

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

**Факультет мистецтв  
Кафедра ДПМ та дизайну**

«Допущено до захисту»

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_  
(підпис) (прізвище, ініціали)  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Реєстраційний № \_\_\_\_\_

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**Розробка тематичної наочності для лабораторії № 231  
рослинності Криворіжжя кафедри ботаніки та екології**

Кваліфікаційний проект студентки  
групи Д-16  
ступінь вищої освіти  
«бакалавр»  
спеціальності 022 Дизайн  
Ноздрань Єлизавети Андріївни  
Керівник: канд. пед. наук, доцент  
Марченко А.А.

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
<b>РОЗДІЛ І . ПОНЯТТЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО СТЕНДУ. ВИДИ ТА ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ СТЕНЦІВ.....</b>	<b>6</b>
1.1 Внутрішня реклама як напрямок графічного дизайну. Види внутрішньої реклами та способи її застосування в інтер’єрі.....	6
1.2 Особливості використання стендів як видів тематичної наочності у вищих навчальних закладах .....	10
1.3 Композиційне вирішення стендів.....	14
Висновки до розділу І .....	19
<b>РОЗДІЛ 2. ЕТАПИ ВИКОНАННЯ ПРАКТИЧНОЇ ЧАСТИНИ ПРОЕКТУ .....</b>	<b>21</b>
2.1 Пошук аналогів інформаційних стендів .....	21
2.2 Розробка ескізів кваліфікаційного проекту .....	23
2.3 Виконання кваліфікаційного проекту в матеріалі. Економічні розрахунки проекту.....	26
Висновки до розділу 2 .....	29
<b>ВИСНОВКИ .....</b>	<b>31</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....</b>	<b>33</b>
<b>ДОДАТКИ .....</b>	<b>36</b>

## Вступ

В наш час важко уявити оточуючий світ без об'єктів графічного дизайну. Так склалось, що більшість предметів, що нас оточує, чи то в інтер'єрі, одязі, чи то на екрані нашого смартфону спроектовано та виготовлено зусиллями мільйонів людей, яких називають дизайнерами. Продукти дизайну широко використовують у лікарнях, дитсадках, школах та вищих навчальних закладах. Частіше за все це стенди, які поєднують у собі як приємне візуальне наповнення, так і текстову частину з певною інформацією. Використання навчальних стендів у школах і ВНЗ як додаткової наочності є дуже популярним у наш час. Ми як студенти і як майбутні дизайнери знаємо, що працювати в аудиторіях з грамотним оформленням набагато приємніше. Тому розглянувши пропозиції керівників дипломних робіт та проаналізувавши оформлення навчального приміщення, ми вирішили виготовити інформаційні стенди для лабораторії № 231, кафедри ботаніки. Тож темою даної дипломної записки стала підготовча робота, розробка ескізу і підготовка для подальшого виготовлення у матеріалі.

Стенди є одним з найбільш ефективних засобів розміщення інформації, презентацій, реклами в межах безпосередньої досяжності людей. Стенд - це конструкція довільного розміру виготовлена з ПВХ, яка містить інформацію навчального характеру в поєднанні з оригінальною графічною частиною. В цій роботі ми розглянемо види стендів, способи їх застосування та виготовлення, особливості композиційного вирішення стендів. Також ми розглянемо питання актуальності стендів, як носіїв навчальної та рекламної інформації та способи, які дозволяють зробити стенд оригінальним і сучасним.

*Актуальність* даного проекту полягає в тому, що наукові стенди продовжують залишатись популярним видом розміщення інформації в школах та вищих навчальних закладах. Тому питання про те, як зробити стенди ефективними і легкими для сприйняття залишається відкритим.

Для того, щоб виготовити якісний стенд, який буде відповідати усім функціональним, екологічним, естетичним та соціокультурним вимогам потрібно детально вивчити аналоги подібних стендів, врахувати

антропометричні вимоги, а також вдатись до прийомів композиції і кольорознавства. Адже правильний вибір дизайну стендового оформлення дозволяє значно поліпшити сприйняття інформації, розміщеної на стенді.

*Мета роботи:* спроектувати та виготовити інформаційний стенд для лабораторії № 231, кафедри ботаніки.

*Завдання:*

- проаналізувати літературу з теми «Проектування та виготовлення інформаційних стендів»,
- підібрати матеріали для виготовлення стендів,
- вивчити аналоги,
- розглянути види дизайну стендів,
- розглянути способи виготовлення стендів,
- визначити функціональне призначення інформаційного стенду,
- спроектувати та виготовити власний стенд.

*Об'єкт дослідження:* навчальні стенди як вид інформаційного носія в школах і ВНЗ.

*Предмет дослідження:* проектування та виготовлення стенду.

*Методи дослідження:* метод порівняння, метод асоціацій, методи дизайнерського проектування, виділення візуальних невідповідностей, метод пошуку варіантів вдосконалення дизайнерського рішення за рахунок пошуку і усунення візуальних протиріч між елементами стендового оформлення та принципами їх компонування.

*Практична значимість* роботи полягає в тому, що стенди є поширеним способом донесення інформації до студентів, робітників, відвідувачів тощо. Тому важливо приділити увагу їх композиційному і кольоровому вирішенню, також врахувати всі необхідні показники аби стенди були зручними в експлуатації і правильно виконували свою функцію.

*Структура роботи:* пояснювальна записка містить 34 сторінки та складається з вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел (30

найменувань). У додатках налічується 12 ілюстрацій. Загальна кількість сторінок - 44 с.

## РОЗДІЛ I . ПОНЯТТЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО СТЕНДУ. ВИДИ ТА ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ СТЕНЦІВ

### **1.1 Внутрішня реклама як напрямок графічного дизайну. Види внутрішньої реклами та способи її застосування в інтер'єрі**

Темою моєї дипломної роботи є стендове оформлення навчальної аудиторії. Стенди є продуктом графічного дизайну, що часто використовується під час рекламних заходів, а також у навчальних та інформаційних цілях. Тому в даному пункті я пропоную розглянути стенди як частину графічного дизайну та їх взаємозв'язок з рекламою. Як ми знаємо, графічний дизайн – це проектно-художня діяльність, спрямована на створення візуально-комунікативного середовища відповідно до поставлених завдань і вимог [23, с.10-12]. Також графічний дизайн – це вид сучасного мистецтва головною метою якого є поєднання естетичності разом із функціональністю при створенні графічних об'єктів ( листівок, логотипів, візиток, веб-сайтів тощо ). На сьогодні графічний дизайн використовується в багатьох сферах нашого життя. Можна сказати, що все що нас оточує в деякій мірі пов'язане з графічним дизайном. Будь-яка книжка чи упаковка, етикетка чи плакат є продуктом дизайну [12, с.9]. Сфери застосування графічного дизайну різноманітні, тому він поділяється на багато видів. Наприклад:

- графічний дизайн офісної продукції (дизайн візиток, бланків, конвертів, заставок на робочий стіл тощо);
- графічний дизайн рекламної продукції (дизайн реклами в ЗМІ, дизайн зовнішньої реклами, графічний дизайн плакатів, презентацій);
- графічний дизайн поліграфічної продукції (дизайн каталогів, флаєрів, листівок, буклетів) [5].

Наявність такої кількості видів зумовлює кількість завдань, які стоять перед сучасними дизайнерами. Продукт дизайну має відповідати усім ергономічним, функціональним, соціокультурним, економічним, естетичним та екологічним вимогам. Якщо мова йде про графічний дизайн, то варто перш за все сконцентруватись на соціокультурних вимогах. Адже цей вид дизайну

візуальний, він має подібатись і його головна мета – продати товар, представити його в найкращому світлі. Стиль, мода, соціальні групи – це все, на що має звертати увагу дизайнер під час створення продукту [21, с. 9-12].

