

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

Факультет мистецтв
Кафедра ДПМ та дизайну

«Допущено до захисту»

Завідувач кафедри

_____ Томашевський В.В.

«___» _____ 20___ р.

Реєстраційний № _____

«___» _____ 20___ р.

Кваліфікаційний проект на тему:

**КОМПЛЕКСНИЙ ДИЗАЙН-ПРОЕКТ ОФОРМЛЕННЯ ВЕСТИБЮЛЮ
ПЕРШОГО ПОВЕРХУ ГУМАНІТАРНОГО КОРПУСУ КДПУ**

Кваліфікаційний проект студентки

групи Д-15

ступінь вищої освіти

«бакалавр»

напряму підготовки 6.020207 Дизайн

спеціалізація: Дизайн графічний

Фролової Ірини Костянтинівни

Керівник: канд. пед. наук, доцент

Томашевський Володимир Володимирович

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)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ОСНОВНІ ГРАФІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ДИЗАЙН-ПРОЕКТУВАННЯ ПРИМІЩЕНЬ ЗАГАЛЬНОГО КОРИСТУВАННЯ.....	6
1.1. Історичний аспект розвитку графічного дизайну та його роль у розвитку оформлювального мистецтва.....	6
1.2. Особливості створення рекламно-інформаційних композицій в проектуванні приміщень загального користування.....	10
Висновки до першого розділу.....	14
РОЗДІЛ 2. КОМПЛЕКСНЕ ДИЗАЙН-ПРОЕКТУВАННЯ ВЕСТИБЮЛЮ ПЕРШОГО ПОВЕРХУ ГУМАНІТАРНОГО КОРПУСУ КДПУ.....	16
2.1. Основна ідея оформлення вестибюлю першого поверху гуманітарного корпусу КДПУ.....	16
2.2. Характеристика основних етапів роботи над проектом оформлення вестибюлю гуманітарного корпусу КДПУ.....	18
2.3. Економічне обґрунтування дизайн-проекту.....	23
Висновки до другого розділу.....	25
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	27
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	29
ДОДАТКИ.....	33

ВСТУП

Сучасний розвиток технологій у період глобальної інформатизації та комп'ютеризації суспільства, як ніколи гостро, ставить питання розповсюдження та застосування різноманітних видів і форм дизайнерського проектування в будь-якій галузі дизайну: графічній, ландшафтній, технологічній, промисловій та ін. Усе, чим взаємодіє на сьогодні людство, є так чи інакше, прямо або опосередковано, продуктом дизайнерської діяльності. Тому, однією з найбільш затребуваних галузей дизайну в умовах сьогодення є саме графічний дизайн.

Графічний дизайн розв'язує безліч завдань проектування складних структур, а саме: вироблення єдиних систем знаків, створення фірмових стилів, оновлення візуально-інформаційного ряду підручників, створення візуальних комплексів для великих заходів, виставок, оформлення інтер'єрів та екстер'єрів, створення графічної реклами, проектування та виготовлення друкованої продукції, періодичних видань тощо.

Одним із найбільш ефективних засобів оформлення рекламних, наочних або інформаційних матеріалів у класичному розумінні є стенди, які вже давно зарекомендували себе в якості одного з найбільш ефективних засобів розміщення інформації, презентацій, реклами в межах інтер'єрів та екстер'єрів. Однак, для проектування та графічного оформлення інтер'єрів приміщень загального користування (холів, коридорів, вестибюлів, рекреацій тощо) також застосовуються й об'ємні візуальні рекламно-інформаційні композиції, що допомагають відвідувачам цих підприємств чи установ отримати більш ефективну та швидко інформацію про спрямованість діяльності установи, її значущість на ринку праці та основні види послуг, які вона пропонує. Таке подання візуальної інформації є економічно вигідним, зручним та ефективним у певних умовах і полягає в тому, що вона може розташовуватися практично в

будь-якому вільному місці, яких вдосталь у такого роду приміщеннях.

Зважаючи на актуальність означеної вище тематики нами було обрано тему кваліфікаційного проекту: **«Комплексний дизайн-проект оформлення вестибюлю гуманітарного корпусу КДПУ»**, у якості одного з найбільш ефективних засобів розміщення графічної інформації та реклами в межах оформлення інтер'єру приміщення загального користування, його проектування та виготовлення в матеріалі рекламно-інформаційних композицій із символікою окремих факультетів КДПУ.

Об'єктом дослідження нами визначено графічний дизайн як один із видів оформлювального мистецтва.

Предметом – проектування рекламно-інформаційних композицій в інтер'єрі приміщення загального користування.

Метою є теоретичне обґрунтування створення дизайн-проекту оформлення вестибюлю першого поверху гуманітарного корпусу КДПУ та виготовлення і розміщення в його інтер'єрі рекламно-інформаційних композицій із символікою факультетів університету

Методами дослідження нами обрано: метод історико-культурологічного аналізу, порівняльного аналізу, метод систематизації та типізації об'єктів дизайн-проектування, метод опису образної і композиційно-графічної виразності аналогів кращих зразків рекламно-інформаційних композицій, порівняльно-стильовий художній аналіз, аналіз літературних джерел.

Відповідно до мети в нашому дослідженні було поставлено такі **завдання**:

1. Здійснити аналіз теоретичної літератури з питань висвітлення ролі графічного дизайну в оформлювальному мистецтві взагалі, та в дизайн-проектуванні й оформленні приміщень загального користування зокрема.

2. Вивчити кращі зразки та типові аналоги за тематикою кваліфікаційного проекту.

3. Розробити концепцію та визначити методику роботи над комплексним дизайн-проектом і виготовленням його в матеріалі.

4. Виготовити в матеріалі рекламно-інформаційні композиції для вестибюлю першого поверху гуманітарного корпусу КДПУ.

Практичне значення кваліфікаційного проекту полягає у створенні концепт-проекту для подальшого проектування та оформлення гуманітарного корпусу КДПУ, оформлення та виготовлення в матеріалі авторської рекламно-інформаційні композиції для першого поверху цього корпусу. Методика роботи над дизайн-проектом та практична його частина може представляти теоретико-методологічну цінність для дизайнерів-практиків, які працюють у сфері оформлення інтер'єрів та екстер'єрів приміщень, у галузі зовнішньої реклами та інших сферах дизайн-діяльності.

Структура кваліфікаційного проекту: робота складається зі вступу, двох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаної літератури, який налічує 45 джерел. Загальний обсяг кваліфікаційного проекту становить 46 сторінок, основний зміст викладено на 28 сторінках, роботу доповнено додатками.

РОЗДІЛ 1

ОСНОВНІ ГРАФІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ДИЗАЙН-ПРОЕКТУВАННЯ ПРИМІЩЕНЬ ЗАГАЛЬНОГО КОРИСТУВАННЯ

1.1. Історичний аспект розвитку графічного дизайну та його роль у розвитку оформлювального мистецтва

Як і всі інші види мистецтва, оформлювальне мистецтво, на засадах якого існує і розвивається сучасний графічний дизайн, має свою історію і традиції, що беруть початок з народної творчості. За такий значний період розвитку це мистецтво накопичило великий практичний досвід. Витоки графічного дизайну як мистецтва лежать у релігійних ритуалах давнини, обрядах, присвячених сонцю, приходу весни та інших заходах, давньогрецьких процесіях, давньоримських тріумфів. Оформлення середньовічних масових дійств, карнавалів і релігійних процесій часто ставало яскравим проявом народної художньої культури.

В епоху Середньовіччя, і в подальшому, в епоху Відродження значно посилюється організуюча роль оформлювача (зазвичай живописця або архітектора), що підпорядковував театралізоване дійство цілісному художньому задуму (Леонардо да Вінчі, І. Джонс, П. Рубенс та ін.). У XV–XVIII ст. оформлювальне мистецтво, яке розвивалося в межах історичних стилів (ренесанс, маньєризм, бароко), було найважливішою складовою частиною придворних феєрій і тріумфальних маніфестацій. Широко використовуючи декоративний живопис і скульптуру, феєрверки, різні механічні трюки, графічні дизайнери того періоду нерідко прагнули за допомогою алегорій і емблем створити життєствердуючі, пройняті світським духом образи [1, с. 23].

З виходом у 1440 році Йоганном Гутенбергом друкарського верстата в розвитку оформлювального мистецтва настає новий період. Новий принцип

книгодрукування дав змогу тиражувати повідомлення на папері – так з'являється плакат-афіша як одна з перших спроб виготовлення й розповсюдження рекламно-інформаційних матеріалів на папері.

