

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
«КРИВОРІЗЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»

Факультет мистецтв
Кафедра декоративно-прикладного мистецтва та дизайну

«Допущено до захисту»

В.о. завідувача кафедри

_____ Ємельова А.П.

« _____ » _____ 2022 р.

Реєстраційний № _____

« _____ » _____ 2022 р.

ВІЗУАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ В ІНТЕР'ЄРІ

Кваліфікаційний проєкт студентки
4 курсу групи ДГ-18
ступеня вищої освіти «бакалавр»
спеціальності 022 Дизайн
Плясохи Єлизавети Анатоліївни

Керівник:

доц., к.пед.н. 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)

ЗАПЕВНЕННЯ

Я, Плясоха Єлизавета Анатоліївна, розумію і підтримую політику Криворізького державного педагогічного університету з академічної доброчесності. Запевняю, що ця кваліфікаційна робота виконана самостійно, не містить академічного плагіату, фабрикації, фальсифікації. Я не надавав(ла) і не одержував(ла) недозволену допомогу під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають покликання на відповідне джерело.

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



ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В ІНТЕР'ЄРІ.....	6
1.1 Історичне виникнення та поняття візуальної комунікації в інтер'єрі....	6
1.2 Особливості системи візуальних комунікацій в інтер'єрі	10
1.3 Аналіз сучасних тенденцій об'єктів комунікації в інтер'єрі	15
Висновки до першого розділу.....	20
РОЗДІЛ 2. ЕТАПИ РОЗРОБКИ ГРАФІЧНОГО ОФОРМЛЕННЯ В ІНТЕР'ЄРІ	22
2.1 Вибір кольору, шрифту, форми.....	22
2.2 Проектування рішення художнього оформлення інтер'єру	24
2.3 Економічний розрахунок вартості	25
Висновки до другого розділу	26
ВИСНОВКИ.....	28
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	30
ДОДАТКИ.....	32
Додаток А.....	32
Додаток Б	39

ВСТУП

Візуальні комунікації в сучасних інтер'єрах, громадських спорудах мають велике значення для формування інформаційного, навігаційного, рекламного просвітницького та естетичного середовища. Швидко зростаючі та розвиваючі міста дедалі більше відчують нестачу у візуальних комунікаціях, бо мешканцям складніше орієнтуватися у просторі мегаполісів. Розробка комунікаційних систем допоможе розв'язувати проблеми потоку не систематизованої інформації, оскільки це безпосереднє її функціональне призначення. У нових сферах діяльності необхідно створювати засоби комунікації з нуля, а застарілі комунікаційні системи розумніше модернізувати. Прискорене просування шляхом модернізації, як показала практика, завжди пов'язані з комплексним, системним проектуванням.

Актуальність теми для сучасного візуального комунікаційного інтер'єру характерні складні комп'ютеризовані системи управління, технології виробництва носіїв візуальних комунікацій, підвищені вимоги до ергономіки засобів комунікацій, інтеграція в інтер'єрі та промислове проектування як невіддільний компонент розробок. Безумовно, при розвитку та збільшенні обсягу засобів комунікацій важливо включити правила розуміння та користування засобів комунікацій в освітній процес.

При цьому виявляється необхідність розробки принципів уніфікації та стандартизації, які можуть бути використані в практиці дизайн-проектування засобів візуальних комунікацій в інтер'єрі. Сучасний стан досліджень знаків і знакових систем представляє велике, але досить розрізнене знання, оскільки вивченням цієї проблеми займаються фахівці та науковці різних наукових напрямів, а використовують результати цих знань безліч людей, хоч якимось знайомих з «грамотою проектування».

Мета дослідження - ознайомитись з історією виникнення візуальної комунікації в інтер'єрі, на основі аналізу історії, теорії та практики дизайну візуальних комунікацій в інтер'єрі (пиктограми, таблички). Для цього рівня характерна функціональність, інформативність, легкість сприйняття.

Здійснити це можливо виконав проектну та практичну роботи зі створення табличок, піктограм для кафедри ДПМ та дизайну.

Відповідно до мети дослідження були такі **завдання**:

1. проаналізувати історію виникнення та поняття візуальної комунікації в інтер'єрі;
2. визначити особливості системи візуальних комунікацій (серія піктограм, таблички) в інтер'єрі;
3. здійснити аналіз сучасних тенденцій формування об'єктів комунікації в інтер'єрі;
4. дослідити вибір та розробка серії табличок, піктограм;
5. проектування рішення художнього оформлення інтер'єру;
6. виконати економічний розрахунок вартості проєктованого об'єкта, спираючись на норми розрахунків та собівартість використаних матеріалів.

Об'єктом дослідження є системи візуальної комунікації в інтер'єрі.

Предмет дослідження проектування серії табличок, піктограм для кафедри ДПМ та дизайну. В процесі виконання робіт я користувалася композиційними засобами та прийомами вивчення об'єктивних законів художньо-образної діяльності, а також системою принципів дизайну. Створений теоретичний базис є основою для дослідження візуальних комунікацій та створення засобів візуальних комунікацій в інтер'єрі.