Беручи до уваги усе вищесказане можемо дійти висновку, що графічний дизайн щільно пов'язаний з рекламою і маркетингом. Види друкованої реклами досить різноманітні, але об'єднує їх те, що всі вони є інформаційними повідомленнями, які мають на меті рекомендувати або популяризувати товар, виявити його властивості і призначення, сповістити покупця про споживчі властивості товарів або різноманітних послуг тощо. Неодмінними якостями друкованої рекламної продукції є не тільки її функціональність, а й естетичність [1, с.12-16]. Будь-який товар має перш за все подібатись покупцеві і викликати бажання його придбати. Естетичні властивості призначені зацікавлювати споживачів, пробуджувати в них почуття прекрасного. Грамотний дизайнер знає як зробити рекламу цілісною, композиційно впорядкованою, сучасною. Створити якісну з точки зору графічного дизайну рекламу - це значить знайти єдність між головним і другорядним, не тільки між цілим і частиною, але і між різними її фрагментами всередині кожної складової частини [25, с.128-130].

В залежності від способу застосування існує декілька видів друкованої реклами. А саме: зовнішня та внутрішня ( інтер'єрна ) реклама. Зовнішня реклама - графічна, текстова або інша інформація рекламного характеру, яка розміщується на спеціальних тимчасових або стаціонарних конструкціях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, над проїжджою частиною вулиць і доріг тощо [16]. До елементів зовнішньої реклами належать:

- бігборди ( рекламні щити, розташовані на вулицях, дорогах або будинках);
- рекламна вивіска - найбільш інформативний елемент зовнішньої реклами. Вона являє собою середніх розмірів рекламну конструкцію, на якій зображено назву фірми (або іншого рекламованого об'єкта), і відображені основні дані про неї (її спеціалізація, цільова спрямованість);

- перетяжки (тканинні підвіси рекламного характеру над центральними магістралями);

- брендмауер (настінне панно). Брендмауери – це зображення великих розмірів, що розміщуються на фасадах будинків;

- сітілайт – це рекламний носій, який містить двостороннє зображення і оздоблений люмінесцентним освітленням всередині. Похідними від сітілайта є лайтбокси, беклайти, пілони та скролери [3];

Внутрішня або інтер'єрна реклама - вид реклами, що розміщується всередині приміщень громадського призначення ( офісах, магазинах, готелях, спортивних клубах, ресторанах, університетах, торгових центрах тощо). Однією з переваг внутрішньої реклами є те, що її можна розміщувати безпосередньо у місці продажу товару [16]. До елементів внутрішньої реклами належать:

- рекламний плакат. Плакат це різновид друкованої графіки, що містить інформацію, рекламного, агітаційного або навчального характеру. Плакат має містити в собі як зображення, так і текст або слоган, який має бути лаконічним, а шрифт зручним для читання. ( Рис. 1.1, Дод. А );

- афіша – це різновид плакату, який містить оголошення про певну подію ( розпродаж, зустріч, благодійний концерт тощо ). ( Рис. 1.2, Дод. А );

- рекламний стенд. Рекламний стенд являє собою щит або конструкцію з текстовою і графічною інформацією на різну тематику, в залежності від організації, яку він представляє. Існують стаціонарні та мобільні стенди. ( Рис. 1.3, Дод. А );

- банер – рекламний носій, прямокутний за формою, виготовлений з банерної тканини, з нанесеним рекламним текстом або зображенням. Банери бувають литі, двусторонні, ламіновані, та виготовлені з банерної сітки. Для інтер'єрної реклами підходить банерна сітка, адже всередині приміщення банер захищений від сонця та погодних умов, тому служить довше. ( Рис. 1.4, Дод. А );

- світлові короба (лайтбокси). Світловий короб або лайтбокс - виріб, який являє собою об'ємну конструкцію з транслюцентного матеріалу, і боковинами з



металу або ПВХ. Всередині світлового короба є джерело світла, яке дозволяє зображенню світитись [28, с.89-90]. ( Рис. 1.5, Дод. А );

- рекламна вивіска – це конструкція, або щит яка містить текстову частину, часто з об’ємними елементами. Як правило вивіски розташовують над входом у магазини. Вони можуть містити об’ємні букви або повністю бути об’ємними і позначати назву магазину. Також вивіски можуть бути світловими [28, с.58-64]. ( Рис. 1.6, Дод. А );

- планшет – це пластикова конструкція, яка містить графічну та текстову частину, може слугувати як доповнення до основної вивіски або бути її заміною. Планшет можна вважати різновидом стенду, адже вони виконують однакові функції. Планшет може бути як рекламним, так і просто інформаційним. Їх часто застосовують як навчально-методичні матеріали в ВНЗ і школах ( Рис. 1.7, Дод. А );

- вітринні та напольні наліпки. Вітринні наліпки – це невеликі за розміром зображення, які містять текстову частину. Головною метою наліпок є інформування клієнтів про назву компанії, початок знижок або про те, як дістатись до магазину [28, с.84-89];

- розпис стін. Альтернативою друкованої реклами є розпис стін. Частіше за все він виконується акриловими фарбами і допомагає вигідно підкреслити, вписати друковану внутрішню рекламу в інтер’єр. Вдало підібраний інтер’єр допоможе внести позитивний вклад у формування цілісного образу організації в очах клієнтів;

- картонні дисплеї та джумбі. Картонний дисплей – це різновид стенду, виготовлений із пластика або картону, використовується для розміщення товарів і їх реклами, обов’язково має містити логотип і інформацію про продукт, який рекламує. ( Рис. 1.9, Дод. А ). Джумбі – пропорціонально збільшена точна копія упаковки товару, яка містить інформацію рекламного характеру. ( Рис. 1.8, Дод. А ).

Варто зауважити, що багато підприємців нехтують використанням внутрішньої реклами або ставляться до цього питання не дуже уважно.

Безперечно це особистий вибір кожного, але використання реклами в інтер'єрі має безліч переваг. Наприклад:

- захищеність від погодних умов, довговічність;
- внутрішня реклама завжди розміщена в місцях, де люди вже готові до покупок, тобто безпосередньо в магазинах, рекламну інформацію можна довго вивчати і роздивлятись з комфортної відстані;
- за допомогою внутрішньої реклами можна інформувати людей про заходи, акції, розпродажі, які проводяться у вашому магазині, вдала внутрішня реклама дозволяє розважити покупців та зацікавити їх новими товарами або послугами, про які вони можливо не думали перш ніж завітати до вашого магазину або офісу [16].

Отже, як ми бачимо, внутрішня реклама має безліч переваг. Звісно таке оформлення інтер'єру підійде не тільки для фірм, які займаються продажами, а й для шкіл та вищих навчальних закладів. Пропоную розглянути цю тему докладніше в наступному розділі.

## **1.2 Особливості використання стендів як видів тематичної наочності у вищих навчальних закладах**

В цьому підрозділі ми поговоримо про поняття тематичної наочності, її роль та функції, які вона виконує під час навчання процесу; зважимо всі плюси і мінуси використання наочності під лекцій та розберемося який вигляд повинна мати наочність, щоб зацікавлювати студентів та стимулювати до навчання. Відомий факт, що в освітньому процесі студентів важливо спиратись не тільки на сухий виклад матеріалу, але й на чуттєве сприйняття інформації. Це стає можливим за рахунок використання тематичної наочності. Необхідність використання наочності в процесі навчання було обґрунтовано чеським педагогом Я.А. Коменським. «Все, що учні повинні вивчити, потрібно викладати їм так доступно, ніби вони мають перед собою свої п'ять пальців. А для того, щоб все сприймалося легше, потрібно, наскільки це можливо, залучати до сприймання зовнішні чуття» [9, с. 349]. Тематична наочність – це допоміжні матеріали, які педагоги використовують під час занять або лекцій, для того щоб

краще донести матеріал та проілюструвати його. І.Л. Дрижун [6, с. 48] класифікує види наочності за характером відображення дійсності:

- натуральна ( натуральні об'єкти, речовини, колекції );
- образотворча (фотографії, малюнки, діапозитиви, діафільми );
- символічна (схеми, графіки, діаграми, формули речовин, електронні формули атомів, схеми будови тощо).