До другої половини XIX ст. значним попитом починають користуватися гравюри великого розміру – «летючі аркуші» – наприклад, періоду Селянської війни в Германії в XVI ст., революційних часів у Франції в XVIII ст. тощо. Передумовами становлення плакатної та рекламно-інформаційної продукції в XIX ст. стає зростання торгівельної та промислової конкуренції в мануфактурному та індустріальному господарстві, інтенсифікація суспільно-політичного і культурного життя (зростання числа видовищних установ, промислових і художніх виставок, масових мітингів і маніфестацій і т. ін.). Саме у другій половині XIX ст. в Західній Європі плакат починає виокремлюватися в самодостатній вид графічного мистецтва в результаті еволюції від чисто шрифтових рекламно-інформаційних повідомлень до графічних творів, у яких усе більшу частину тексту витісняли орнамент і фігурні зображення [12].

Багатовіковий досвід, накопичений у створенні книжкової графіки, набув важливого значення і для подальшого розвитку дизайну. Використання тексту й оформлювальної графіки, здатних становити єдине ціле і утворювати закінчену композицію роботи, стало однією з ознак сучасного графічного мистецтва, а специфічною галуззю дизайну – ділова графіка, яка не лише ілюструє цифровий матеріал, але ще й надає йому виразну, запам'ятовуючу форму [19, с. 79].

Саме розвиток друкарського і плакатного мистецтва та його стильова еволюція впродовж минулих двох століть стали потужним поштовхом для становлення сучасного графічного дизайну. У XX–XXI ст. з розвитком комп'ютерних технологій в оформлювальному мистецтві все більше втілюються досягнення науково-технічного прогресу, а особлива увага приділяється вдосконаленню методів оформлювальної діяльності через дизайн-графічні, які активізують здорове сприйняття як найбільш важливе в образному

зображенні. Графічний дизайн, таким чином, стає основним видом оформлювального мистецтва в сучасних умовах (Додаток А, Б).

Графічний дизайн (від англ. design – задум, проект, креслення, малюнок) – це специфічну царина художньо-проектної діяльності, спрямованої на створення візуальних повідомлень, поширюваних за допомогою засобів масової комунікації. Це результат поступового злиття двох напрямків у художній культурі. З одного боку, популярного комерційного мистецтва (афіші, реклама, газетні та журнальні ілюстрації), з іншого – сучасного образотворчого мистецтва.

У графічному дизайні, як і в образотворчому мистецтві, помітну роль відіграє малюнок. Засобами малюнка фіксується задум дизайнерської розробки, виконуються твори промислової графіки, створюються ескізи оригінал-макетів друкованої продукції. У своїх малюнках дизайнер нерідко обмежується тільки застосуванням геометричної, стилізованої, абстрактної графіки. Важливе значення при цьому мають методи креслярської графіки, на базі яких дизайнером виконуються різні види креслень, проводиться розмітка і допоміжні побудови оригінал-макетів друкованої продукції, підготовка декоративних композицій та інших робіт. Спеціальний інтерес для дизайнерів являє прикладна або промислова графіка. Цей напрямок тісно пов'язаний з художнім проектуванням товарних, поштових, фірмових знаків, етикеток, екслібрисів, товарних упаковок, рекламних модулів тощо.

Графічний дизайн тісно пов'язаний також із декоративним (від англ. decorative art), оформлювальним та монументальним мистецтвом. Оформлювальне та монументальне мистецтво, які користуються виразними засобами архітектури, скульптури, живопису, графіки і світлотехніки, дають змогу створювати зразки масового синтезу мистецтв, що вирізняються яскравим емоційним впливом на людину. Зазвичай, як і продукція графічного дизайну, вони містять програмний, конкретний та рекламно-інформаційний зміст.

Графічний дизайн може бути й театральньо-декораційним, але якщо в традиційному театрі декорації та інші елементи спектаклю сприймаються ззовні, з однієї точки зору із глядацького залу, то при застосуванні продуктів графічного дизайну та його форм донесення інформації глядач зазвичай знаходиться всередині багатопланового простору (наприклад, виставки), або ж сам стає учасником художнього дійства (демонстрація). Графічний дизайн і оформлювальне мистецтво поєднує ще одна ознака. Нерідко це швидка, публіцистично-гостра реакція на поточні події, акції, в яких лаконізм виразних засобів поєднується з легкістю матеріалів, мобільністю конструкцій, гостротою й динамікою просторових і колірних рішень.

Водночас, використання оформлювальної графіки в графічному дизайні, що містить різні стилізовані композиції, алегоричну емблему, декоративні прикраси та ін., дають змогу зробити інформаційне повідомлення більш наочним та емоційним. Оформлювальна графіка в дизайні – це своєрідний візуальний акомпанемент, покликаний супроводжувати і прикрашати текст. Оформлювальна графіка знаходить саме якнайширше застосування в дизайні друкованої продукції, рекламної діяльності, графічному рішенні інтер'єрів виставок, вітрин магазинів, предметів повсякденного користування, оформленні масових заходів, свят тощо. Саме оформлювальна графіка є самою сутністю графічного дизайну і робить його найбільш затребуваним, ефективним та масовим засобом впливу на споживача.

Отже, на сьогодні продукція графічного дизайну розв'язує безліч завдань проектування складних структур, а саме: вироблення єдиних систем знаків, створення фірмових стилів, оновлення візуально-інформаційного ряду підручників, створення візуальних комплексів для великих заходів, виставок, оформлення інтер'єрів та екстер'єрів, створення графічної реклами, проектування та виготовлення друкованої продукції, періодичних видань тощо, має реальне практичне втілення та розповсюдження в різноманітних сферах

життєдіяльності людини [24, с. 48].

Отже, графічний дизайн зумовлений історичним розвитком оформлювального мистецтва, містить основні його ознаки та перебирає на себе більшість його функцій. На сьогодні графічний дизайн відіграє важливу роль в естетизації навколишнього середовища, служить як засобом художньо-естетичної виразності, так і рекламно-інформаційної комунікації між людьми.

1.2. Особливості створення рекламно-інформаційних композицій в проектуванні приміщень загального користування

У сучасному світі інформаційних технологій дуже важливо виділити необхідну інформацію, зробити її доступною та швидкою для застосування, змістовно та емоційно значущою для споживача. Тому сьогодні, як ніколи раніше, стає актуальною тема розміщення рекламної та візуальної інформації на предмет її широкого розповсюдження та сприйняття для якнайбільшої кількості людей. На нашу думку, такими місцями в навколишньому середовищі є споруди загального відвідування адміністративного та громадського призначення. Загальними ознаками таких будівель є те, що вони мають (відповідно до архітектурного проекту) найбільш відвідувані та прохідні приміщення загального користування.

До приміщень загального користування адміністративних споруд та споруд громадського призначення загальноприйнято відносять холи, сходовий простір, коридори, вестибюлі, рекреації та інші площі. Найбільш затребуваними та доцільними, з точки зору розміщення в них рекламно-інформаційних матеріалів та композицій, на нашу думку, є холи, вестибюлі, коридори та рекреації, при оформленні яких можна якнайповніше використати не тільки їх площі та просторове середовище, але й увесь спектр можливостей графічних

засобів для створення рекламно-інформаційних композицій.

Рекламно-інформаційні композиції як один із видів сучасного оформлювального мистецтва мають багато спільного з об'ємними, рельєфними, декоративно-монументальними панно, що донедавна розміщувалися в холах, вестибюлях, рекреаціях та міжсходових просторах у готелях, адміністративних будівлях місць літнього відпочинку для дітей та дорослих, заводо- та шахтоуправлінь, палаців культури, бібліотек, театрів, кінотеатрів та інших культурних і професійних установ. Свого часу ці декоративно-монументальні панно (рельєфи, мозаїки, сграфіто) користувалися широким попитом, але були занадто трудомісткими, потребували поетапного виконання в матеріалі безпосередньо на місці впродовж тривалого часу, що створювало незручності для відвідувачів під час ремонту чи встановлення, і мали значну, навіть за сучасними мірками, собівартість.

Також рекламно-інформаційні композиції мають багато спільного зі стендовим оформленням приміщень загального користування, що було і залишається одним із основних видів інформаційного оповіщення споживачів. Стендове оформлення ідеально підходить для коридорів та вузьких частин інтер'єрів, адже інформація зчитується безпосередньо зі стендів, і дає змогу за будь-яких умов віднайти потрібне місце для розміщення інформації. Класичною формою стенда вважається прямокутник або квадрат, що дає змогу дизайнеру проектувати та розміщувати їх лінійно вздовж стіни, займаючи кут інтер'єру та будь-яким іншим способом, легко підганяючи прямі кути та рівні сторони стендів один до одного. За наявності в композиції певного графічного зображення (картинки, логотипа, емблеми, слова), яке виходить за межі стенда, він перестає бути абсолютно прямокутним, а іноді настільки ускладнюється, що слугує окремим об'ємним зображенням.

Саме такі окремі графічні зображення, відокремлені з часом від стенда, збільшені і виведені на об'єм, ми називаємо рекламно-інформаційними

композиціями. Незважаючи на те, що місця для розміщення текстової інформації та сама текстова інформація там відсутня, ці вироби дизайну несуть у собі не тільки рекламну функцію, але й інформаційну, адже слугують певним видом донесення змістової інформації про ефективність діяльності підприємства чи установи. Перевагами таких рекламно-інформаційних композицій є те, що вони виробляються з сучасних матеріалів для реклами (легких ПВХ пластиків, композитів з використанням світлодіодної продукції для підсвічування та ін.), легко та швидко монтуються, не потребують спеціальної підготовки стін та поверхонь, відповідають співвідношенню ціни, якості та візуального ефекту від створеного виробу.