Практичне значення дослідження полягає в тому, що за його теоретичними результатами можуть бути розроблені методичні рекомендації виконання практичних завдань, а результати практичної роботи будуть використовуватися на кафедрі ДПМ та дизайну.

Структура роботи складається зі вступу, двох розділів, висновків до кожного розділу, висновку, списку використаної літератури та додатків. Обсяг основного тексту – 28, загальний обсяг роботи складає 45 сторінок.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В ІНТЕР'ЄРІ

1.1 Історичне виникнення та поняття візуальної комунікації в інтер'єрі

Як у людини, у народів, у людської цивілізації є історія і культури, так і у знаків, у письменності є своє історичне коріння і культурні особливості, які нерозривно пов'язані з історією та культурою людства, тим більше, що знаки, символи, писемність є засобами зорової комунікації.

Найдавнішими свідченнями застосування знаків у людської цивілізації визнано петрогліфи, заведено називати зображення на камені з найдавніших часів палеоліту [4].

В основному – це зображення флори та фауни (40-20 тис. до н.е.), зображення людини та голови людини зустрічаються рідше, але більший інтерес представляють ті петрогліфи, які зображують якісь події чи явища: сцени полювання, танці, битви та інші всілякі обряди (4-6 тис. е.) [2, с. 44].

У петрогліфах закладені знакові, ритуальні, меморіальні та інші можливі комунікативні відносини у спільності стародавніх людей [1, с. 23]. Крім зрозумілих за змістом графем у петрогліфах, присутні графічні символи, які досі складні для розуміння, і є припущення деяких вчених, що вони належать до позаземних цивілізацій.

У ті далекі часи не було письмових знаків. Ми бачимо графічні зображення, розрізнені за своєю суттю, не бачимо виразної системи властивої писемності, тому не можемо визначити послідовність сюжету, хронології історичних подій в епоху [4].

Ієрогліфічна писемність, що з'явилася до четвертого тисячоліття до нашої ери складається з графічних зображень тварин, птахів, людей, предметів, та мало близько шестисот зображень. Деякі з цих зображень позначали абстрактні поняття або дії, що говорить про зародження символічних понять у знакових системах [3, с. 5]. Тут ми вже сміливо можемо говорити про систематизацію знаків, тому що з'являється чітка рядова

структура властива будь-якій писемності, чого не було на кам'яних плитах із зображеннями петрогліфів.

Так само з'являлася необхідність у швидкому письмі, тому що Стародавній Єгипет активно розвивався, розширив свій геополітичний простір. З'являється ієратичне письмо, яке дозволяє швидше писати та фіксувати історичні факти.

Ідеограми, що з'явилися в Африці, — графічні знаки, що показують певне поняття, мають величезне значення і в сучасному світі. З'явилися вони 5 000 років тому в Африці, а сучасними прикладами ідеограм є знаменитий знак "No Smoking" (Рис. А.1.1), знаки-показчики в аеропортах (Рис. А.1.2) і т.д.

Логограми - графічні знаки, що мають лише одне слово, виникли 3 500 років тому у Китаї. Використовуються у Китайському, Японському та Корейському алфавітах (Рис. А.1.3).

Алфавіт вперше виник 2000 років до нашої ери в Стародавньому Єгипті, а греки та римляни створили основу алфавіту, який використовується сучасниками (Рис. А.1.4). Тут спостерігається та сама послідовність розвитку письма, як і в Стародавньому Єгипті або в давнині шумерської писемності. У Китаї з фігурного письма виникло ієрогліфічне письмо, у Стародавньому Єгипті з ієрогліфів – демотичне письмо, а Шумері з піктограм – шумерський клинопис. Навіть збігається кількість знаків у рисунковому письмі наведених вище культур – близько шестисот.

Однак якщо у наведених вище культурах спостерігається еволюційна схожість розвитку письма, тобто й інші архаїчні писемності, де рисунковий стиль залишається практично постійним, і лише змінюється залежно від способу зображення, наприклад давня писемність майя, інків та ацтеків [10, с. 194].

Стрімкий розвиток графічних знаків спричинило створення перших друкованих форм слова. Однією з перших таких форм став манускрипт, що виник у 400 – 600 роках до нашої ери і є стародавньою рукописною книгою (у вигляді окремих листів, сувоїв або кодексу) [6, с. 236].

Звичайно, раніше робилися спроби латинізації та кирилізації писемностей, з меншим і змінним успіхом, але у наш час у зв'язку з розширенням інформаційного поля та комп'ютеризації світу цей процес набуває не зворотної форми. Але здається, що стара писемність залишиться, бо вона несе у собі культурну художньо-образну індивідуальність різних етносів і буде збережена, як культовий та релігійний феномен.