Незалежно від її виду будь – яка наочність має виконувати наступні функції:

- навчальну. Використання наочності допомагає студентам швидше засвоїти матеріал, особливо якщо він складний. Якщо наочність постійно знаходиться перед очима студентів це активує зорову пам'ять і новий матеріал запам'ятовується легше;

- виховну. Використання наочності стимулює пізнавальну активність студентів, мотивує їх до навчання та самостійних пошуків;

- розвиваючу. Використання наочності розвиває пам'ять, увагу, креативне мислення у студентів. Таким чином вони навчаються виділяти потрібну інформацію і запам'ятовувати її;

- інформативну. Тематична наочність сама по собі є джерелом знань; інформація, яка подана на ній є заздалегідь обробленою і підсумованою, тому знання отримані за допомогою наочності засвоїти легше;

- адаптивну. Наочність допомагає студентам краще зрозуміти суть дисципліни, особливо якщо вони тільки починають ознайомлення з нею;

- інтерактивну. Забезпечення взаємодії між учителем та учнями, допомога в побудові комунікативної ситуації на лекції [24, с.536-537].

Отже ми розібрались, які бувають види тематичної наочності та які функції вона виконує під час навчального процесу. Згідно з поставленою метою нашого завдання, а саме розробкою тематичної наочності для кафедри ботаніки можемо зробити висновок, що доцільно буде обрати образотворчу та символічну наочність. А саме інформаційні стенди, адже головним елементом стендів має бути карта рослинності України. Це означає, що наша тематична наочність має

поєднувати зображення карти та інформаційні пояснення до неї. Також варто враховувати фактор того, в якому приміщенні будуть розміщені готові інформаційні планшети. В нашому випадку це навчальна аудиторія № 231, кафедри ботаніки. Ми як дизайнери маємо враховувати такі аспекти, як розмір аудиторії, майбутній колір стін та розташування меблів і за допомогою цих даних визначити, в якому місці варто розміщувати стенди, якими вони мають бути за розміром та за кольоровою гамою. Дизайн середовища, в якому знаходяться стенди, впливає на їх сприйняття студентами, тому і дизайн кімнати, і дизайн стендів мають бути взаємопов'язаними, виконаними в одному стилі, гармоніювати один з одним. Університетські аудиторії не завжди відповідають вимогам, необхідним для організації навчального процесу. Часто простір буває не організованим ергономічно, відсутнє технічне забезпечення, зокрема тематична наочність. Тому головною метою дизайнера при проектуванні навчальних аудиторій стає розробка предметно-просторового середовища, в залежності від занять, які будуть проводитись у кабінеті. Для того, щоб створити комфортні умови, які будуть задовольняти і вчителів і студентів, варто спочатку вивчити та проаналізувати приміщення, тобто зробити предпроектний аналіз. На основі якого стане зрозумілим, чого не вистачає в аудиторії і які елементи варто додати [22, с.38-39]. Для комфортної та продуктивної реалізації навчального процесу в аудиторіях повинні виконуватись наступні вимоги:

- площа навчальної аудиторії повинна бути достатньою для розміщення усіх необхідних робочих зон ( робочі місця для вчителя та учнів, місця для зберігання та демонстрації начальних посібників, об'ємних моделей та макетів);

- достатня кількість освітлення природного і штучного, для забезпечення комфортної видимості класної дошки, приладів, зразків, тематичної наочності, що демонструються з місця викладача;

- видимість об'ємних моделей, макетів, а також фрагментів машин і механізмів з робочих місць учнів;

- зручне для навчання і одночасно естетичне оформлення простору, приємне колірне оздоблення стін, розміщення вікон, світильників, інженерних підводок, сигнальних пристроїв [18, с.1058-1059].

Часто при проектуванні елементів дизайну вдаються до такої науки як ергономіка. Це правила дизайн-проекування засновані на фізичному та психічному стані людини. Іншими словами, ергономіка – це наука, що вивчає трудові процеси людини, задля створення оптимальних умов праці та організації робочого місця таким чином, щоб вони сприяли комфортному робочому процесу. За допомогою ергономіки можна створити комфортне і ефективно приміщення або будь-яку іншу річ. При створенні тематичної наочності теж варто звертати увагу на ергономічні вимоги, щоб визначитися з розміром стендів, на якій відстані від студентів краще їх розмістити, у якій частині аудиторії тощо. Адже перш за все вони мають бути комфортними для сприйняття і видимими з будь-якої точки в приміщенні, аби кожен мав змогу роздивитись інформацію, зображену на них [22, с.54-56].

Також потрібно пам'ятати, що кожен продукт дизайну, предметного або дизайну середовища має виконувати не тільки ергономічну, а й соціокультурну, функціональну, естетичну, екологічну та економічну функцію. Соціокультурна функція в дизайні означає, що продукт має бути сучасним і відповідати смакам того прошарку населення, для якого він виготовлений. Тобто, якщо ми створюємо навчальні стенди для студентів, ми маємо враховувати їх соціальний статус, вік та коло інтересів. Естетична функція означає, що об'єкт має бути естетично приємним, грамотно композиційно побудованим, викликати позитивні емоції при перегляді. Екологічна функція стосується матеріалів, з яких буде виготовлятися проект. Варто звертати увагу на те, щоб вони були не токсичними і безпечними. Екологічна функція тісно пов'язана з економічною, адже ми повинні враховувати якість матеріалів і їх цінність. Функціональні вимоги у дизайні дуже прості, це означає, що об'єкт має просто виконувати своє призначення і бути виготовленим за всіма стандартами. Наприклад, якщо ми проектуємо інформаційний стенд, то він повинен мати вигляд згідно з

стандартними інформаційними стендами і виконувати свою безпосередню функцію, тобто інформувати людей. [23, с.47-53].

Отже в цьому пункті ми розглянули види тематичної наочності та її функції, розібрались із вимогами до оформлення навчальних аудиторій у ВНЗ. Можемо підсумувати всю вищесказану інформацію і виокремити вимоги, які висувають до інформаційних стендів у вузах:

- інформаційність. Стенд повинен перш за все виконувати свою головну функцію і бути інформаційно наповненим;
- відповідність архітектурному стилю приміщення. Будь-яка наочність має відповідати стилю і призначенню навчальної аудиторії;
- зручність при читанні інформації. Стенд має бути розміщений на комфортній відстані і висоті від студентів, шрифт має бути зрозумілим і чітким;
- дотримання норм безпеки. Матеріали, з яких виготовлено стенд мають бути не шкідливими для навколишнього середовища, а сам стенд має бути надійно прикріпленим;
- естетичність. Зображення і текст повинні композиційно правильно розміщуватись на стенді, кольори не повинні бути занадто яскравими або занадто тьмяними. Зображення має викликати позитивні емоції, не відволікати і не дратувати учнів.

### **1.3 Композиційне вирішення стендів**

У попередніх пунктах ми розглянули види тематичної наочності, види стендів, навчилися як правильно проводити предпроектний аналіз. Наступним етапом нашої роботи після предпроектного аналізу стане ескізування. Та перш ніж приступити до роботи, варто ретельно продумати композиційне вирішення майбутнього прекуту. Під час проектування будь-якого елемента в дизайні обов'язково проводиться робота з формою за законами композиції, головна мета якої – досягти художньої виразності. Композиція – це правила, за якими будується зображення і які забезпечують його конструктивно-змістову цілісність [10]. Композиція має ряд законів, наприклад закон цілісності, закон симетрії, закон контрастів, закон ритму та закон рівноваги. Всі ці закони допомагають

побудувати зображення таким чином, щоб воно було привабливим і подобалось глядачеві, на перший погляд цього зовсім не видно і більшість людей навіть не помічає, що кожний елемент художнього твору детально пропрацьований дизайнером і розміщений на тому місці, де він має бути. Цілісність – це побудова взаємозв'язку всіх компонентів художнього твору. Закон цілісності означає єдність композиції із задумом автора. Цілісність поєднує всі елементи зображення в єдине ціле. Контрасти – це досягнення рівноваги у композиції способом сполучення протилежних елементів між собою. Контрасти допомагають увиразнити художній твір, зробити його динамічним, таким що запам'ятовується [7].

Закон ритму проявляється у чергуванні або повторенні певних елементів або частин цілого на зображенні. Дизайнери використовують ритм з різною метою. Іноді для створення динамічності, іноді для підкреслення ідеї твору. Ритм створює рух на картині, завдяки чому зображення набуває нових барв. Закон симетрії на протилежному закону ритму допомагає створити більш спокійний настрій на зображенні, адже симетрія – це однакове розташування рівних частин відносно площини, або лінії. Найпростіший вид симетрії – дзеркальна. В цьому випадку одна частина композиції є ніби дзеркальним відображенням іншої. Такий вид симетрії створює статичну композицію, що справляє враження непорушності та спокою. Більш динамічним видом симетрії є асиметрія. Закон рівноваги – це такий стан композиції, в якому всі елементи збалансовані між собою. Зорова рівновага досягається відповідним рівномірним розподілом об'єктів та їх частин на площині, розподілом тональних плям, а також змістовими відношеннями цих об'єктів між собою. [23, с.118-138].

