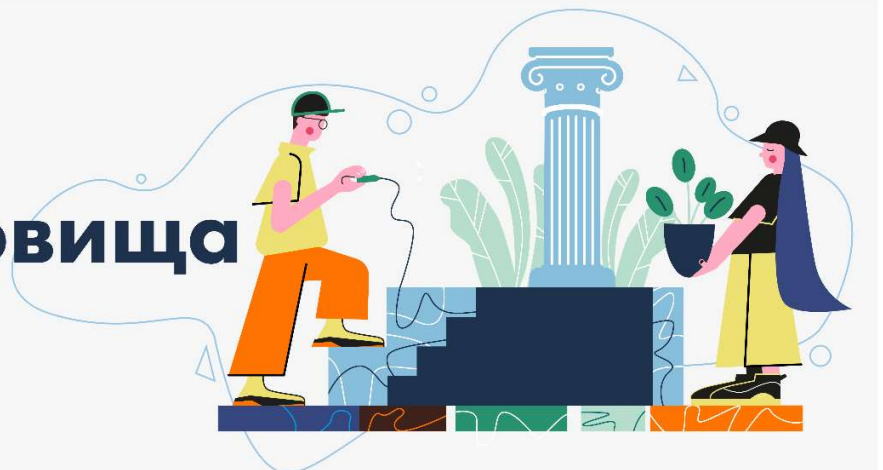


Рис. Б. 24. Ілюстрація для спеціальності «Дизайн середовища»

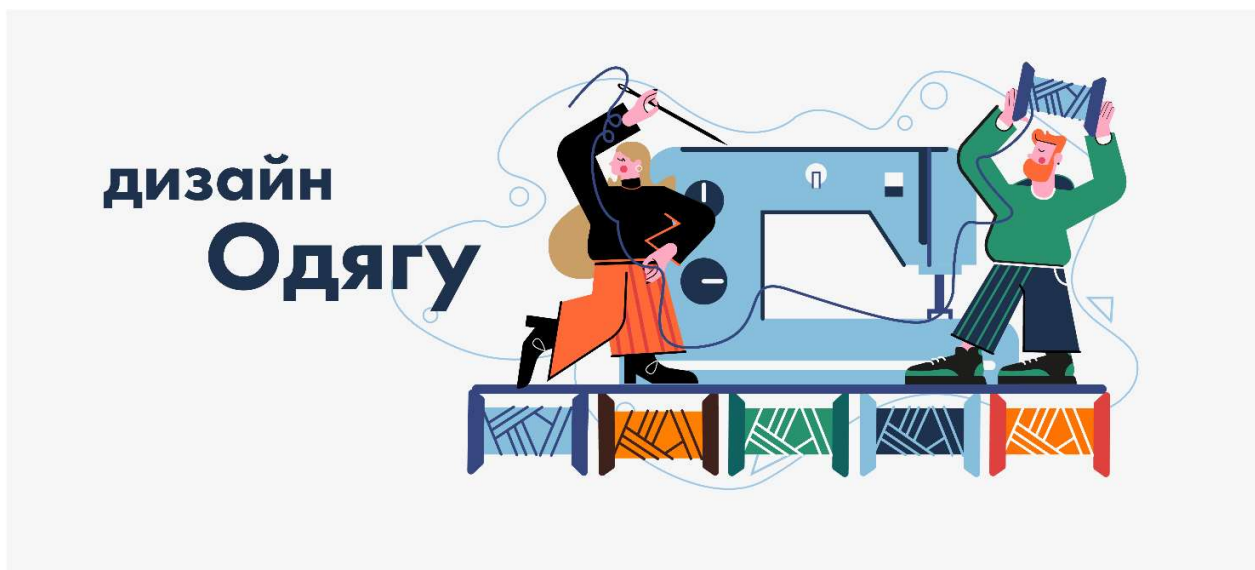


Рис. Б. 25. Ілюстрація для спеціальності «Дизайн одягу»



Рис. Б. 26. Ілюстрація для спеціальності «Образотворче мистецтво»

Декоративно- прикладне мистецтво



Рис. Б. 27. Ілюстрація для спеціальності «Декоративно-прикладне мистецтво»

Педагогіка мистецтва

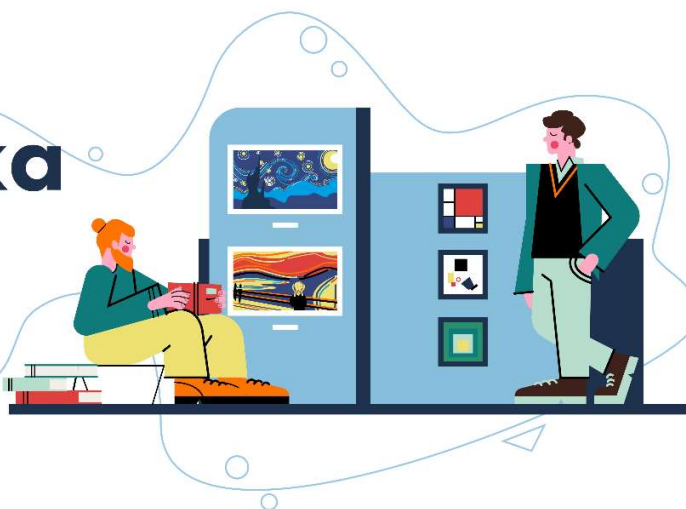


Рис. Б. 28. Ілюстрація для спеціальності «Педагогіка мистецтва»