Крім того, людство використовує й інші знакові системи, які використовуються в соціальних та релігійних спільнотах, професійних колах, науці, торгово-фінансовій сфері, товарному виробництві, сфері послуг та іншими сферами сфер людської діяльності.

Наприклад, нотні знаки в музиці, математичні знаки в точних науках, фонетичні знаки, розроблені для освоєння мов, дорожні знаки, створені для регулювання дорожнього руху, топографічні знаки, що використовуються в орієнтуванні на місцевості, та інші різні засоби візуальних комунікацій для аеропортів, торгово-розважальних центрів, освітніх та науково-дослідних закладів тощо [9, с. 50]. Багато знакових систем зрозумілі лише обмеженому колу людей, але чимало знаків, які зрозумілі майже у всьому цивілізованому світі.

Тут можна навести такі приклади: «червоний хрест і червоний півмісяць» - «надання першої медичної допомоги», «білий прямокутник у червоному колі» - «стоп», «рух заборонено», «стрілка» - «напрямок руху», «п'ять сплетених кілець» - «олімпійські ігри», «хрест, повернутий на 45» - «заборонено» або "вимкнути", і т.д. (Рис. А.1.5-А.1.8)

Не можна залишити без уваги символічні знаки, оскільки вони першооснова усіх писемностей та знакових систем. Але чим відрізняється символ від позначки? Тим, що знак – це насамперед ідентифікатор предмета, дії, звуку, кількості, чогось (цифри), а символ має семантичну понятійну складову. Символ може мати багато смислових значень та понять, він багатогранний. Символ часто визначає візуально-знакові образи культури та не треба довго ходити за прикладами.

Візуальні комунікації - системи візуально-графічних знаків та рішень, які мають бути читаними (пізнавальними), естетично приємними та уніфікованими, щоб впливати на людину, забезпечуючи її необхідною інформацією і розміщуються в приміщенні, як приватних компаній, так і в громадських місцях для орієнтування людей та регулювання поведінки у конкретних предметно-просторих ситуаціях [1, с. 12]. Наприклад, офісні приміщення, освітні та медичні установи, заводські приміщення, аеропорти і вокзали та ін.

Візуально - комунікаційна складова є одним із перших об'єктів дизайнерської творчості, тому що понад 80% усієї інформації людина отримує завдяки зору. У 60-ті роки, у прикладну графіку, дизайнерський підхід почав проникати через графічні елементи на výroбах та продукції.

Теоретична концепція - як візуально-комунікаційна - формувалася на основі семіотики (науки, що досліджує властивості знаків та знакових систем) та теорії інформації з урахуванням соціально-технічного контексту [10, с. 193].

Візуальна комунікація в інтер'єрі у багатьох своїх проявах вирішує завдання внутрішніх навігацій: покажчики, таблички, знаки – все це типові засоби взаємодії, і з когнітивних позицій вони нічим не відрізняються від аналогічних інтерфейсних елементів: кнопок, піктограм, гіперпосилань.

Червоне світло світлофора, яке визначає нерухомість, або подвійна суцільна, яку не можна перетинати, - це цілком однозначні сигнали міського середовища, аналогічні сигналам інтерфейсів користувача [11, с. 45].

У культурному контексті річ, окрім іншого, наділяється знаковою функцією, тобто означає щось понад своє утилітарне значення. Знакова природа речей означає певне переродження, культурну мутацію предметного світу, яка почала усвідомлювати як самостійна реальність близько ста років тому [15, с. 80]. Ще на початку ХХ століття батько семіотики, американський логік Чарльз Пірс, запропонував трирівневу класифікацію знаків: іконічний знак – індекс – символ. Вона цілком адекватно відбиває знакову природу міського середовища.

Іконічний знак – це, по суті, зображення об'єкта будь-якої вірогідності: від максимально спрощеної стилізації до максимально можливої точності. Наприклад, будь-яка фотографія є іконічним знаком того, що сфотографовано (Рис. А.1.9).

Індексальний знак – знаки цього типу вказують на об'єктах лише причинно-наслідковий зв'язок, природний чи конвенційний (тобто, досягнуту внаслідок культурної домовленості). Наприклад, дим – це індекс вогню, а сліди на піску – це індекс того, що тут хтось пройшов (Рис. А.1.6-А.1.7).

Знак символ – знаки-символи встановлюють з об'єктами, що позначаються, складний і неоднозначний зв'язок, який може бути «прочитаний» лише в певному культурному і ситуативному контексті, поза яким символ просто не має сенсу (Рис. А.1.10). Символ (зокрема) може бути індексом, а індекс (зокрема) може бути іконічним знаком. Зворотне невірно: іконічний знак не має ознак індексу, а індекс не є символом.

1.2 Особливості системи візуальних комунікацій в інтер'єрі

Одним із засобів системи візуальних комунікацій в інтер'єрі є використання піктограм.