При створенні ескізів слід керуватися композиційними законами цілісності і контрастів. На цьому етапі відбувається процес створення головного і другорядних образів на зображенні. Для вдалої побудови образів та правильного розміщення їх на площині варто обрати формат твору. Це може бути квадрат, прямокутник або навіть овал, вибір залежить від задуму художника. Для нашої мети, а саме створення інформаційних стендів найкраще підійде прямокутний,

втягнутий в ширину, горизонтальний формат. Адже наша ціль – створити навчальні стенди, для них підійде врівноважена спокійна композиція, тому прямокутний формат буде самим оптимальним у нашому випадку. До оформлення навчальних стендів висувають такі композиційні вимоги:

- стенд має бути стандартним за формою, зазвичай це прямокутний горизонтальний або вертикальний формат. Проте форма може бути і нестандартною, це залежить від того для яких цілей виготовляється стенд. Наприклад, якщо він несе розважальний характер і не обтяжений великою кількістю інформації, то з формою можна поекспериментувати;

- людині важко сконцентрувати свою увагу на великій кількості виразних елементів, тому варто дотримуватись закону рівноваги і робити візуальні акценти лише на головних елементах;

- якщо стенд містить змінну інформацію, то на ній варто зробити акцент; в іншому випадку на неї просто не звернуть увагу;

- інформацію за різною тематикою варто розмежовувати або розміщувати на різних стендах;

- заголовок стенда або його назва має виділятися, цього можна досягти за допомогою контрастних кольорів та правильного виборі шрифту;

- якщо на стенді міститься важлива для навчання інформація ( діаграми, графіки, зображення карт ), то в такому випадку варто обирати спокійний фон і уникати надто яскравих принтованих зображень, які будуть відволікати від головної інформації .

Одними із головних елементів у побудові композиційного рішення інформаційних стендів є колір та шрифт. З композиційної точки зору колір представляє собою додатковий увиразнюючий засіб, що викликає у глядача певний емоційний стан при перегляді картини. За своїми фізичними властивостями колір є елементом світла. Згідно з цим твердженням всі кольори можна поділити на ті, що випромінюють світло і ті, що його відображають. До першої групи належать кольори комп'ютерної графіки, до другої – кольори, які використовують при друці в сучасній поліграфії. Серед випромінюємих кольорів



особливо виділяють червоний, синій та зелений колір ( так звана система передачі кольору RGB ), серед тих, що відображають світло – жовтий, червоний і синій. Кольори розрізняються за своєю тональністю, світлотою та насиченістю. Таким чином насичений червоний та синій кольори дають відчуття поверхні, освітленої яскравим джерелом світла [11, с.291-295]. Графічні дизайнери рідко використовують відкриті насичені кольори. Частіше вони надають кольорам різної яскравості. У зв'язку з цим, перед дизайнерами постає проблема поєднання складних кольорів в єдиній композиції. В таких випадках дизайнери користуються так званим « колірним тілом ». Це техніка, в основі якої лежить розташування ахроматичних кольорів ( білого та чорного ) протилежно один до одного, по центру розташовується сірий колір, а по боках знаходяться насичені спектральні кольори, які втрачають свою насиченість ближче до центру. Колірне тіло може мати вигляд кулі або куба, воно допомагає знайти взаємозв'язок між різними складними кольорами та підібрати найбільш доречні для вашої композиції [23, с. 40-45].

В колористиці виділяють таке поняття як емоційний вплив кольору на людину. Це пов'язано з теплотою, легкістю та м'якістю кольору. Ці властивості визначаються емоційним сприйняттям кольору глядачем. Наприклад, якийсь певний колір може викликати у глядача асоціації з природними матеріалами – снігом, водою, піском, сонцем тощо [13, с.48-49]. За здатністю викликати у людей емоційну реакцію кольору поділяють на активні – відтінки червоного та помаранчевого, і менш активні – відтінки синього та фіолетового. Нейтральними прийнято вважати жовто-зелені відтінки. Таким чином відтінки різних кольорів можуть викликати у глядача різні емоції та почуття. Так чорний колір викликає почуття суму та самотності, червоний – тривоги та занепокоєння, синій – тиші та спокою. Саме тому при проектуванні інтер'єру навчального приміщення та тематичної наочності варто спиратись на знання про колір та його вплив на емоційний стан людини. Для свого проекту я обрала помаранчево-зелену кольорову гаму. Адже відомо, що зелений – це колір врівноваженості та ніжності, а помаранчевий – енергії та ентузіазму. Також я обирала кольори, які

будуть поєднуватись з інтер'єром аудиторії, а вона оформлена у світло-зелених тонах. На мою думку це вдалий вибір адже лабораторія знаходиться на кафедрі ботаніки і зелений колір буде давати студентам асоціацію з природою [23, с.46-53].

Іншим інструментом в побудові композиції є шрифт. Не дуже зручно читати інформацію і одночасно намагались зрозуміти її зміст, якщо вона представлена некоректно або незрозуміло, тобто обраний непідходящий шрифт. Зміст текстового повідомлення звісно важливий, проте яким чином він буде сприйматись залежить від роботи дизайнера над ним. Вибір гарнітури шрифту – це не лише естетичне рішення. Той чи інший шрифт може не просто нести якусь інформацію, а й вигідно підкреслювати основну думку автора [2, с.17]. На сьогодні найпопулярнішими гарнітурами є Times New Roman ( Monotype ) і Times New Roman ( Linotype ). Їх використовують для друку великих обсягів інформації в книжках, газетах та на сайтах. Для виділення фрагментів тексту, наприклад заголовків, традиційно використовують жирні або курсивні літери. Також в графічних редакторах є можливість зробити обводку тексту, підкреслити його або відтінити. Це також допомагає при створенні акцентів. Для набору заголовків існують так звані акцидентні шрифти, раніше вони називались титульними. Серед акцидентних шрифтів найбільшою популярністю користуються гротескні. Вони бувають з засічками та без них і вважаються більш потужними, такими, що швидше привертають до себе увагу. Тому такі шрифти більш ефективні при наборі заголовків і краще виконують свою графічну функцію. Прикладами таких шрифтів можуть слугувати ITC Avant Garde, ATF Cooper Black, Franklin Gothic, Adobe Lithos та інші [29, с.105-111].

Для рекламних цілей часто використовують декоративні шрифти. Їх головною метою є швидке залучення уваги читача. Такі шрифти стилізують текст під різні історичні епохи та стилі в дизайні. Проте варто бути обережним під час застосування подібних шрифтів, вони створюють яскравий акцент у композиції, тому не потрібно занадто захоплюватись їх застосуванням. Також вони можуть перевантажувати композицію, а іноді навіть виглядати комічно і не

вписуватись в вашу авторську ідею. До декоративних шрифтів належать ІТС Bauhaus, Adobe Rosewood, VG Vineta тощо. Головною проблемою декоративних шрифтів є те, що вони швидко стають модними і популярними, так само швидко вони стають застарілими і неактуальними [29, с.115-119].

Для своєї композиції я обрала II-Laichs Cyrillic. Це декоративний шрифт з засічками, він може використовуватись і як набірний шрифт і як шрифт для заголовків. Він достатньо яскравий і незвичайний, проте не перевантажує композицію. Колір заголовка я обрала помаранчевий, він підходить до основного кольору в роботі – зеленого, і перекликається з деякими помаранчевими елементами на стенді. Колір для основного тексту – білий. Основна інформація буде знаходитись на двох додаткових планшетах, вони темно-зеленого кольору, тому шрифт білого кольору виглядає на такому фоні досить ефектно.