Отже, одним із видів рекламно-інформаційних матеріалів, розміщених в інтер'єрі приміщення загального користування, є декоративно-монументальні композиції, виконані із сучасних матеріалів, що несуть в собі ознаки графічного та стендового оформлення і виконують рекламну та інформаційну функції.

Рекламно-інформаційні композиції вже давно зарекомендували себе як один із найбільш ефективних засобів рекламування тієї чи тієї організації, установи, підприємства, окремих акцій чи заходів, що відбуваються на них. Їх змістом можуть бути зображення логотипів, фірмових знаків, слоганів та іншої інформації рекламного характеру, яка розміщується відповідно до загальноприйнятої та запатентованої символіки, або їх інтерпретація до окремих графічних композицій у межах інтер'єрів, що проектуються. Розмаїття видів і форм рекламно-інформаційних матеріалів дає змогу використовувати їх практично всюди, а вже наскільки вони будуть ефективними залежить лише від вишуканості та оригінальності дизайнерського рішення, а також від майстерності виготовлювача. Яскраві, динамічні вони привертають до себе увагу, у той же час, при мінімумі витрачених на їх виготовлення коштів містять максимальну кількість необхідної рекламної інформації.

До особливостей створення рекламно-інформаційних композицій у

проектуванні приміщень загального користування можна віднести також і те, що їх можна зручно розташовувати практично на відкритих, чільних місцях інтер'єру, які добре проглядаються та одразу сприймаються візуально. Це надає можливості для широкого використання підсвічування, рухомих конструкцій з елементами механічної анімації, вбудованих плазмових панелей, голограм та інших візуальних спецефектів [14, с. 32].

На сьогодні майже неможливо уявити собі використання в проектуванні рекламно-інформаційних композицій широкоформатного та інтер'єрного друку. Сучасні цифрові технології і великий вибір спеціального устаткування уможливають виконання будь-яких видів друкованих робіт у різних матеріалах необхідного розміру. Виготовлення широкоформатного друку – це одна з найбільш зручних і доступних не тільки за якістю, але й за ціною, технологій. Вона дає змогу відтворювати зображення будь-якої складності з фотографічною точністю, а використання оригінальних матеріалів і барвників забезпечує гарантовану стійкість зображення до відшаровування та вицвітання на довгі роки [31, с. 25].

Основою для виготовлення рекламно-інформаційних композицій може слугувати плаский лист ПВХ-пластику, щити з композитного матеріалу типу ECOBOND, ПВХ-плівки різних кольорів типу ORACAL, банерна тканина з роздрукованим зображенням, залізні конструкції, полімерні барвники, фарби, пінокартон, гіпсокартон, полікарбонат та інші сучасні матеріали для реклами. У багатьох випадках ці матеріали використовуються в тих чи тих комбінаціях, що посилює ефект виразності від сприйняття композиції. Сучасні матеріали міцні й довговічні навіть при агресивних умовах експлуатації, тому термін придатності та використання досить значний (від 5 до 10 років).

Отже, в оформлювальному мистецтві засобами графічного дизайну створення рекламно-інформаційних композицій у проектуванні приміщень загального користування займає чільне місце як засіб рекламної наочної агітації

та інформування споживача. Рекламно-інформаційні композиції, які мають ряд особливостей, вирізняють за інформаційним наповненням, за формою, положенням та розташуванням, за сферою застосування тощо. Висока якість і технологічність виготовлення, конструктивні особливості та мобільність монтажу, відносно низька собівартість та довговічність роблять рекламно-інформаційні композиції затребуваними на сучасному виробничому та рекламному ринку.

Висновки до першого розділу

Аналіз літератури, присвячений висвітленню ролі графічного дизайну в оформлювальному мистецтві, засвідчив, що історично оформлювальне мистецтво набуло великого практичного досвіду, починаючи з часів використання та застосування народної творчості до сучасного професійно орієнтованого графічного дизайну. Сучасний графічний дизайн виокремився з оформлювального мистецтва завдяки поширенню та розвитку друкарських і комп'ютерних технологій, сучасних надлегких та елегантних матеріалів. Йому властиві такі ознаки останнього, а саме: декоративність, монументальність та лаконічність, притаманна плакатному мистецтву.

Було встановлено, що основою графічного дизайну є оформлювальна графіка, яка підпорядковується, зі свого боку, законам та принципам композиції, декоративності, емоційного сприйняття кольору, широко використовує текстові та графічні символи і знаходить на сьогодні широке застосування в багатьох сферах рекламної індустрії.

Серед можливих сфер такого застосування ми визначили й оформлення приміщень загального користування, наявних в інтер'єрах адміністративних та громадських споруд установ, підприємств та організацій. Одним із сучасних видів оздоблення цих приміщень є використання рекламно-інформаційних

композицій, які унаслідували функціональну складову від монументально-декоративних компонентів оформлення інтер'єру минулого століття, але мають, на відміну від останніх, ряд суттєвих переваг.

Затребуваність, продиктована часом, мобільність у виготовленні, зручність при роботі з легко оброблюваними матеріалами, відносно незначні економічні витрати на виготовлення та монтаж, а також сильний візуальний емоційний ефект надихають дизайнерів із створення рекламно-інформаційних композицій для інтер'єрів приміщень загального користування на задоволення зростаючих потреб суспільства в таких розробках.

РОЗДІЛ 2

КОМПЛЕКСНЕ ДИЗАЙН-ПРОЕКТУВАННЯ ВЕСТИБЮЛЮ ПЕРШОГО ПОВЕРХУ ГУМАНІТАРНОГО КОРПУСУ КДПУ

2.1. Основна ідея оформлення вестибюлю першого поверху гуманітарного корпусу КДПУ

Оформлення вестибюлю першого поверху гуманітарного корпусу КДПУ відбувалося відповідно до п. 6 Плану координаційної роботи Художньої ради Криворізького державного педагогічного університету з виконання художніх, проектних та художньо-конструкторських робіт із зовнішнього та внутрішнього оформлення приміщень та корпусів університету на 2018–2019 н. р., підписаного ректором університету, і передбачало візуальне оновлення та модернізацію місця загального користування одного з корпусів університету – гуманітарного.

Як і в будь-якому випадку дизайнерської діяльності робота над проектуванням, розробкою та виготовленням рекламно-інформаційних композицій для першого поверху гуманітарного корпусу КДПУ розпочиналася з креативної концепції. До завдання дизайн-концепції входить розробка обґрунтованих принципів формоутворення проектованого об'єкта, а матеріали, що подаються на стадії дизайн-концепції, водночас із традиційними образотворчими формами, мають суто теоретичний характер. Дизайн-концепція стає теоретичною базою для подальших проектних пошуків і виконується для особливо складних і відповідальних об'єктів, що не мають аналогів [21, с. 30].

Для того, аби зрозуміти основну ідею концепції оформлення вестибюлю першого поверху, слід зробити екскурс у минуле, урахувати певний фактологічний матеріал і впорядкувати основні вихідні дані для майбутньої практичної роботи комплексного дизайн-проекту вестибюлю в матеріалі.

Гуманітарний корпус Криворізького державного педагогічного університету (на той час «інституту») було прийнято в експлуатацію як навчальний корпус № 3 в 1985 році. Оформлення внутрішніх інтер'єрів коридорів та вестибюлю корпусу здійснювалося за рахунок популярних і дорогих на той час матеріалів для оздоблення: ламінованого ДСП, ДВП, дошок, металевих кутиків, фурнітури для закріплення. Ту частину, яку ми планували відвести під модернізацію вестибюлю рекламно-інформаційними композиціями, відповідно до будівельних стандартів та проекту, було оздоблено модульними секціями з ламінованого ДСП розміром 0,56 x 0,56 м загальною довжиною близько 30 м. На час експлуатаційного вводу корпусу в освітній процес університету і донині та площа, фронтальна частина якої знаходиться безпосередньо перед головним входом, і має для нас професійний інтерес, слугує в зимовий період стіною роздягальні і відокремлює її від основної частини вестибюлю, приховує конструкції вішаків та строкатий одяг на них. Сьогодні активно використовуються тільки фронтальна сторона правої та лівої частини цієї площі, тоді як центральна частина під експлуатаційні потреби не задіяна. Це надало нам можливість використати центральну частину фронтального облицювання роздягальні, яка розташована посередині двох вхідних дверей і закріпило ідею сучасної модернізації стіни роздягальні рекламно-інформаційними композиціями.