Основний тип піктограм, що використовується це стандартні піктограми, розміщені на фоні. Такі піктограми, які вказують напрямок входу і виходу, напрямок сходів, а також розташування пристроїв пожежогасіння (Рис. А.1.11).

В основному дані піктограми друкуються на пластиці або представлені у вигляді самоклеючих матеріалів, розміщених на стінах;

Розтяжки та вивіски.

Використання розтяжок та вивісок в інтер'єрі зустрічається в основному на виставках або торгових центрах як спосіб зонування інтер'єру (Рис. А.1.12).

Дані об'єкти комунікації друкуються на банерному полотні;

Лайтбокси та об'ємні літери.

Використання об'ємних букв інтер'єру супроводжується їх підсвічуванням. Об'ємні літери та лайтбокси розміщуються в торгових центрах (розміщення брендів) або у будівлях повсякденного користування (кафе, бари, центри обслуговування мобільного зв'язку тощо), основною функцією яких є рекламна (Рис. А.1.12);

Об'єкти мультимедіа.

Використання сучасних технологій як джерела інформації – не нововведення у нашій країні. В основному об'єкти мультимедіа служать для швидкої оплати та розташовані в адміністративних приміщеннях, а також у місцях громадського харчування.

Об'єкти комунікації за характером графічно-семантичних компонентів поділяють на такі типи:

Предметно-просторовий - задає композиційну спрямованість руху, логіку просторових зв'язків у інтер'єрі.

Акцентні елементи та візуальні маркери - світлові, супер графічні, пластичні акценти, елементи що орієнтує кольором та супер графіки; елементи обладнання, об'ємні інсталяції.

Об'єкти вербальної інформації - включаючи назви, таблички, дошки оголошень, стенди, інформаційні площини виставок та заходів.

Елементи знаково-графічної інформації - піктограми, вказівники, знакова система на входах: інформаційна карта-схема, покажчики по дорозі в коридорах, знакові покажчики та логотипи на сходах та ескалаторах; система знакової орієнтації у холах, атриумах.

Об'єкти медіа - елементи відео- та аудіокомунікації; будь-яка інформація, розміщена на екрані.

Візуальні знаки, здатні кодувати та передавати інформацію, з'явилися за часів, коли людство ще не винайшло писемності, ймовірно, в епоху Голоцену [4]. Тоді наш брудний, волохатий пращур, вмочивши свою п'ятірню в червону

глину, залишив відбиток на стіні печери. Це перше повідомлення перекладається як «я тут», або «я є», або щось таке [7, с. 19].

Піктограм становлять основну частину візуальних комунікацій і є стилізованим, легко впізнаваним графічним зображенням, спрощеним з метою полегшення сприйняття [3, с. 5]. Піктограма посилює особливості зображуваного предмета. Наприклад, піктограма «телефон», що зображує телефон, піктограма «вогнегасник» із зображенням вогнегасника, стрілки-показники напрямку руху (Рис. А.1.11).

Схема-навігація вид візуальних комунікацій, що поєднує у собі всі функції (інформативну, орієнтування, регулювання). Наприклад, схема проїзду до об'єкта, план евакуації приміщення (має позначення всіх кабінетів (інформаційна функція), розташування кабінетів (орієнтування), розташування пожежного крана, вогнегасників, телефонів, та схему евакуації (регулювання) (Рис. А.1.13).

За останні 10 000 років піктограма (або іконка) пройшла дивовижний еволюційний шлях. Люди навчилися доносити сенс через неї так точно, що швидкість засвоєння інформації збільшилася багато разів щодо його вербального вираження.

Геометризм - це уявлення будь-чого зі складною формою зображення як геометричних примітивів - кола, квадрата і трикутника (Рис. А.1.14). Майстерність графічного дизайнера полягала в тому, щоб, спрощуючи та геометризуючи форму, не втратити зв'язок з предметом, що зображується.

Мінімалізм - це культ самообмеження, в рамках якого графічний дизайнер прагне використовувати рівно стільки образотворчого матеріалу, скільки необхідно для донесення сенсу висловлювання, і не більше (Рис. А.1.15). На професійному сленгу це звучить як мінімакс - максимальна змістовність при мінімалізмі форми.

Диктатура сітки - це невидимі оку, але вловлювані нами на тонкому рівні вертикальні та горизонтальні зв'язки між графічними елементами, логічний спосіб організації композиційного простору.

Розглянувши різні визначення візуальних комунікацій, ми можемо виявити загальну межу у кожному їх – кожен автор показує інформативну функцію візуальних комунікацій, яку вважатимуться основний, також одними авторами доповнюється функція орієнтування, а словнику-довіднику з дизайну виділяється третя функція регулювання поведінки.

Таким чином, візуальні комунікації можна розділити на три види за функціями, що виконуються ними: інформаційні (інформативна функція), вказівні (функція орієнтування), що наказують (регулятивна функція).

Також необхідно зазначити, що у визначеннях не повною мірою розкрито властивості візуальних комунікацій, цей аспект зачіпається лише двома авторами – виділяє естетичність та простоту сприйняття знака, виділяє читаний та навчальний (відомий), знак і свідчить про необхідність уніфікації знака.