### **Висновки до розділу I**

В першому розділі ми розглянули види внутрішньої реклами та її зв'язок з графічним дизайном, види та функції інформаційних стендів, як різновиду внутрішньої реклами. Також ми ознайомились з поняттям тематичної наочності, її видами та вимогами до оформлення інтер'єрів навчальних приміщень, розглянули питання побудови композиції при проектуванні навчальних інформаційних стендів. Обробивши та проаналізувавши всю знайдену нами інформацію, можемо зробити висновок, що внутрішня або інтер'єрна реклама - вид реклами, що розміщується всередині приміщень громадського призначення ( офісах, магазинах, готелях, спортивних клубах, ресторанах, університетах, торгових центрах тощо). Вона має ряд переваг, а саме:

- захищеність від погодних умов, довговічність;
- внутрішня реклама завжди розміщена в місцях, де люди вже готові до покупок, тобто безпосередньо в магазинах;
- рекламну інформацію можна довго вивчати і роздивлятись з комфортної відстані;
- за допомогою внутрішньої реклами можна інформувати людей про заходи, акції, розпродажі, які проводяться у вашому магазині;

- вдала внутрішня реклама дозволяє розважити покупців та зацікавити їх новими товарами або послугами, про які вони можливо не думали перш ніж завітати до вашого магазину або офісу.

Інформаційні стенди є елементом внутрішньої реклами, проте вони можуть слугувати і як тематична наочність у вищих навчальних закладах та школах. Тематична наочність – це допоміжні матеріали, які педагоги використовують під час занять або лекцій, для того щоб краще донести матеріал та проілюструвати його. Стенди є образотворчим і символічним видом тематичної наочності, адже вони можуть містити зображення, діаграми, графіки та тестову частину. Головною проблемою, яка постає перед дизайнерами на початку роботи над проектуванням стендів є предпроектний аналіз. Спочатку дизайнер оцінює приміщення та його інтер'єр, аби детальніше усвідомити картину майбутнього проекту. На основі даних предпроектного аналізу дизайнер починає розуміти, яку кольорову гаму та стилістику використовувати для тематичної наочності, щоб вона виконувала свої функції. Тобто була інформаційно наповненою, естетично привабливою, відповідала архітектурному стилю приміщення, була зручною у користуванні, читабельною і зрозумілою

У третьому пункті цього розділу ми розглянули проблему побудови композиції під час проектування інформаційних стендів. Ми дізналися якими законами композиції варто користуватись під час ескізування, проаналізували види шрифтів та їх вплив на сприйняття інформації на стендах. Ми дізнались, що для заголовків краще використовувати яскраві та незвичайні декоративні шрифти, а для текстових блоків – традиційні шрифти, такі як Arial, Times New Roman, Comic Sans, Tahoma тощо. Також в своїй роботі ми звернули увагу на емоційний вплив кольору на глядача та його внесок у побудову композиції. Це пов'язано з теплотою, легкістю та м'якістю кольору.

## РОЗДІЛ 2. ЕТАПИ ВИКОНАННЯ ПРАКТИЧНОЇ ЧАСТИНИ ПРОЕКТУ

### 2.1 Пошук аналогів інформаційних стендів

Для того, щоб краще зрозуміти суть своєї роботи, її мету, варто спершу ознайомитись із готовими аналогами схожих робіт. Тому перш ніж приступити до проектування своїх стендів я вирішила розглянути роботи сучасних дизайнерів, аналогічних із моєю. Темою мого кваліфікаційного проекту була «Карта рослинності України», отже мене цікавили готові проекти карт, їх сучасне вирішення, тобто те, як має виглядати сучасна карта. В ході своєї роботи я вдалася до пошуку дизайнерів, які працюють в цьому напрямі. Це допомогло мені краще зрозуміти за яким принципом будувати свій проект, щоб він був актуальним і цікавим [8, с.43-45]. Роботу дизайнера над проектом можна поділити на декілька етапів, починаючи із зародження ідеї до її втілення в матеріалі:

- сформульована автором тема проекту, творча інтерпретація цієї теми;
- зміст проекту, задум, який він несе в певному соціально-культурному контексті;
- проектна ідея певної речі ( поєднання задуму із набутими знаннями про річ) ;
- просторова форма речі ( виготовлення її в матеріалі, макетування ).

На початковому етапі дизайнери часто стикаються із проблемою пошуку оригінального рішення проекту. В такі моменти на допомогу приходять креативні методи дизайну. Такі як метод виставки, метод музею, метод аналогії та асоціації, метод гіперболи, метод дельфі, метод сценарію тощо. Ці методики спрямовані на розкриття уяви і допомогу дизайнерам у ситуаціях, коли потрібно проявити креативність. Деякі з них, наприклад, метод дельфі, розраховані на сумісну роботу групи людей. Адже суть метода полягає в тому, що група експертів із різних галузей, не пов'язаних з дизайном оцінює певну річ. Головною умовою успішного проведення серед експертів є анонімність. Мозковий штурм та метод шести капелюхів схожі на метод дельфі, адже рішення також приймається колективно [23, с.70-74].

Для роботи з аналогами найкраще підходить метод виставки. Він полягає в умовному розміщенні проєктованого об'єкта серед його готових аналогів на уявній виставці. Перевагою цього методу є те, що ми можемо помістити будь-які елементи дизайну поряд зі своїм проєктом і отримати при цьому неочікуваний результат, адже кожен об'єкт буде залишати свій відбиток на нашій ідеї. Таким чином це допоможе знайти новий соціокультурний зміст у нашій роботі, виявити актуальні на даний момент тенденції формотворення, знайти свою власну новизну і почуття стилю [23, с.70]. У якості аналогів до свого проєкту я обрала вісім прикладів готових карт світу і помістила їх в один ряд, даючи при цьому кожному оцінку за естетичними, соціокультурними, функціональними та гігієнічними вимогами, які до них пред'являють. ( Рис. 2.1, Дод. Б ). В ході роботи з'ясувалося, що сучасні стенди з картами можуть бути виготовлені з різних матеріалів і різними способами, наприклад:

- карти, виготовлені з ПВХ;
- стенди, виготовлені з банерної тканини, із нанесеним зображенням карти;
- стенди, виготовлені з ПВХ із вбудованим світлодіодним підсвічуванням ( завдяки підсвічуванню на карті можуть бути розставлені певні акценти, найчастіше підсвічують місце для річок та океанів або назви окремих держав);
- карти, виготовлені з використанням різних текстур ( дерева, пробки, тканин тощо );
- карти, нанесені прямо на стіни приміщень ( акриловими фарбами );
- інтерактивні карти, створені за допомогою медіа засобів ( проєкторів, моніторів тощо ).

Найбільш функціональними виявились карти, створені за допомогою медіа засобів та карти з ПВХ. Найменше балів за своїми показниками набрали карти, виготовлені із пробки та тканинних матеріалів. Вони добре виконують свою естетичну функцію, проте не несуть великого інформаційного навантаження. Отже доречніше використовувати такі види карт просто як елемент інтер'єру. Карти, виготовлені із ПВХ виявились найпрактичнішими за всіма показниками. Вони повністю відповідають соціокультурним вимогам, адже ПВХ – це матеріал

з великим спектром використання, з нього можна зробити об'єкт будь-якої форми та розміру. Також він не шкідливий для людини, що робить його ергономічним і гігієнічним; і служить довго, витримуючи при цьому перепади температур і вплив води, тому його можна легко мити. Карти з ПВХ легко виконують свою естетичну функцію, при цьому залишаючись функціональними. На ПВХ можна наносити будь-яке зображення і в цілому стенд виглядає акуратно. Також є можливість транспортування, адже стенди мають відносно невелику вагу.