Окрім генерального завдання осучаснення оздоблення майже сорокарічної давнини та надання вестибюлю гуманітарного корпусу презентабельного вигляду, ми також мали на меті створити комплексний дизайн-проект, елементи якого під час подальших розробок іншими дизайнерами були б системно використані і відтворювали стильову єдність не тільки самого холу приміщення, але й були графічно та візуально пов'язані з «крилами» коридорів корпусу від першого до четвертого поверху відповідно до специфіки та спрямування тих факультетів, що навчаються на цій території.

Для того, щоб створити прецедент такого подальшого ефективного оформлення гуманітарного корпусу КДПУ, нам необхідно було обов'язково врахувати той перелік факультетів, що навчаються в ньому, специфічні особливості їх навчання та фахової підготовки студентів. Тому необхідно було створити таку рекламно-інформаційну композицію, яка б задовольнила потреби візуального сприйняття й корпоративної стилістики самого університету, і водночас відобразила якісні відмінності окремих факультетів, не вступаючи в суперечність одне з одним. Задумана нами рекламно-інформаційна композиція повинна була бути класичною, простою, відповідати означеним вище вимогам і репрезентувати яскравий кольоровий акцент для всього приміщення вестибюлю. Великі розміри вестибюлю і достатня віддаленість самої рекламно-інформаційної групи зображення від найвіддаленіших місць інтер'єру зумовили ідею використання яскравих кольорів, які з відстані будуть чітко сприйматися і не будуть губитися у великому просторі.

Саме такі параметри і послужили для нас вихідними даними для комплексного проектування першого поверху гуманітарного корпусу КДПУ та створення рекламно-інформаційних композицій в його інтер'єрі.

2.2. Характеристика основних етапів роботи над проектом оформлення вестибюлю гуманітарного корпусу КДПУ

Для того, щоб процес проектування та виготовлення рекламно-інформаційних композицій став ефективним і впорядкованим, нами було визначено і сплановано декілька етапів та їх змістове навантаження. Умовно весь процес роботи було розподілено на підготовчий, основний і завершальний етапи.

Підготовчий етап роботи над комплексним проектуванням рекламно-інформаційних композицій для першого поверху гуманітарного корпусу КДПУ

передбачає виконання замірів проектованого об'єкта і попередню розробку ескізів. Виконання замірів проектованого об'єкта є найпершим і найважливішим кроком у проектуванні та виготовленні виробу. Від того, наскільки точно та уважно здійснюється цей процес, залежить якість, терміни та матеріальні затрати щодо практичного втілення дизайн-проекту.

Під час замірів ми з'ясували, що загальна довжина фронтальної частини роздягальні, яка відокремлює її від вестибюлю складає 28,5 м, а висота – 2,85 м. Уся фронтальна стіна – це сітчастий розподіл складених між собою модульних квадратів зі стороною 0,56 м з розшивкою між ними у 2–3 см, має окремі отвори праворуч і ліворуч з розсувними дверцятами, що легко закриваються, та декілька встановлених на неї дзеркал. Довжина центральної частини фронтальної стіни, що мала бути задіяна під проектування рекламно-інформаційних композицій, склала 9,6 м з висотою 2,85 м. Загальна площа проектованого об'єкта склала 27,36 м². Це досить солідна, з точки зору відповідальності за якісний результат, площа проекту, якщо враховувати вимоги, що ставляться до виконання кваліфікаційного проекту за ступенем вищої освіти «бакалавр», передбаченими Державними стандартами зі спеціальності «Дизайн» (Додаток В).

Подальша робота на підготовчому етапі комплексного проектування рекламно-інформаційних композицій для першого поверху гуманітарного корпусу КДПУ потребувала розробки ескізної частини та дизайн-проекту, які можна було б затвердити і взяти за основу для практичного виконання в матеріалі.

Відповідно до концепції та основної ідеї проекту ми визначилися з кількістю та назвами факультетів, які графічно буде представлено в рекламно-інформаційних композиціях. Це факультет іноземних мов, факультет української філології та психолого-педагогічний факультети КДПУ. Оскільки всі перелічені структурні підрозділи різняться між собою за змістом навчальної

діяльності, використання окремої, характерної для кожного з них емблематики, її неоднорідність за масштабами та силуетними лініями у вестибюлі іншої, більш значущої структури Криворізького державного педагогічного університету могло сприйматися дріб'язковим і хаотичним і не відповідало б узагальнюючому духу КДПУ.

За таких умов було прийнято рішення використати вже наявні й затверджені офіційно емблеми означених вище факультетів, геральдика яких майже однакова (за винятком окремих елементів, що не впадають в око при попередньому сприйнятті), але кольорова гама різна. Це і стало вирішальним у виборі основного напрямку роботи – рекламно-інформаційні композиції для кожного з факультетів стануть однаковими, символізуючи рівнозначність обраних структур, а кольоровий супровід навколо них повинен об'єднати наявні «фірмові» кольори факультетів й органічно «увійти» в інтер'єр приміщення.

Полегшувало роботу й те, що готові квадратні модулі, якими оздоблено фронтальну стіну роздягальні і зокрема її центральну частину, виразно сприймаються відвідувачами вестибюлю і залишаються незмінними конструктивними особливостями інтер'єру. Нам залишалося лише використати їх як основу для нанесення певних графічних колірних зображень у формі того ж квадрата, розташованих з урахуванням композиційної рівноваги колірних плям навколо композицій з використанням емблем факультетів (Додаток Д, Е).

Після затвердження ескізної частини комплексного проекту ми перейшли до *основного етапу*. Основний етап роботи над комплексним проектуванням рекламно-інформаційних композицій передбачав безпосереднє виготовлення цих композицій і матеріалів відповідно до ескізної та технічної документації, збільшених до реальних розмірів

Найбільш відповідальною і складною частиною цього етапу стало виготовлення окремих об'ємних елементів рекламно-інформаційних композицій факультетів, що потребувало точної розмітки задля економного використання

матеріалу, його розкрою, шліфування торців кожної окремої деталі (23 одиниці), склеювання деталей та остаточного шліфування елементів до якісного вигляду. Загалом означені види робіт є трудомісткими і потребували значних затрат часу та фізичних сил. Завдання ускладнювалося ще й тим, що, відповідно до ескізів, форми елементів рекламно-інформаційних композицій мали здебільшого округлі форми, відтворені кола та напівкола, які потребують виготовлення окремих спеціальних інструментів для шліфування і точності у відтворенні концентричних ліній кіл.

Водночас застосування ПВХ-пластику товщиною 4 мм, легкість його ручної обробки і відносна гнучкість дали змогу нам впоратися з цим завданням. Спінений листовий ПВХ SIGNFOAM, який застосовується в будівництві для оформлення віконних укосів і внутрішніх перегородок, широко використовується в зовнішній рекламі для виготовлення об'ємних виробів, літер, щитів і виставкових стендів, слугує якісним матеріалом для створення таких композицій, він легко та швидко обробляється і склеюється.

Надалі за допомогою клею «COSMOFEN» склеюємо всі деталі. Клеї групи COSMOFEN PLUS – це однокомпонентні розчинної спрямованості клеї, призначені для швидкого і міцного склеювання матеріалів з твердого і спіненого ПВХ методом, так званого, дифузійного зварювання. Воно відрізняється високою стійкістю до атмосферних явищ і винятковою стійкістю до УФ випромінювання. COSMOFEN PLUS має хорошу температурну стійкість та при зовнішньому застосуванні не жовтіє.

Після склеювання настає не менш відповідальний етап остаточного «чистового» шліфування майже готових виробів, адже перед нанесенням плівки на шліфовані поверхні вони повинні бути ідеально гладкими та рівними – гладкими задля більш повного зчеплення з клейовим складом плівки, а рівними для якісного остаточного вигляду готового виробу (Додаток Ж).

Після завершення шліфування необхідно було видалити зайвий бруд і пил

з пластикових поверхонь і приступити до процесу нанесення ПВХ-плівки. Така плівка позитивно зарекомендувала себе на ринку товарів для реклами, має практично необмежені можливості: має широку сферу застосування, безпечна для здоров'я, а також довговічна (в умовах приміщення термін використання сягає від 10 до 15 років). Плівка німецької фірми «ORACAL» має певний перелік кольорів, відповідно пронумерованих, який є достатнім для відтворення будь-якої рекламно-інформаційної композиції. Для передачі кольорів, запропонованих нами в комплексному проекті вестибюлю гуманітарного корпусу, ми користувалися плівкою серії 641 під номерами 20 (жовтий), 23 (кремовий), 35 (помаранчевий), 81 (світло-коричневий) та 83 (горіховий). Спеціально підібрана за кольором самоклеюча плівка «Oracal» складається з особливого двошарового матеріалу. Перший шар, розташований зверху, виготовляють з полівінілхлориду, слугує для прямого контакту з барвниками, коли наносять потрібні зображення. Другий шар, розташований внизу – це звичайна клейка підкладка з паперу. На неї рівномірно нанесений потрібний клей. Відділяючи папір від плівки поступово наносимо розкроєні відповідно до потрібних нам розмірів деталі плівки на пластикові поверхні.