Розглянемо та уточнимо ці поняття:

- естетичність знака (важлива властивість, оскільки знак повинен привертати увагу і викликати позитивні емоції, що необхідно особливо у наказових знаках, коли вони виконують регулятивну функцію);

- простота сприйняття - цю властивість можна поділити на два самостійних: читання та впізнаваність. Це близькі взаємодоповнюючі поняття (відомий знак може бути й читаним: зображення праски з двома точками), але їх слід розмежувати оскільки знаки візуальних комунікацій можуть бути тільки з однією з цих властивостей – бути тільки читаним або тільки впізнаваним. (піктограма «телефон» – побачивши знак із зображенням телефонної трубки, людина, яка бачила телефон, зуміє його прочитати, а знак паркування «P» – впізнаваний, оскільки його ідентифікації необхідні певні знання, тому виділяє їх як навчальні);

- пізнаваність знака пов'язана з ще одним важливим властивістю візуальних комунікацій – уніфікацією. Тобто кожен комунікативний образ має бути зрозумілим, інтуїтивно пізнаваним людьми різних національностей та вікових категорій. Наприклад, вказівні піктограми («вхід», «вліво» та ін.),

дорожні знаки («в'їзд заборонено», «пішохідний перехід» та ін.), що застерігають знаки («напруга», «небезпечно» та ін.). Також зазначимо, що у кожному визначенні наголошується на впливі візуальних комунікацій на людину.

Тобто людина є основним споживачем візуальних комунікацій, на яку спрямовані всі властивості та функції. Властивості – параметр візуальних комунікацій, що служить для людини та її зручності, функції – завдання візуальних комунікацій, спрямовані на людину та викликають реакцію у відповідь.

Властивості візуальних комунікацій впливають на їх функції, таким чином, що знаки, які не володіють якоюсь із цих властивостей, не зможуть повною мірою виконувати вказані ним функції та впливати на людину.

Пізнавальна інформація поділяється на:

- *Ідентифікаційну* (знаки є візуальними маркерами, що показують ім'я та функцію місця чи простору);

- *Нормативну* (описує правила користування громадським місцем, що можна чого не можна робити, як і чим користуватися екстремними ситуаціями);

- *Комунікативну* (виконує сполучну роль між відвідувачем та об'єктом в інтер'єрі, допомагає взаємодіяти відвідувачам з об'єктами комунікації);

- *Інформаційну* (надає будь-яку пізнавальну інформацію: у музеях, на виставках, конференціях та загалом скрізь, де присутні плакати, таблички експонатів, що подають інформацію лише про об'єкт).

Особливості візуальних комунікацій:

1. Кожен знак повинен мати всі властивості візуальних комунікацій (естетичність, простота сприйняття, уніфікація).

2. Візуальні комунікації можуть виконувати одну функцію, а також поєднувати дві або всі три функції. Візуальні комунікації покликані впливати на людину.

3. Візуальні комунікації можуть розміщуватися в інтер'єрі, на пакуванні та в комп'ютерній навігації.

4. Можуть бути представлені у графічному, словесному та комбінованому вигляді у формі піктограм, ідеограм, логограм та схем-навігацій.

5. За часом дії виділяють постійні, довгострокові та тимчасові візуальні комунікації.

1.3 Аналіз сучасних тенденцій об'єктів комунікації в інтер'єрі

Відомо, що ефективність будь-якої діяльності людини зумовлена не лише кількістю знань, а й умінням ними оперувати та спрямовувати у потрібне русло. Уміння спрямовувати набуває нового сенсу, особливо коли йдеться про орієнтацію у просторі або пошук інформації.

Вихід із будівлі в центрі міста або спуск на ліфті на незнайомий поверх миттєво дезорієнтує: ви оглядаєте простір, щоб з'ясувати, де знаходитесь, та знайти підказки, які приведуть вас туди, куди потрібно. Всі ці дії стосуються пошуку напрямку та шляху у громадському місці. Принципи пошуку найчастіше застосовуються до просторового середовища, але також належати до інших ситуацій.

Середовищний графічний дизайн - відносно нова міждисциплінарна область, яка набула визнання та значущості за останні кілька десятиліть. У міру зростання міст та збільшення мобільності виникла потреба та необхідність у проектуванні систематично запланованих, візуально уніфікованих вивісок та систем навігації для інтер'єрів [1, с. 23].

Роль об'єктів комунікації у суспільному інтер'єрі та їх вплив на брендування суспільного середовища:

Сьогодні міський простір разом із комплексами будівель споруд заповнено великою кількістю інформації, маркерами, символами тощо. Все більшу кількість професіоналів у різних сферах розуміють роль вивісок та графічного дизайну середовища у розв'язанні проблем навігації та комунікації в інтер'єрах. Стає очевидним, що добре продумані об'єкти комунікації

графічна організація докiлля як виконують свою комунікаційну роль, роль інформування, управління та ідентифікації, служать підвищення естетичних і психологічних якостей докiлля, але й мають унікальну силу брендингу.