## **2.2 Розробка ескізів кваліфікаційного проекту**

Образне відображення дійсності характерне для будь-якого виду мистецтва. Проте в кожному із них воно розкривається по різному. Для дизайну відображення дійсності певним чином залежить від матеріалу і призначення проєктованих дизайнером об'єктів. Але це не означає, що вибір матеріалу якимось чином обмежує дизайнера у пошуках композиційного або кольорового вирішення проєкту. На етапі ескізування елементів дизайну стає можлива реалізація ідеї авторського задуму, адже під час процесу ескізування дизайнер задіює не лише свої практичні знання з композиції та кольорознавства, а й свою уяву. Взагалі, уява – це потужний інструмент під час створення дизайнерських проєктів, і від того, наскільки вона розвинена, від уміння дизайнера користуватись образами своєї уяви, правильно їх застосовувати, часто залежить кінцевий результат роботи. Тому потрібно працювати над розвитком не тільки своїх практичних навичок, а і над розвитком своєї уяви, так би мовити «тренувати око», постійно збагачувати свій внутрішній світ, переглядати роботи інших дизайнерів та надихатись ними. Всі ці якості можна легко віднести до одного простого поняття – «набаченість» дизайнера. Воно означає можливість дизайнера винаходити свої оригінальні ідеї шляхом перегляду і аналізу творів мистецтва. Це не обов'язково мають бути роботи інших дизайнерів, надихатись можна творами кінематографу, музики, фотографії тощо [17, с.58]. Наприклад, під час проєктування інформаційних стендів ви маєте відштовхуватись від поданої тематики. В моєму випадку це навчальні стенди для кафедри ботаніки та

екології, які мають містити вже готові матеріали, а саме – карту рослинності України і текстове пояснення до неї. Тому на початку ескізування я маю поміркувати як над темою проекту, так і над наявними готовими матеріалами, які асоціації вони в мене викликають і як вони між собою поєднані. В цьому мені може допомогти перегляд аналогів та їх вивчення, а також мій власний досвід, уподобання та смаки, які допоможуть зробити оригінальний, не схожий на інші проект. З часом кожен дизайнер знаходить свій власний шлях спираючись на досвід та авторське бачення. Таким чином під час роботи над одним проектом два дизайнера будуть створювати абсолютно різні варіанти ескізів, адже кожен дивиться на одну й ту саму тему з різних боків [19, с.120-121].

Однією із задач, поставлених перед дизайнером на початку роботи є створення готового образу проекту в своїй уяві. Важливо не обмежувати себе, дати собі свободу обрати саме ті образи, які нас приваблюють. Уява людини безмежна і цим варто користуватись під час ескізування. Як зазначає Наталі Ратковскі в своїй книзі «Професія ілюстратор», навіть самі безглузді ескізи можуть привести до неочікуваних результатів [19, с.112]. Під час роботи дуже важливо не загубитись у ході своїх думок, тому більшість ескізів повинні бути виконані якомога простіше. Не має потреби промальовувати кожен деталь, лаконічної схеми-замальовки буде досить на етапі формування ідеї.

Ескіз – це пошуковий начерк задуманого проекту. Ескізування – це творчий процес, який допомагає повніше уявити картину майбутнього виробу, його пропорції, колір, форму, функціональність. Спочатку ескізи можна виконувати беручи до уваги лише узагальнені форми, потім поступово переходити до більш детальних замальовок. Ескізи можуть бути лінійними або світлотіньовими. Існує багато протилежних думок про те, як краще починати роботу з кольором, відразу чи вводити колір поступово протягом роботи над лінійними ескізами. Це залежить лише від характеру роботи і особистих вподобань дизайнера. Зазвичай під час роботи над ескізами дизайнери користуються м'якими олівцями або вуглем. Це зручно, адже нанесення контура або штрихів не займають багато часу [19, с.109-113].



Можна зауважити, що ми живемо у світі комп'ютерних технологій, тому більшість дизайнерів сьогодення під час створення проектів і начерків до них користуються спеціальними програмами. Такими як Coral Draw, Adobe Illustrator, Adobe Photoshop та інші. Такий спосіб має свої переваги. Він допомагає суттєво економити час і сили дизайнерів. Адже програми дозволяють швидко виконувати різні операції, такі як побудова форми, клонування об'єктів, застосування ефектів та кольорових заливок тощо. Комп'ютерна графіка стрімко розвивається у сучасному світі. Сьогодні все більше і більше дизайнерів обирають комп'ютерні технології під час роботи. Це логічно, тому що більшість контенту ми переглядаємо з екранів наших смартфонів. Можна сказати, що настала ера веб-дизайну і друкована продукція поступово втрачає свою актуальність. Веб-журнали, блоги, електронні книжки – все це ми можемо знайти на просторах інтернету. Кожна компанія намагається зробити свій сайт якомога сучаснішим і яскравішим серед величезної кількості конкурентів, які в свою чергу роблять теж саме [20, с.195-203]. Комп'ютерна графіка сьогодні стала синонімом графічного дизайну. Можна виокремити деякі види комп'ютерної графіки:

- растрова; Растрова графіка складається з точок, які називаються пікселями. Прикладами растрової графіки є фотографії, малюнки створені у програмі Adobe Photoshop. Перевагою растрової графіки є можливість використання великого спектру кольорів в роботі, а недоліком те, що піксель при масштабуванні втрачає свою якість, це може відобразитись на результаті роботи під час друку [15, с.3.1];

- векторна графіка популярна в графічному дизайні, адже вона не втрачає якості під час масштабування об'єктів. Програмами векторної графіки є Coral Draw та Adobe Illustrator, вони підходять для створення логотипів, візитівок та векторних ілюстрацій [15, с.2.1.4];

- 3-D графіка використовується як в графічному так і у веб-дизайні. Її створюють в програмах Autodesk 3D max, OpenSCAD, Blender тощо. Головною рисою 3-D графіки є об'ємність зображення, його реалістичність. На початку

свого існування 3-D дизайн та анімація були характерні для дизайну комп'ютерних ігор, у 2020 році вони стали одним із трендів графічного дизайну [15, с.3.2.5];

- фрактальна графіка - це форма комп'ютерної графіки, побудована на принципах фрактальної геометрії. Її метою є створення об'ємних фігур та оптичних ілюзій шляхом побудови зображення на основі копіювання та клонування природних форм. Програмами фрактальної графіки є Art Dabbler та Fractal pro [4].

Підсумовуючи подану вище інформацію можемо дійти висновку, що процес ескізування є особистим вибором кожного дизайнера. Існує безліч технік і вибір однієї із них залежить лише від персональних вподобань конкретної людини. Будь-який проект починається з ідеї, а ідеї в свою чергу виникає із уяви дизайнера, як синтез реальності, своєрідна рефлексія із навколишнім світом. Зрозуміло, що ідеї сама по собі ще не є готовим дизайн-об'єктом. Вона стає ним лише під час творчого пошуку правильного вирішення її в матеріалі, який і називається ескізуванням або проектуванням.

Як наслідок, процес ескізування можна поділити на умовні етапи, які будуть в чомусь подібними для кожного дизайнера, так само вони будуть мати і свої відмінності, в залежності від індивідуального підходу кожного.

- зародження ідеї;
- пошук засобів втілення ідеї в матеріалі;
- виконання нарисів будь-яким зручним способом, в традиційних техніках чи за допомогою комп'ютерних програм;
- осмислення форми, масштабу та пропорцій проектованого предмету;
- пошук кольорового рішення проекту;
- виконання остаточного варіанту проекту в матеріалі [26, с.12-14].

### **2.3 Виконання кваліфікаційного проекту в матеріалі. Економічні розрахунки проекту**

Пройшовши етапи підготовки до виготовлення проекту, зазначені у попередніх розділах ( предпроектний аналіз, ескізування, макетування) можна

приступати до роботи в матеріалі. Проаналізувавши види матеріалів, з яких виготовляються стенди, ми вирішили виготовити стенд із ПВХ з нанесенням в подальшому самоклеючої плівки – Оракалу. Також під час роботи нам знадобились допоміжні інструменти, такі як олівець, ластик, канцелярський ніж, клей для ПВХ, шурупи.

ПВХ або полівінілхлорид – це прозора або білого кольору пластмаса, для якої характерна стійкість до лугів, кислот та розчинників [30]. Їй притаманна вологостійкість і термостійкість. Тому вироби з ПВХ використовують як для внутрішньої, так і для зовнішньої реклами. ПВХ в звичайному стані є абсолютно нешкідливим для людини, проте під час нагрівання може виділяти чадний газ і токсичні сполуки, тому його не можна назвати цілком екологічним матеріалом. Головними причинами чому ПВХ так часто використовують для оформлення реклами є його відносна дешевизна і здатність довго зберігати прийнятний вигляд [14, с. 457-462]. Самоклеюча плівка Оракал має широке коло застосування в рекламі. Її можна клеїти як на ПВХ, так і на будь-який елемент інтер'єру. Оракал складається із ліцевої сторони, клейкої сторони та захисної плівки, яку знімають перед застосуванням. Серед її переваг можна виділити наступні: стійкість до перепадів температур, екологічність, легкість у застосуванні, довговічність, здатність витримувати вологу (її можна мити), широкий кольоровий спектр, що дозволяє розмістити будь-який дизайн на плівці. Під час роботи з самоклеючою плівкою варто пам'ятати, що поверхня має бути добре зашліфована і очищена від забруднень. Також зображення, нанесене за допомогою Оракалу можна замінити, адже плівка досить легко відстає від поверхні.