Останнім етапом роботи над проектуванням і виготовленням рекламно-інформаційних композицій було їх установлення в інтер'єрі приміщення вестибюлю гуманітарного корпусу КДПУ. Основна складність цього етапу полягала в тому, що окремі елементи необхідно було почергово закріплювати безпосередньо на місці відповідно до їх положення на фронтальній стіні: спочатку вертикальні (по 4) ритмічні направляючі в якості основи, а потім на них об'ємні кола, емблеми та напівкола, розташовані зверху. І хоча заздалегідь нами було підготовлено місця для кріплення окремих елементів один із одним, процес установлення рекламно-інформаційних композицій зайняв значну частину часу.

Отже, комплексне проектування та виготовлення рекламно-

інформаційних композицій для першого поверху гуманітарного корпусу КДПУ стало для нас відповідальним процесом, що потребував чіткого розмежування роботи на окремі етапи і детального визначення порядку й послідовності планових робіт, характерних для кожного етапу.

2.3. Економічне обґрунтування дизайн-проекту

Задля ефективного виготовлення рекламно-інформаційних матеріалів для вестибюлю першого поверху гуманітарного корпусу КДПУ нам необхідно було використати не тільки якісні матеріали, але й зважити їх собівартість відносно різних фірм із продажу матеріалів для реклами. Це було зроблено для того, щоб знизити невиправдані витрати коштів при покупці таких матеріалів, йдеться про те, що в різних місцях продажу матеріал пропонується однакового найменування та якості (ПВХ-пластики, плівка, клей та ін.), але ціна коливається залежно від відпускних цін постачальника продукції. Здійснивши аналіз найближчих (задля зменшення транспортних витрат) точок продажу матеріалів для реклами, ми дійшли висновку, що цінова політика торгівельної організації «Plastics Ukraine» якнайбільш задовольняє наші вимоги, а сама вона, будучи офіційним дистриб'ютором цієї фірми в м. Кривий Ріг, постійно проводить акційні компанії з продажу потрібних нам матеріалів.

Так, вартість основного матеріалу для створення рекламно-інформаційних композицій – ПВХ-пластику товщиною 4 мм і стандартними розмірами 1,22 x 3,05 м на період акції складала 493 грн. за 1 лист, клею «COSMOFEN» – 85 грн. за 1 шт., плівки «ORACAL» – також 85 грн. за 1 м². Означені вище матеріали виявилися найбільш обґрунтовано відповідними саме для виготовлення наших рекламно-інформаційних композицій, а також такими, що повністю задовольняють обрану нами концепцію оформлення першого поверху гуманітарного корпусу КДПУ.

Детальні відомості про витратні матеріали, їх собівартість та загальну вартість виготовлення наведено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1.

Відомості про витратні матеріали створення рекламно-інформаційних композиції для першого поверху гуманітарного корпусу КДПУ

№ з/п	Найменування матеріалу	Вартість за одиницю	Кількість одиниць	Загальна вартість грн.
1.	ПВХ спінений 4 мм 1,22 x 3,05	493	3 шт.	1479.0
2.	Клей Cosmofen Plus HV 200 гр.	85	3 шт.	255.0
3.	Плівка Oracal серія 641 № 81 світло-коричневий	85	8 м ²	680.0
4.	Плівка Oracal серія 641 № 20 жовтий	85	2,2 м ²	187.0
5.	Плівка Oracal серія 641 № 23 кремовий	85	3,15 м ²	268.0
6.	Плівка Oracal серія 641 № 35 помаранчевий	85	3,15 м ²	268.0
7.	Плівка Oracal серія 641 № 83 горіховий	85	1,6 м ²	136.0
8.	Брус дерев'яний 2,5 x 3 мм	21	4 м.п.	84.0
9.	Саморізи, інші кріплення			150.0
10.	Транспортні витрати			300.0
Усього вартість матеріалу:				3807.0

Отже, наведені вище розрахунки собівартості матеріалів свідчать про

оптимальний вибір матеріалів для виготовлення рекламно-інформаційних композицій. Слід також зазначити, що економічний ефект від виконаної роботи є втрое вищим за вартість витратних матеріалів. Це свідчить про те, що, скажімо, при такій сумі вартості матеріалу та складності виконуваних робіт ціна замовлених університетом послуг з проектування, виготовлення та встановлення такої продукції підприємствами, що займаються виготовленням реклами, коливалася б від 10000 до 12 000 грн.

Висновки до другого розділу

Створення комплексного дизайн-проекту вестибюлю першого поверху гуманітарного корпусу КДПУ стало можливим завдяки визначенню головної ідеї оформлення, визначення її концепції та з'ясування особливих умов, що впливають на весь хід роботи. За нашим задумом своїм проектом (його графічною, кольоровою та об'ємною складовими) ми мали створити умови для майбутніх проектів подальшого продовження оформлювальних робіт не тільки у вестибюлі проектуваного нами приміщення, але й на всіх поверхах гуманітарного корпусу. Ця ідея, здебільшого, і диктувала спрямованість і характер майбутнього оформлення.

У процесі роботи над комплексним проектуванням і виготовленням рекламно-інформаційних композицій для першого поверху гуманітарного корпусу Криворізького державного педагогічного університету ми визначилися з декількома етапами, кожен з яких мав свій зміст і специфіку, порядок та почерговість виконання окремих операцій відповідно до технологічних особливостей роботи з обраними нами матеріалами.

Ми з'ясували й пересвідчилися на практиці в тому, що кожен з етапів (підготовчий, основний та завершальний) має важливе значення для якісного проектування і виготовлення рекламно-інформаційних композицій у матеріалі.

Також важливу роль при цьому відіграє звернення уваги на вихідні дані створення комплексного проекту, технічні умови та інтер'єрні особливості проєктованого приміщення, а також загальна концепція створення комплексного дизайн-проєкту, яка, здебільшого, диктує спрямованість характеру майбутнього оформлення.

Окрім цього, задля якісного виготовлення рекламно-інформаційних композицій, необхідно правильно підібрати матеріали, що вже зарекомендували себе як найбільш придатні для цієї мети, та відповідають формулі «ціна – якість». Аналіз ринку продажу матеріалів для реклами, з яких ми виготовляли рекламно-інформаційні композиції, засвідчив, що однакові за якістю матеріали коштують по-різному, а однакові позиції товарів відрізняються в різних точках продажу одне від одного.

Робота в матеріалі виконувалася нами виключно самостійно, без залучення та найму сторонніх осіб, тому економічний ефект у кінцевому рахунку був втричі більшим, аніж за умов замовлення таких обсягів і видів робіт у фірмах і приватних підприємствах, що виготовляють таку продукцію.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Здійснивши аналіз мистецтвознавчої, вузькотехнічної та професійної літератури щодо ролі графічного дизайну в оформлювальному мистецтві, ми визначили, що графічний дизайн як явище бере свій початок з оформлювального мистецтва середніх віків, стрімко розвивається з винаходом друкарських технологій, виробництва та промисловості і досягає значущості свого впливу в минулому ХХ столітті з розвитком комп'ютерних технологій і їх масовим упровадженням у всі сфери життєдіяльності людини. Окрім цього, графічний дизайн перебирає на себе функції та методи оформлювального мистецтва, залишаючи за собою ознаки декоративності, монументальності, стилізованості та підносячи за рахунок збільшення технічних і технологічних можливостей матеріалів своє значення на небувалу до цього висоту.

Ми з'ясували, що ці ознаки залишаються чинними і щодо оформлення приміщень загального користування засобами графічного дизайну, а саме холів, вестибюлів, коридорів, фойє та інших інтер'єрів адміністративних і громадських споруд. Візуальний аналіз кращих світових та вітчизняних зразків оформлювального мистецтва засобами графічного дизайну з тематики нашого дослідження засвідчив, що сучасні можливості графічного дизайну у використанні його в приміщеннях та інтер'єрах дуже різноманітні не тільки за формою подання рекламних ідей, але й за змістом.

Ми пересвідчилися, що створення будь-якої рекламно-інформаційної композиції в інтер'єрі приміщення загального користування неможливе без визначення концептуальних засад проектування та основної ідеї оформлення, урахування конкретних, властивих лише заданому об'єкту особливостей і комплексного підходу до поставлених у ході проектування й виготовлення в матеріалі завдань. Саме тому, окрім загальної концепції дизайн-проекту, нами було розроблено і методику роботи над комплексним дизайн-проектом та виготовленням його в матеріалі, яка охоплювала декілька важливих, з нашої

точки зору, етапів: початкового, основного та завершального. На кожному з етапів відбувалися конкретні покрокові дії з урахуванням технічних можливостей і технологічних особливостей роботи з матеріалами для виготовлення відповідних до нашого проекту рекламно-інформаційних композицій.