Комплексна стратегія бренду охоплює об'єкти комунікації, як важливі джерела інформації, які дозволяють створювати зображення бренду у тривимірному навколишньому середовищі, у тому числі у суспільному інтер'єрі [9, с. 49]. Це може відбуватися за допомогою інтеграції об'єкта в середовище або накладання.

При включенні об'єкта в середовище, візуальні характеристики знакової програми можуть посилювати візуальні характеристики дизайну об'єкта, а також архітектуру середовища [12, с. 127].

Такий підхід використовується, коли об'єкти комунікації розробляються для простору з високим рівнем візуальної єдності, чи то існуючий суспільний інтер'єр, що тільки проєктується. Використовуючи підхід накладання, об'єкти комунікації можуть створювати унікальну ідентифікацію середовища, яке повністю залежить від візуальних характеристик громадського інтер'єру. Це рішення підходить для існуючих приміщень, які мають розрізнені візуальні елементи, такі як павільйони, корпоративні об'єкти, багаторівневі будівлі.

Гармонійно вписані та ненав'язливі брендові об'єкти комунікації надають необхідну інформацію людям, які їх використовують. Оскільки об'єкти комунікації надають інформацію, яку люди активно шукають, то утворюється зв'язок між інформацією та брендом. Спроектвана система навігації встановлює зв'язок із будь-якою аудиторією, а об'єкти комунікації є цінним компонентом всеосяжної стратегії бренду.

Система навігації пов'язує різних людей разом, спрямовуючи їх через один і той же простір з єдиною системою навігації. Кожен у системі, кожен окремий голос, виконує певну функцію та відображає певний тип контенту, який називається повідомленням, яке може включати невербальні графічні символи, зображення та слова [15, с. 81].

Правильне розміщення та проектування знаків комунікації налагоджують цей зв'язок. Також варто відзначити, що інформаційна функція присутня у всіх об'єктах комунікації спільно з іншими функціями, але в «чистому вигляді» користувач стикається з нею в основному як з рекламною інформацією на дисплейних носіях, або як з додатковою інформацією, що не належать до суспільного середовища.

Види об'єктів комунікації

Диференціювати об'єкти комунікації можна не лише за їхньою роллю та функціями в суспільному середовищі, але й за формою семантичного компонента. В цьому випадку під семантичним компонентом мається на увазі така ознака як інтенціонального об'єкта. Ця ознака є характерною рисою, яка відрізняє об'єкт комунікації від слова з тексту або символу, зображення звичайного предмета.

Об'єкти комунікацій класифікують також за їх функціями: об'єкти управління та напрямків, ідентифікаційний об'єкт; попереджувальні знаки; об'єкти регулювання та заборони; операційні об'єкти; об'єкти пошани; пояснювальні.

З кожним роком удосконалення технологій безпеки тягне за собою впровадження нових інформаційних об'єктів, знаків користування та способів відображення інформації. Основним класифікатором вищезгаданих моделей можна назвати семантичний компонент, тому що саме він є основним ідентифікаційним елементом у сучасних об'єктах комунікації.

Також враховується країна, де проектувалися об'єкти комунікації для суспільного середовища, щоб виявити стиль і рівень розвитку графічного дизайну середовища.

Великий внесок у вивченні формування об'єктів комунікації зробили США, адже саме американські дизайнери та архітектори розробили систему «Wayfinding», яка включає будь-які способи орієнтування людини у фізичному середовищі (Рис. А.1.16). Але щоб розібратися у тенденціях

об'єктів комунікації, причин їх виникнення та зрозуміти те, як це вплинуло на формування суспільного інтер'єру.

У роботах із розробки об'єктів комунікації для суспільного інтер'єра не можна не відзначити використання тиснення та барельєфу. Застосування тиснення та барельєфу у формуванні об'єктів комунікації при проектуванні масштабних, барельєфних та тиснених покажчиків на стінах підкреслює стиль споруди, її призначення та не перевантажує інтер'єр. Тиснення стін надає лаконічний вигляд зчитується користувачем як частина інтер'єру, але в цьому випадку зникає значущість колірного атрибута в інтер'єрі. Тенденція використання паттерну (повторюваного елемента) виникла зовсім недавно.

Однією з найскладніших систем навігації є проектування об'єктів комунікації для аеропорту. Щоб правильно організувати простір, недостатньо просто вказівників та інформаційних табло. При проектуванні об'єктів комунікації для аеропорту Токійського Narita, агентство вирішило впровадити розміщену бігову доріжку в інтер'єр. Вони розробили систему бігових доріжок та піктограм для орієнтування відвідувачів. Піктограми були розміщені як на стінах, так і на доріжці, яка була розміщена кольором для простої навігації (Рис. А.1.17). Також було розроблено програму для орієнтування в аеропорту.