Для нашого проекту ми обрали білий вспінений ПВХ, товщиною 4 мм. З нього було виготовлено три стенди для аудиторії № 231, кафедри ботаніки та екології. Центральний стенд було вирішено зробити більшим за інші. Його розмір 1,2 x 0,9 м. Розміри бокових стендів – 0,75 x 0,9 м. Зображення було надруковане на плівці Оракалі, згідно з пропорціями стендів, засобами широкоформатного друку. Економічні розрахунки проекту подано в таблиці у

додатках. ( Рис. 2.3, Дод. Б ). Загалом роботу над проектом можна розділити на наступні етапи:

1. Робимо огляд та заміри приміщення в якому будуть розташовані стенди. Звертаємо увагу на кольорове і меблеве оформлення інтер'єру навчальної аудиторії. Обираємо майбутнє місцезнаходження стендів і визначаємося з їх розмірами та приблизною кольоровою гамою, відносно параметрів приміщення;

2. В комп'ютерній програмі Coral Draw робимо ескізи проекту згідно з попередніми замірами, які потім узгоджуємо із замовником;

3. Беремо лист ПВХ розміром 2х3 м, товщиною 4 мм і вирізаємо із нього три стенди, відповідні розмірам ескізів;

4. Вирізаємо та склеюємо борти із виворітною частиною стендів за допомогою клею для ПВХ;

5. За допомогою наждачного паперу відшліфовуємо стенди. Вони мають бути добре зашліфовані, щоб згодом наклеїти Оракал, ретельно очищаємо ПВХ від забруднень і пилу;

6. Віддаємо готовий ескіз у друк і печатаємо його на самоклеючій плівці;

7. Наклеюємо плівку Оракал на стенди. Це варто робити поступово, обережно притискаючи Оракал до ПВХ, розгладжувати потрібно від центру до країв, допомагаючи собі мокрим рушником, щоб уникнути повітряних бульбашок;

8. Зі зворотного боку стендів кріпимо спеціальні тримачі для подальшого розміщення їх у приміщенні.

Готові стенди передають ідею дизайнера і повністю виконують свої функції. ( Рис. 2.2, Дод. Б ). Завершальним етапом роботи над стендами є їх презентація замовнику. Презентація готової роботи грає важливу роль, адже дуже важливо, щоб замовник правильно зрозумів ідею, яку дизайнер намагався втілити у своєму проекті. Не варто вдаватись до надто яскравих презентацій, це може справити враження того, що ми намагаємось сховати головну ідею. Презентація має бути лаконічною і вигідно доповнювати проект. Краще зробити її в одній стилістиці з проектом, обрати кольори, що будуть пасувати [20, с.86-

87]. Свою презентацію я виконала у програмі Power Point, де пройшлась по ключовим моментам моєї роботи. Також було виготовлено додатковий стенд, розміром 1x1м із зображенням ескізів, розгортки кімнати і остаточного варіанту виконання стендів.

## **Висновки до розділу 2**

У другому розділі ми більше заглибилися в тематику створення дизайн проектів. Розглянули етапи, які проходить дизайнер під час роботи над проектом.

Для того, щоб краще зрозуміти суть своєї роботи, її мету, варто спершу ознайомитись із готовими аналогами схожих робіт. Темою нашого кваліфікаційного проекту була «Карта рослинності України», отже нас цікавили готові проекти карт, їх сучасне вирішення, тобто те, як має виглядати сучасна карта.

У якості аналогів до свого проекту ми обрали вісім прикладів готових карт світу і помістили їх в один ряд, даючи при цьому кожному оцінку за естетичними, соціокультурними, функціональними та гігієнічними вимогами, які до них пред'являють. Оцінивши кожний проект окремо, ми дійшли висновку, що найбільш функціональними виявились карти, створені за допомогою медіа засобів та карти з ПВХ. Тому в якості матеріалу для своїх стендів ми обрали ПВХ. ПВХ або полівінілхлорид – це прозора або білого кольору пластмаса, для якої характерна стійкість до лугів, кислот та розчинників. Їй притаманна вологостійкість і термостійкість. Тому вироби з ПВХ використовують як для внутрішньої, так і для зовнішньої реклами.

Також у другому розділі ми ознайомились із видами комп'ютерної графіки, дослідили який саме вид краще підходить для виконання нашого проекту. Наш проект ми виконали засобами векторної графіки і широкоформатного друку на плівці Оракал. Оракал можна клеїти як на ПВХ, так і на будь-який елемент інтер'єру. Він складається із лицевої сторони, клейкої сторони та захисної плівки, яку знімають перед застосуванням. Серед його переваг можна виділити наступні: стійкість до перепадів температур, екологічність, легкість у застосуванні, довговічність, здатність витримувати вологу, широкий кольоровий

спектр, що дозволяє розмістити будь-який дизайн на плівці. Наступним етапом нашої роботи стало виготовлення стендів із ПВХ і нанесення зображення. Поклейка Оракалу – це процес, який вимагає акуратності і обережності. Це варто робити поступово, обережно притискаючи Оракал до ПВХ, розгладжувати потрібно від центру до країв, допомагаючи собі мокрим рушником, щоб уникнути повітряних бульбашок. Готові стенди ми прикріпили спеціальними тримачами для подальшого їх розміщення в навчальній аудиторії № 231. Можемо зробити висновок, що стенди повністю відповідають своєму призначенню і передають ідею дизайнера.

## ВИСНОВКИ

Підсумовуючи результати проведено дослідження можемо сказати, що головна мета роботи на тему «Розробка тематичної наочності для лабораторії № 231 рослинності Криворіжжя кафедри ботаніки та екології» досягнута. В ході дослідження ми пройшли шлях створення дизайн-проекту, починаючи з ідеї і закінчуючи її втіленням у матеріалі. Ми дізнались які фактори впливають на дизайнера під час роботи над проектом, розглянули основні правила та норми, яких слід дотримуватись в роботі над стендами та на основі знайденої інформації спроектували та виготовили свій власний проект.

У першому розділі були розглянуті такі питання як види внутрішньої реклами та її взаємозв'язок із графічним дизайном, поняття тематичної наочності у вищих навчальних закладах як виду внутрішньої реклами, проблематика композиційного вирішення стендового оформлення у навчальних закладах. Також ми детальніше розглянули види внутрішньої реклами та її переваги і недоліки у порівнянні із зовнішньою рекламою, ознайомились із поняттями тематичної наочності та передпроектного аналізу. Проаналізувавши літературу за зазначеними темами, ми виокремили вимоги, які висувають до оформлення стендів у навчальних аудиторіях:

- інформаційність. Стенд повинен перш за все виконувати свою головну функцію і бути інформаційно наповненим;
- відповідність архітектурному стилю приміщення. Будь-яка наочність має відповідати стилю і призначенню навчальної аудиторії;
- кольорове наповнення стенду має гармонійно вписуватись в інтер'єр;
- зручність при читанні інформації. Стенд має бути розміщений на комфортній відстані і висоті від студентів, шрифт має бути зрозумілим і чітким;
- дотримання норм безпеки. Матеріали, з яких виготовлено стенд мають бути не шкідливими для навколишнього середовища, а сам стенд має бути надійно прикріпленим;
- естетичність. Зображення і текст повинні композиційно правильно розміщуватись на стенді, кольори не повинні бути занадто яскравими або

занадто тьмяними. Зображення має викликати позитивні емоції, не відволікати і не дратувати учнів.