Рис. Б. 29. Фон для ілюстрацій



Рис. Б. 30. Фон для ілюстрацій



Рис. Б. 31. Фон для ілюстрацій

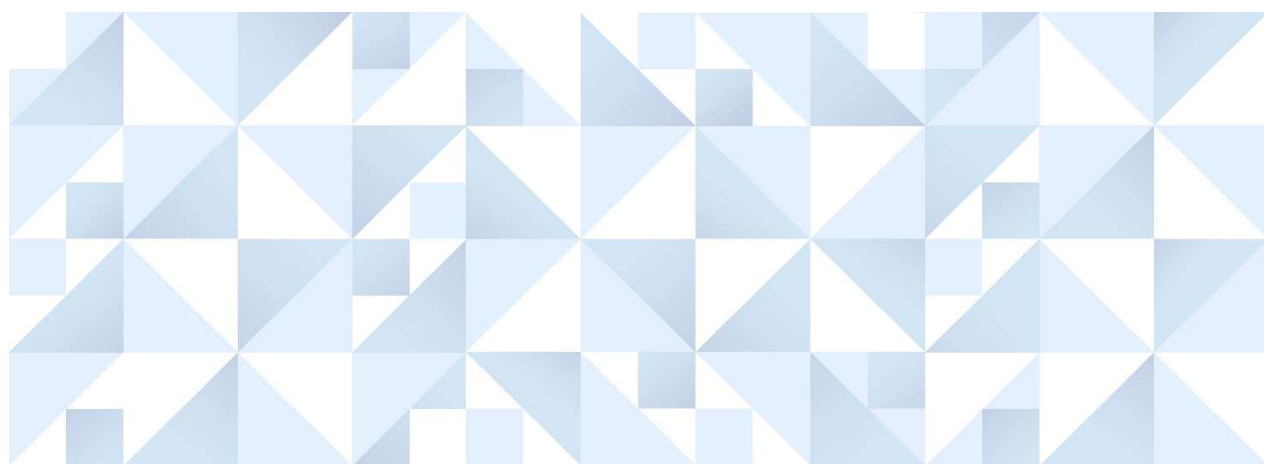


Рис. Б. 32. Фон для ілюстрацій



Рис. Б. 33. Фон для ілюстрацій



Рис. Б. 34. Фон для ілюстрацій

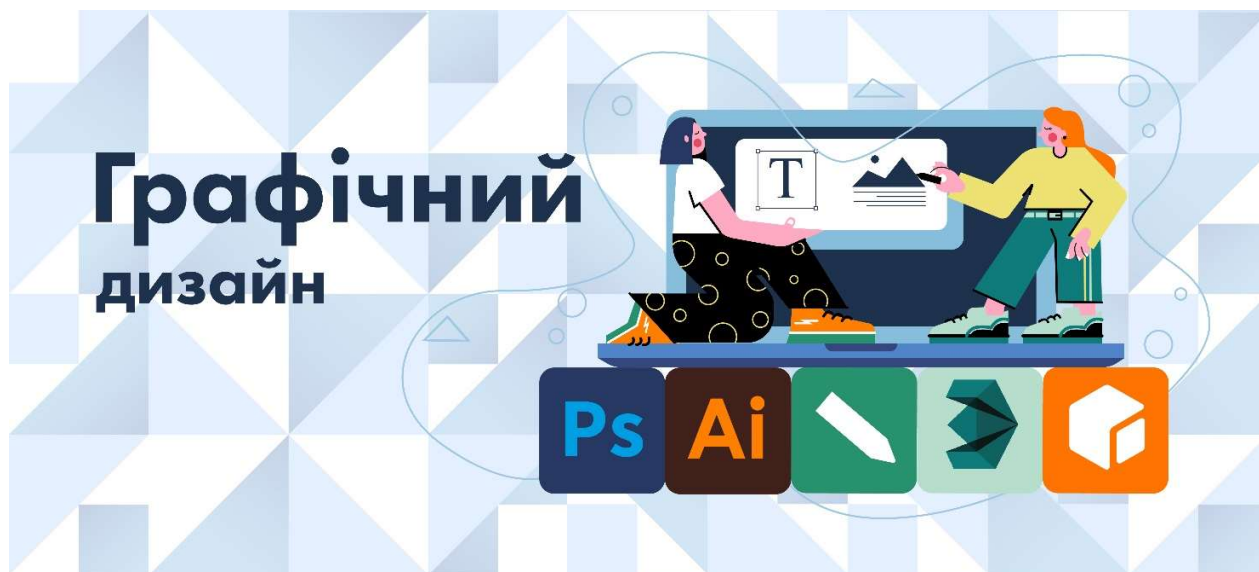


Рис. Б. 35. Кінцевий варіант блоку «графічний дизайн»