Кінцевою метою комплексного дизайн-проекту вестибюлю першого поверху гуманітарного корпусу Криворізького державного педагогічного університету стало виготовлення в матеріалі рекламно-інформаційних композицій відповідно до концепції та визначеного порядку етапних дій. Самостійне виконання кваліфікаційного проекту ми визначили як економічно вигідне явище, яке дає змогу заощаджувати кошти на виготовлення, а нам, зі свого боку, оволодівати цінним досвідом професійної практичної роботи.

Зважаючи на все означене вище, дозволимо собі зробити висновок, що в ході комплексного дизайн-проектуювання оформлення вестибюлю першого поверху гуманітарного корпусу КДПУ мети дослідження було досягнуто, а коло окреслених у ході цього процесу завдань виконано.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие / Рудольф Арнхейм. – М. : Прогресс, 1974. – 386 с.
2. Борисов В. П. Як оформити виставку в місті : [монографія] / Валеріян Павлович Борисов. – М. : Плакат, 1981. – 95 с.
3. Биков В. В. Агітаційно-оформлювальне мистецтво. Матеріали і техніка : [брошура] / Василь Володимирович Биков. – М. : Плакат, 1978. – 94 с.
4. Венда В. Ф. Інженерна психологія і синтез / Валерій Федорович Венда. – М. : Машинобудівництво, 2001. – 400 с.
5. Волков Н. Н. Восприятие предмета и рисунка / Николай Николаевич Волков. – М. : Изд-во АПН РСФСР, Ин-т психологии, 1950. – 506 с.
6. Волкова В. В. Дизайн рекламы : [учебное пособие] / В. В. Волкова. – М. : Книжный дом «Университет», 1999.
7. Глінкін В.А. Мистецтво сучасного інтер'єру : [монографія] / Володимир Олександрович Глінкін. – М. : Просвітництво, 1998. – 157 [2] с.
8. Даниленко В. Я. Основи дизайну / В.Я. Даниленко. – К., 1966. – 92 с.
9. Дараган М. В. Основи декоративно-оформлювального мистецтва : [підручник] / Марія Володимирівна Дараган. – М. : Просвітництво, 1983. – 96 с.
10. Джонс Дж. К. Методы проектирования / Джон Кристофер Джонс. – М. : Мир, 1986. – 366 с.
11. Жердев Е. В. Формальная композиция. Творческий практикум по основам дизайна : [учебное пособие] / Е. В. Жердев, О. Б. Чепурова, С. Г. Шлеюк, Т. А. Мазурина. – Оренбург : Университет, 2014. – 255 с.
12. Іоффе М. Л. Плакат [Електронний ресурс] / М. Л. Іоффе. – Режим доступу : <http://vseslova.com.ua/word> (дата звернення: 19.11.2018).
13. Кнабе Г. А. Энциклопедия дизайнера печатной продукции. Профессиональная работа / Георгий Алексеевич Кнабе. М. : Вильямс, 2006. – 736 с.

14. Корецький В. Б. Товарищ плакат / Володимир Михайлович Корецький. – М. : Плакат, 1981. – 60 с.
15. Кочкина Н. В. Справочник мастера / Наталья Владимировна Кочкина. – [2-е изд., перераб. и доп.]. – М. : Экономика, 1985. – 296 с.
16. Куленко М. Я. Графічний дизайн / Михайло Якович Куленко. – К. : КНУБА, 2003. – 144 с.
17. Курушин В. Д. Графічний дизайн і реклама : [самовчитель] / Володимир Дмитрович Курушин. – М. : Прес, 1996. – 272 с.
18. Лебедева Є. В. Мистецтво художника-оформлювача / Є. В. Лебедева, Р. М. Черних. – М. : Радянський художник, 1981. – 344 с.
19. Лесняк В. Г. Графический дизайн (основы профессии) / В. Г. Лесняк. – М. : ИндексМаркет, 2011. – 301 с.
20. Логвиненко Г. М. Декоративная композиция / Г. М. Логвиненко. – М. : Владос, 2004. – 144 с. : ил.
21. Михайлов С. М. Основы дизайна : [учебник для специальности “Дизайн архитектурной среды”] / Сергей Михайлович Михайлов. – К. : Новое Знание, 1999. – 240 с.
22. Немиро О. В. В місто прийшло свято. З історії художнього оформлення радянських масових свят / Олег Владиславович Немиро. – Л. : Аврора, 1973. – 112 с.
23. Нешумов Б. В. Основы декоративного мистецтва : [підручник] / Борис Васильович Нешумов. – М. : Просвітництво, 1989. – 175 с.
24. Норма Г. Графический дизайн и пирография / Грегори Норма. – М. : Арт-Родник, 2010. – 119 с.
25. Ньюарк К. Что такое графический дизайн / Квентин Ньюарк. – М. : Астрель, 2005. – 256 с.
26. Победин В. А. Знаки в графическом дизайне / В. А. Победин. – Харьков : Ранок, 2001. – 96 с.

27. Рэнд Пол. Дизайн: Форма и хаос / Пол Рэнд. – М. : Изд. Студии Артемия Лебедева, 2013. – 237 с.
28. Смирнов С. І. Шрифт і шрифтової плакат / Станіслав Олексійович Смирнов. – М. : Плакат. 1981. – 148 с.
29. Снарський О. В Шрифт в мистецтва художнього оформлення / О. В. Снарський. – К. : Київ: Реклама, 1975. – 356 с.
30. Соловьев С. А. Декоративне оформлення / Сергій Олександрович Соловьев. – М. : Просвітництво. 1987. – 144 с.
31. Том Ф. Цвет в дизайне. Мастер-класс / Том Фрейзер, Адам Бэнкс. – РИП-Холдинг, 2012. – 256 с.
32. Туемлоу Е. Графічний дизайн: фірмовий стиль / Еліс Туемлоу. – М. : Астрель, АСТ, 2006. – 256 с.
33. Философия дизайна Германа Цапфа / Герман Цапф. – М. : Изд-во Студии Артемия Лебедева, 2014. – 260 с.
34. Фішер Х. Рациональне використання внутрішнього простору : [довідник] / Хорст Фішер-Улиг, Курт Ені. – М. : Внешсигма, 1997. – 128 с.
35. Фрілінг Г. Людина, колір, простір [пер. з нім.] / Генрих Фрілінг, Ксавер Ауер. – М. : Стройиздат, 1973. – 141 с.
36. Черневич Е. В. Язык графического дизайна / Е. В. Черневич. – М. : ВНИИТЭ, 1975. – 48 с.
37. Чернышев О. В. Формальная композиция: Творческий практикум по основам дизайна / О. В. Чернышев. – Мн. : Харвест, 1999. – 312 с.
38. Шейко В. М. Історія української культури / В. М. Шейко, В. Я. Білоцерківський. – К. : Знання, 2011 – 271 с.
39. Элам К. Геометрия дизайна. Пропорции и композиция / Кимберли Элам. – СПб. : Питер, 2011– 112 с.
40. Яковлев М. І. Композиція + геометрія / Микола Іванович Яковлев. – К. : Каравела, 2007. – 240 с.

41. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://ua.textreferat.com/referat-10540-2.html> / Психологічний вплив кольору (дата звернення: 24.01.2019).
42. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.pandaexpo.com/vidy-stendov> / Види стендів та їх призначення (дата звернення: 27.03.2019).
43. [Електронний ресурс] / Режим доступу: Матеріали для реклами, Plastics <http://plastics.ua/viscom/products/plast/akryl/> (дата звернення: 06.12.2018).
44. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://ru.wikipedia.org/wiki> (дата звернення: 14.04.2019).
45. [Електронний ресурс] / Режим доступу: https://ru.wikipedia.org/wiki/Плоттерная_резка (дата звернення: 18.04.2019).

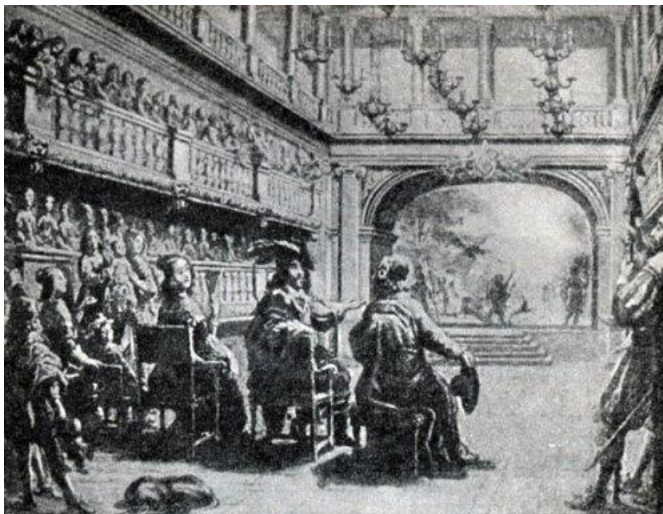
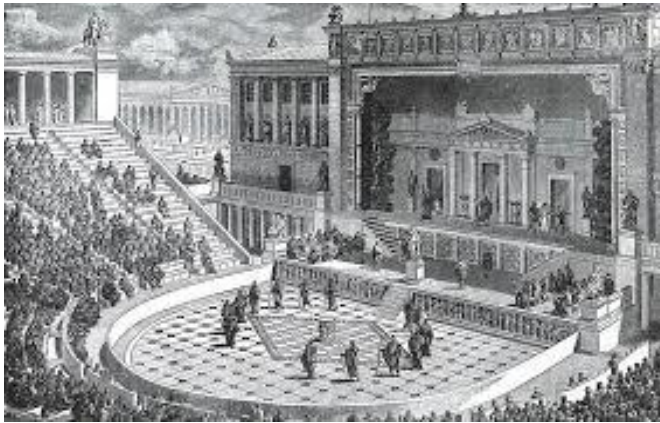
ДОДАТКИ

Додаток А

Приклади використання засобів оформлювального мистецтва

Додаток А.1.