У другому розділі ми сконцентрувалися на створенні власного проекту, обрали кольорову гаму та визначились із композицією. Спершу ми попрацювали над створенням ескізів, поміркували над тим, яким чином краще донести наш задум до аудиторії. У ході роботи ми дізнались, що найпопулярнішим матеріалом для стендів є ПВХ. Тому ми обрали саме його. Для нашого проекту ми обрали білий вспінений ПВХ, товщиною 4 мм. З нього було виготовлено три стенди для аудиторії № 231, кафедри ботаніки та екології. Центральний стенд було вирішено зробити більшим за інші. Його розмір 1,2 x 0,9 м. Розміри бокових стендів – 0,75 x 0,9 м. Зображення було надруковане на плівці Оракалі, згідно з пропорціями стендів, засобами широкоформатного друку. Для зручності ми поділили практичну частину нашої роботи на етапи, починаючи з ескізування і завершуючи виконанням стендів у матеріалі. Дотримуючись цих етапів крок за кроком ми поступово зробили три стенди для кафедри ботаніки та екології, які згодом будуть використовуватись як тематична наочність. Послідовність нашого виконання детальніше описана у завершальному пункті другого розділу, а також фото етапів нашої роботи над стендами подані у додатках до пояснювальної записки.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аніськіна Н. В. Аналіз рекламного тексту : навчальний посібник. Ярославль, 2007. 127 с.
2. Брингхерст, Роберт. Основи стилю в типографіці : пер. з англ. Москва : Д. Аронов, 2006. 430 с.
3. Види внутрішньої реклами // Studme : веб-сайт. URL : [https://studme.org/186330/marketing/vidy\\_indoor\\_reklamy](https://studme.org/186330/marketing/vidy_indoor_reklamy) ( дата звернення : 10.05.2020 ).
4. Види комп'ютерної графіки // Esate : веб-сайт. URL : [http://esate.ru/article/cg/dizayn/osnovnye\\_vidy\\_kompyuternoy\\_grafiki/](http://esate.ru/article/cg/dizayn/osnovnye_vidy_kompyuternoy_grafiki/) ( дата звернення : 11.05.2020 ).
5. Графічний дизайн – сучасне мистецтво художньо-технічного проектування. Дизайн та його види : веб-сайт. URL : <https://sites.google.com/site/dizajniegovidi/graficeskij-dizajn> ( дата звернення : 19.05.2020 ).
6. Дрижун І. Л. Технічні засоби навчання хімії. Москва : Вища школа, 1989. 175 с.
7. Кібрик Є. А. Об'єктивні закони композиції // Royallib : веб-сайт. URL : [https://royallib.com/book/kibrik\\_evgeniy/obektivnie\\_zakoni\\_kompozitsii\\_v\\_izobrazitelnom\\_iskusstve.html](https://royallib.com/book/kibrik_evgeniy/obektivnie_zakoni_kompozitsii_v_izobrazitelnom_iskusstve.html) ( дата звернення : 18.04.2020 ).
8. Клеон, Остін. Кради як митець : пер. з англ. Москва : Манн Іванов і Фебер, 2003. 176 с. : іл.
9. Коменський Я. А. Вибрані педагогічні нариси : в 2 т. Москва : Педагогіка, 1982. 656 с.
10. Композиція в дизайні // Life-prog : веб-сайт. URL : [https://life-prog.ru/ukr/1\\_137\\_kompozitsiya-v-dizayni.html](https://life-prog.ru/ukr/1_137_kompozitsiya-v-dizayni.html) ( дата звернення : 18.04.2020 ).
11. Кумова М. Айденіка : Альбом. Москва : Як проект, 2014. 512 с.: іл.
12. Лесняк В. Графічний дизайн, основи професії. Харків : Індекс маркет, 2011. 413 с. : іл.

13. Лідвелл В., Холден К., Батлер Дж. Універсальні принципи дизайну : пер. з англ. Санкт-Петербург : Пітер, 2012. 272 с.: іл.
14. Мазітова А.К., Степанова Л.Б., Амінова Г.Ф., Габітов А.И., Маскова А.Р. Полівінілхлоридні композиції оздоблювального призначення з покращеними показниками термостабільності і кольоростабільності. Електронний науковий журнал Нафтогазова справа. 2014. № 3. С. 458, 460-461.
15. Миронов Д. Ф. Комп'ютерна графіка в дизайні. Санкт-Петербург : БВХ-Петербург, 2008. 560 с.
16. Назайкін А. Н. Зовнішня, внутрішня, транзитна реклама // Ікниги : веб-сайт. URL : <https://iknigi.net/avtor-aleksandr-nazaykin/174631-naruzhnaya-vnutrennyaya-tranzitnaya-reklama-aleksandr-nazaykin/read/page-1.html> ( дата зверення : 19.04.2020 ).
17. Нестеренко О. І. Коротка енциклопедія дизайну. Москва : Молода гвардія, 1994. 334 с.
18. Паршина Є. С., Марченко М. Н. Дизайн-проекування освітлення житлових приміщень. Молодий учений. 2016. № 2 ( 106 ). С. 1055-1058
19. Ратковскі, Наталі. Професія ілюстратор : пер. з англ. Москва : Манн Іванов і Фебер, 2012. 328 с. : іл.
20. Ренд, Пол. Дизайн : форма і хаос : пер. з англ. Москва : видавництво Студії Артемія Лебедева, 2013. 244 с.: іл.
21. Ренд, Пол. Думки про дизайн : пер. з англ. Санкт-Петербург : Пітер, 2016. 96 с.: іл.
22. Розенблум Є. А. Художник в дизайні / за ред. : Л. І. Невлера. Москва : Мистецтво, 1994. 176 с.
23. Розенсон І. А. Основи теорії дизайну : підручник для вузів. Санкт-Петербург : Пітер, 2010. 219 с.
24. Романюк А. А. Використання наочності у навчальному процесі початкової школи. Молодий учений. 2017. № 10 ( 50 ) С. 534-537
25. Смікіклас, Марк. Інфографіка. Комунікація і вплив за допомогою зображень : пер. з англ. Санкт-Петербург : Пітер, 2014. 152 с.: іл.

26. Томіч М., Ріглі К., Бортвік М. Придумай, зроби, зламай, повтори : пер. з англ. Москва : Манн Іванов і Фебер, 2019. 208 с.
27. Устін В. Б. Композиція в дизайні. Москва : Астрель, 2007. 239с.: іл.
28. Устін В. Б. Мистецтво зовнішньої реклами : практичне керівництво. Москва : Астрель, 2009. 304 с.:іл.
29. Фелічі, Джеймс. Типографіка : шрифт, верстка, дизайн : пер. з англ. Санкт-Петербург : БХВ-Петербург, 2014. 496 с.
30. Що таке ПВХ. Новікон : веб-сайт. URL : <https://www.novikon.com.ua/что-такое-рвх/> ( дата звернення : 21.05.2020 ).

## **ДОДАТКИ**



Рис. 1.1



Рис. 1.2



Рис. 1.3



Рис. 1.4



Рис. 1.5



Рис. 1.6

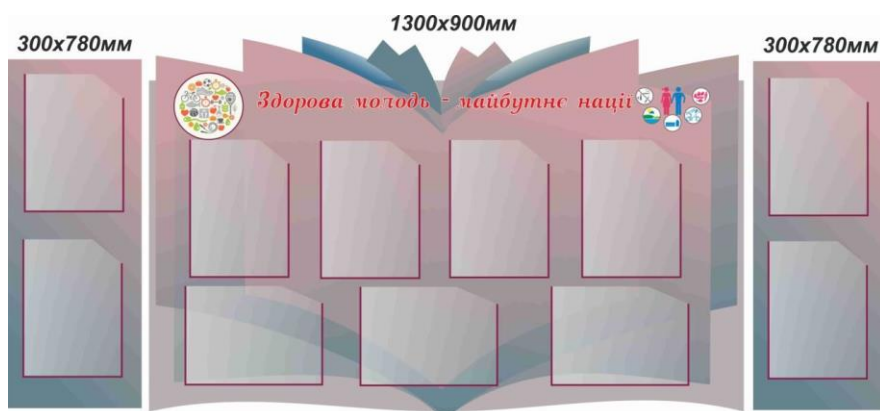


Рис. 1.7



Рис. 1.8



Рис. 1.9





	Социо-культурные	Функциональные	Гигиенические	Эстетические	Сумма
	8	6	7	8	29
	6	8	8	2	24
	1	1	5	3	10
	3	2	1	1	7
	7	7	6	4	24
	4	4	2	6	16
	5	3	4	7	19
	2	5	3	5	15

Рис. 2.1