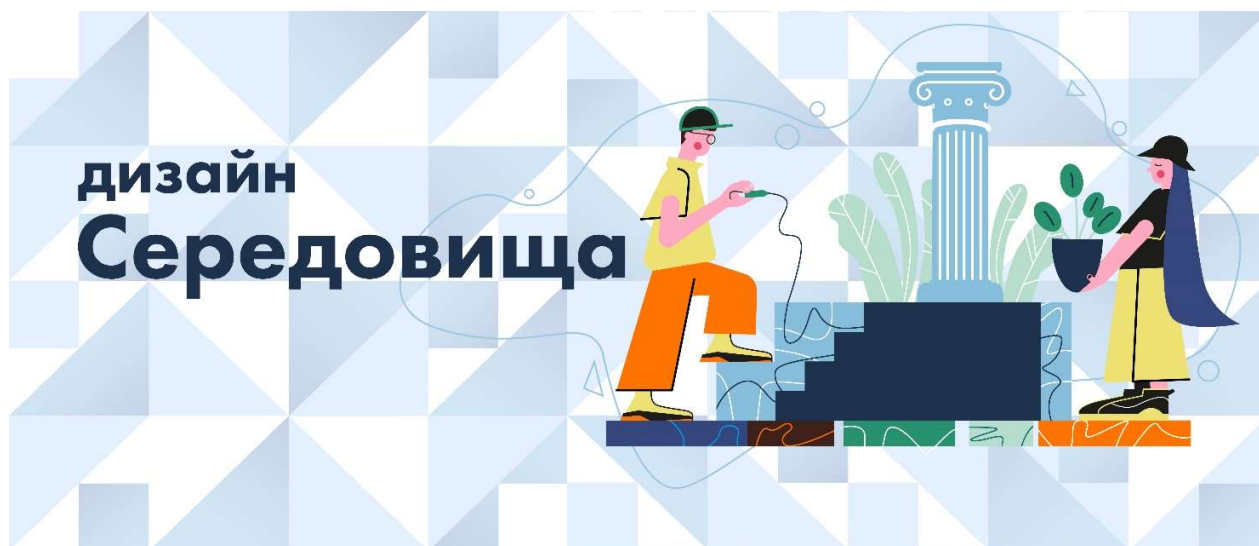


Рис. Б. 36. Кінцевий варіант блоку «дизайн середовища»

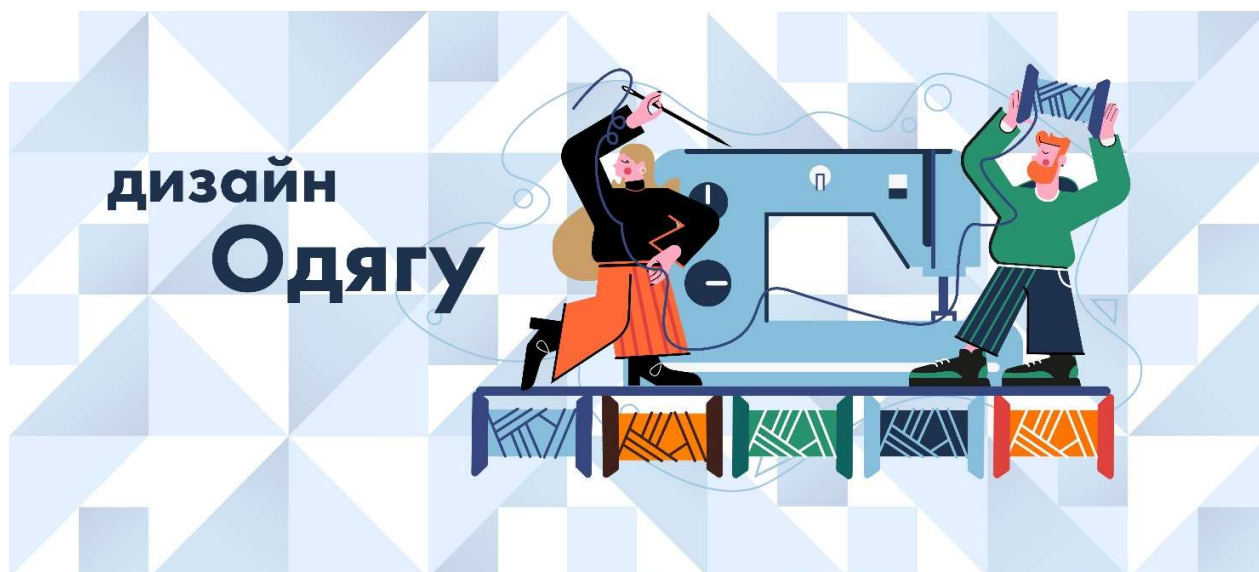


Рис. Б. 37. Кінцевий варіант блоку «дизайн одягу»



Рис. Б. 38. Кінцевий варіант блоку «дизайн середовища»



Рис. Б. 39. Кінцевий варіант блоку «декоративно-прикладне мистецтво»



Рис. Б. 40. Кінцевий варіант блоку «декоративно-прикладне мистецтво»