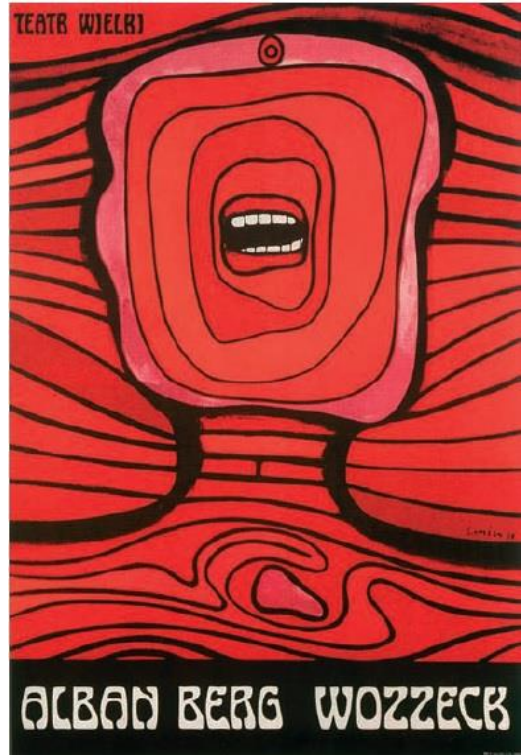
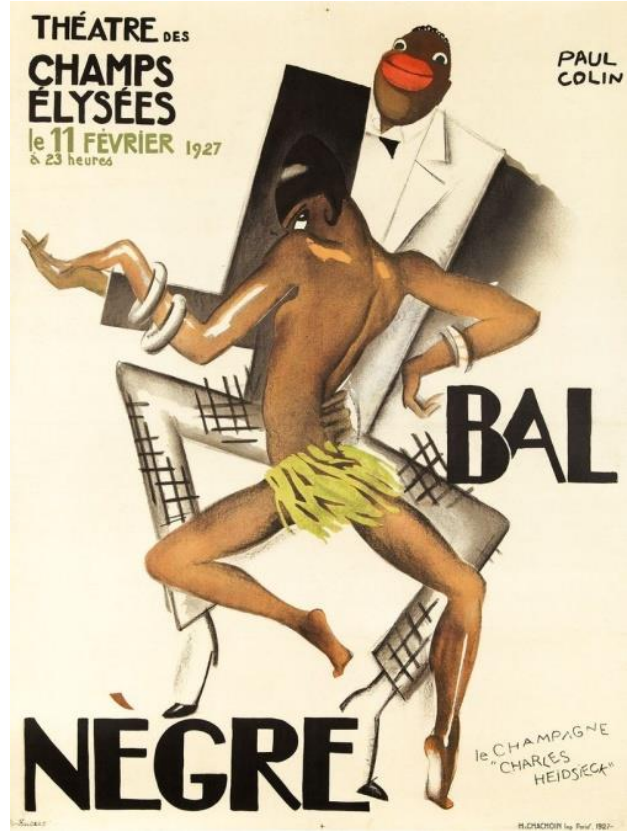
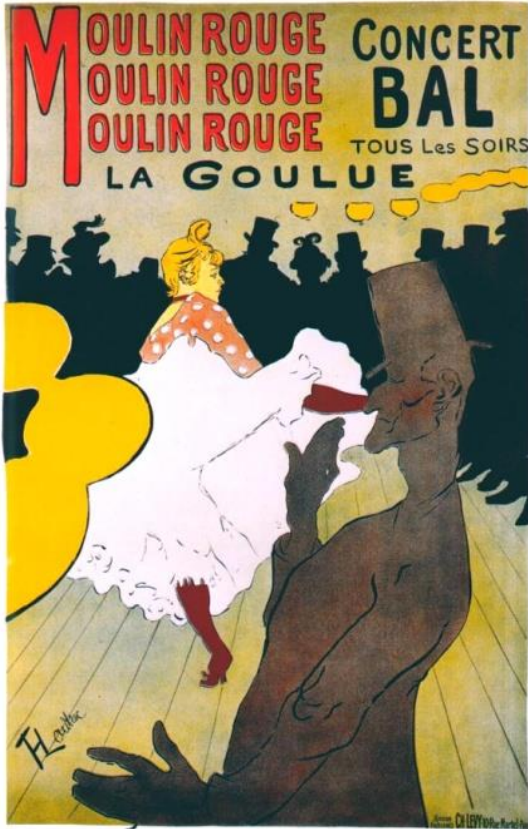
Оформлювальне мистецтво в стародавні часи та епоху Середньовіччя



Додаток А.2.
Оформлювальне мистецтво початку ХХ століття
(ескізи декорацій до театральних вистав)



Додаток А.3.
Плакатне оформлювальне мистецтво



Додаток Б
Приклади використання оформлювального мистецтва засобами графічного
дизайну
Додаток Б.1.
Використання рельєфних та монументальних рекламно-інформаційних
композицій



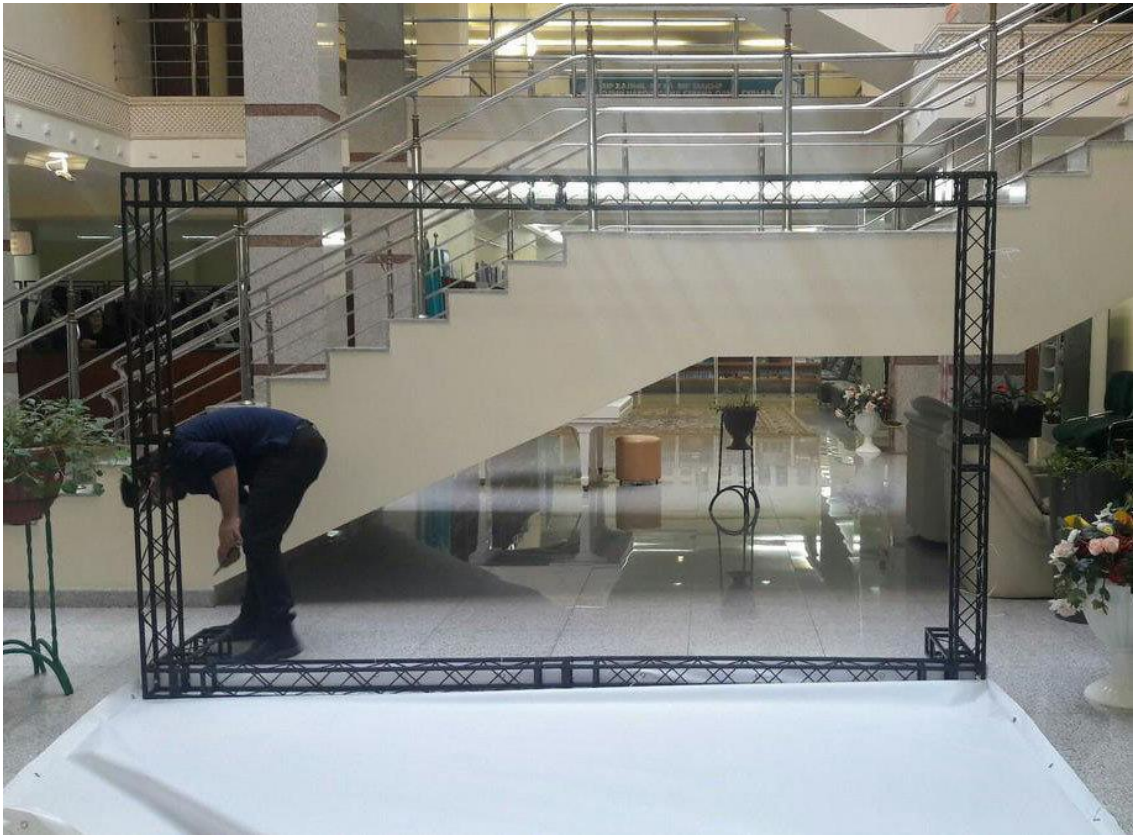
Додаток Б.2.
Використання плоских рекламно-інформаційних композицій