Суперграфіка в громадському інтер'єрі використовується зазвичай у контексті переважаючою колірною гамою і є додатковим засобом гармонізації середовища (Рис. А.1.18). Основним принципом сучасної суперграфіки є контрастне протиставлення композиції площинній навіть просторовій формі, де вона розміщується. Яскравим прикладом застосування суперграфіки у проектуванні об'єктів комунікації, є створене образне інформаційне середовище для Дитячої лікарні Сіетлу. Суперграфіка полегшує навігацію в великому інтер'єрі лікарні та в системі, яка поєднує старі та нові корпуси лікарняного інтер'єру. Зонування інтер'єру кольором не нововведення у сфері графічного дизайну середовища, але ця тенденція протягом трьох років відстоює свої позиції у формуванні об'єктів комунікації.

Річ у тому, що такий спосіб зонування в сукупності з об'єктами комунікації найкраще організує інформаційний простір у суспільному інтер'єрі та підкреслює функціональні та емоційні переваги середовища [17, с. 60]. Прикладів використання кольору як об'єкта комунікації в інтер'єрі є досить багато. Для школи з вивчення мов та простору для спільної роботи в Києві, агенція розробила об'єкти комунікації та навігаційну систему.

За основу інтер'єру було взято стиль лондонської підземки, де панує дух строгості та енергійності. Кожна кімната співвіднесена з тією чи іншою з конкретною станцією і декорована в її стилі та кольорі.

Рішення інформаційного простору є досить мінімалістичним, що спрощує його сприйняття. Головним об'єктом комунікації є зонування кольором, другорядні об'єкти комунікації представлені у вигляді об'єктів вербальної інформації, таких як плакати, план приміщення, обережні знаки [17, с. 62].

Концепція екологічного проектування в інтер'єрі визначається як: створення та управління здоровим навколишнім середовищем, заснованим на ефективному використанні ресурсів та на екологічних принципах [1, с. 43].

Екодизайн в архітектурі займається покращенням сьогодення та майбутньої якості життя. Для розробки екооб'єктів комунікації використовуються такі матеріали, як дерево, скло, камінь (Рис. А.1.19). Здебільшого такого роду інформаційне середовище використовують у громадських об'єктах екологічного призначення.

Основна мета розробки таких об'єктів комунікації – наголосити на призначенні громадського приміщення. Прикладами використання екологічно чистих матеріалів в інформаційному середовищі, де дизайнери використовували дерево як основний матеріал для розміщення інформації, та ІТ-компанія, об'єкти комунікації якої розміщені на бетоні та камені.

Мультимедійні технології захоплюють світ. Але мультимедіа - це не просто розвага, це також зручність, функціональність, ефективність та сучасність. Мультимедіа називають будь-яку систему, яка впливає на кілька

каналів сприйняття: відео, аудіо, текст та часто надає можливість інтерактивної взаємодії. Більш просунутим рівнем мультимедіа вважаються інтелектуальні системи, які не лише передають інформацію, але також можуть дистанційно керуватися. Прикладом використання мультимедійних пристроїв, як об'єктів комунікації є музей інновацій Samsung Південної Кореї (Рис. А.1.20). Інтер'єр музею комбінує у собі сучасні технології екологічно чисті матеріали. Всі об'єкти комунікації - мультимедійні, але вони вбудовані в інтер'єр таким чином, що простір та об'єкти виглядають як одне ціле.

Сьогодні все частіше розробка об'єктів комунікації в громадському інтер'єрі спрямована на уніфікацію інтер'єру та інформаційного середовища, збільшення виразності та функціональності проєктованих об'єктів комунікації та, як наслідок, на збільшення їхньої корисності у брендуванні громадського інтер'єру. За сучасних технологій об'єкти комунікації набули нових функцій, а їх стилістичне рішення вийшло на новий рівень.

Висновки до першого розділу

В першому розділі кваліфікаційної роботи наведено теоретичний аналіз покладаючись на мету дослідження, було виконано наступні завдання:

Вивчення з історії походження візуальні комунікації дає змогу стверджувати, що створення починається відтоді, коли впливати на людину, забезпечуючи її необхідною розміщуються в приміщенні як приватних компаній, так і в місцях для орієнтування людей та регулювання поведінки у конкретних предметно - просторих ситуаціях.

Актуальністю до сьогодення, можна зробити висновки, що багатьох своїх прояв вирішує завдання внутрішніх навігацій: покажчики, таблички, знаки – все це типові засоби взаємодії, і з когнітивних позицій вони нічим не відрізняються від аналогічних інтерфейсних елементів: кнопок, піктограм, гіперпосилань.

Розглянуто основні поняття “візуальної комунікації”, “знак”, “логограм”, “ідеограм”, “іконічний знак”, “індексальний знак”, “знак символ”, “піктограма”, “об’єкт комунікації”.