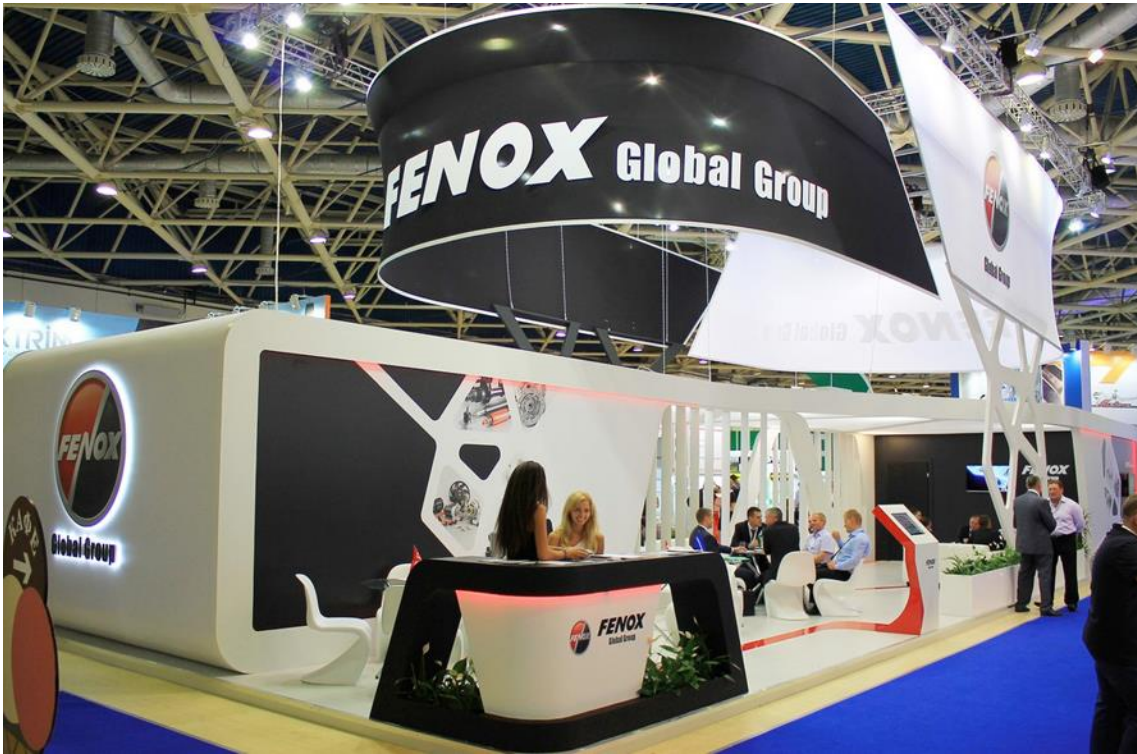
Додаток Б.2.
Використання об'ємних рекламно-інформаційних композицій





Додаток Б.3.

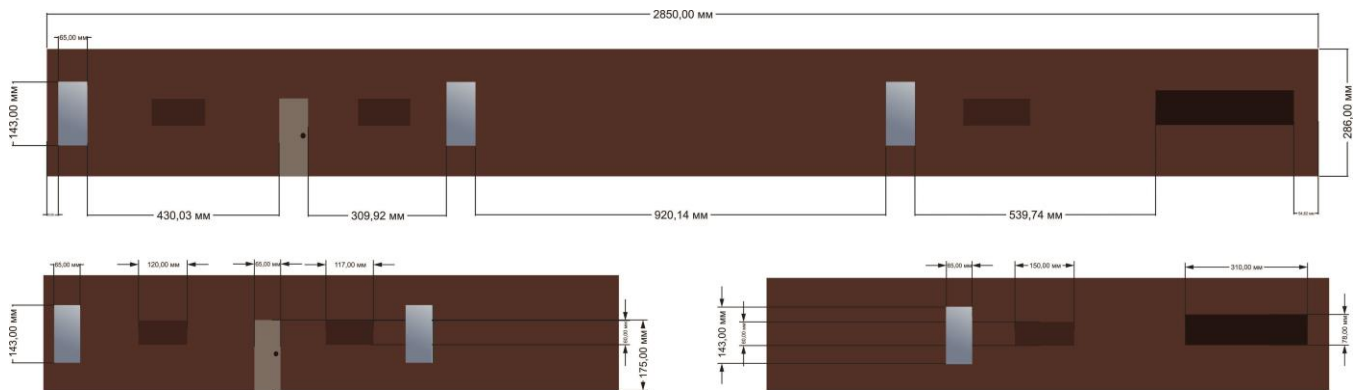
Використання комбінованих рекламно-інформаційних композицій





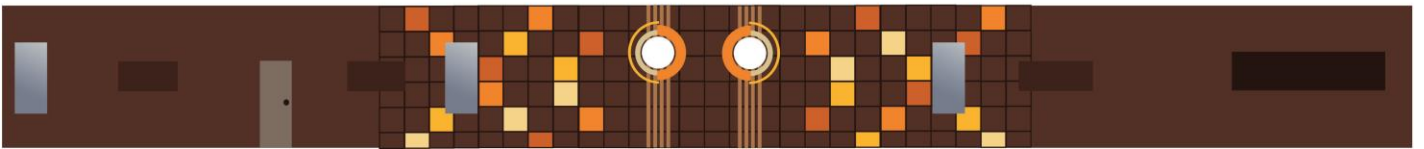
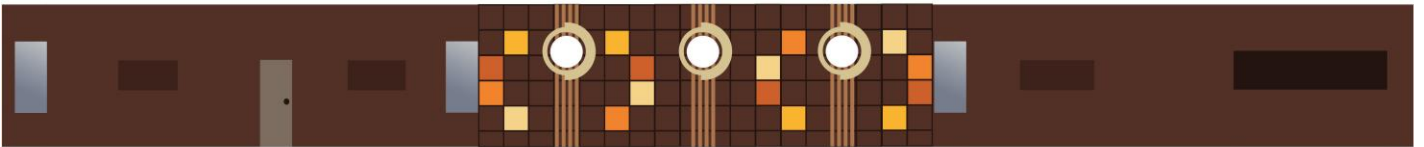
Додаток В

Вихідні дані для створення комплексного дизайн-проекту оформлення вестибюлю



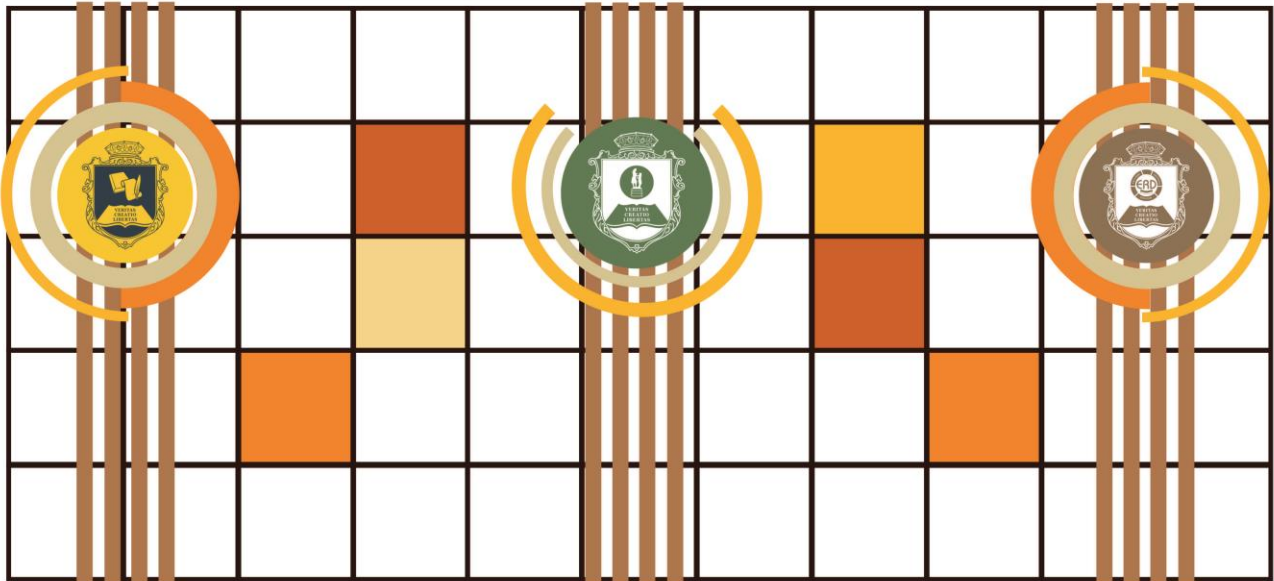
Додаток Д

Варіанти ескізів до комплексного дизайн-проекту оформлення вестибюлю та герби факультетів



Додаток Е

Остаточний ескіз комплексного дизайн-проекту оформлення вестибюлю



Додаток Ж

Етапи практичної роботи над виготовленням рекламно-інформаційних композицій для вестибюлю першого поверху гуманітарного корпусу КДПУ