З’ясовано, що особливостями системи візуальних комунікацій встановлено основні типи. Визначено складові й рівні системи візуальної комунікації в інтер’єрі існування людини. Описано й засоби візуальної мови в проектування графічної знакової продукції (табличок, піктограм, шрифтів).

Аналіз сучасних тенденцій об’єкті комунікації в інтер’єрі дає змогу відокремити такі особливості проектування як: об’єкти комунікації для суспільного середовища, щоб виявити стиль і рівень розвитку графічного дизайну середовища. За сучасних технологій об’єкти комунікації набули нових функцій, а їх стилістичне рішення вийшло на новий рівень.

РОЗДІЛ 2.

ЕТАПИ РОЗРОБКИ ГРАФІЧНОГО ОФОРМЛЕННЯ В ІНТЕР'ЄРІ

2.1 Вибір кольору, шрифту, форми.

З колірним рішенням у композиції візуальних комунікацій, пов'язаних з проєктуванням об'єктів сигнально-знакової системи все виглядає досить скромно, хоча ми не можемо обійти цю тему увагою, оскільки колір має одне з ключових значень у вирішенні композиційних завдань.

Колір займає у житті одне з головних емоційних складових візуальної низки у сприйнятті навколишнього світу. Без колірного спектра навколишній світ прісний, як хороша страва без спецій. Людина здатна відрізнити за кольором стиглий плід від незрілого плоду, отруйна рослина від їстівного за кольором. За фарбування коней можна визначити масть. Колір впливає емоційно-психологічний стан людей.

Колір може піднімати настрій або пригнічувати людину. Сприяти апетиту та створювати приємну атмосферу, або ввести в депресивний стан, відвертаючи від їжі. Вплив кольору життя і діяльність людства не можна недооцінювати. У сучасному суспільстві, коли людина відкрила безліч законів пов'язаних з походженням і сприйняттям кольору, досі залишається багато питань, пов'язаних із кольорознавством.

Створення ескізів і підбір та їх подальша обробка у графічному редакторі є важливим етапом роботи візуальні комунікації. Перед тим, як розпочати етап створення ілюстрацій, необхідно спочатку створити декілька варіантів ескізів (Рис. Б.2.1).

Візуальні комунікації, як розділ графічного дизайну середовища, ставить собі завдання активного застосування кольору в проєктуванні. Колір у проєктуванні засобів візуальних комунікацій використовується, не тільки, як колоруювання, як психоемоційна складова, але і як важливий інструмент у вирішенні композиційних, навігаційних та інших завдань.

Поряд із попередніми завданнями проєктування візуальних комунікацій займається питаннями класифікації, порядком у побудові комунікаційних та

навігаційних схем. У практиці при створенні дизайн - проекту середовища та елементів середовища використовується колірне кодування або індексування кольорів. Колір, також як цифри, літери, знаки має властивості індексу. Проте, якщо цифри доступні, лише грамотним, а знаки присвяченим, то колір у цьому сенсі універсальний.

При всій різноманітності та широті колірної палітри у візуальних комунікаціях переважно використовують чотири кольори: червоний, жовтий, зелений, синій та один монохромний – білий або чорний, залежно від середовищної ситуації та технічних особливостей відтворення засобів візуальних комунікацій. Наприклад: якщо це світловий сигнал, фон буде чорним, а якщо графічний сигнал, то використовується переважно білий фон.

У системі візуальних комунікацій, включаючи дорожні та залізничні знаки, кожному кольору відповідає певна група знаків.

Відповідно, червоного кольору – заборонні знаки, жовтого кольору – попереджувальні знаки, зеленого кольору – розділові знаки, синього кольору – знаки, що інформують. Як бачимо, колірна палітра дуже обмежена, так само як і обмежена кількість фігур, що використовуються в сигнально-знакових візуальних комунікаціях, але в цьому обмеженні візуальних засобів дизайнера необхідно створити не тільки технічно вивірену, але естетично-індивідуальну систему візуальних комунікацій.

Вибір шрифт є важливим умовою помітності букв і цифр. Дослідження в цій галузі показують, що навіть мало помітні варіанти форми літер та цифр впливають на їх читання. Коли дизайнери розробляють шрифтові гарнітури для технічного використання, то прагнуть насамперед уникнути змішування подібних ознак у знаках. Китайські ієрогліфи, арабський алфавіт, індійська писемність складаються із символів, багато з яких не задовольняють вимогу хорошої помітності. Латинські і кириличні шрифти мають більшу читаність, тому що містять знаки, що мають великі розрізняють ознаки.

Для забезпечення хорошого читання цифр необхідно витримувати оптимальні співвідношення основних параметрів знака: висоти, ширини,

товщини лінії. Ширина знака $3/5$ висоти, товщина лінії – від $1/6$ до $1/8$ висоти знака.

Використання шрифтовими гарнітурами (Рис. Б.2.2) для виконання написів у приміщеннях на таблички, піктограма та використовувався при проєктуванні засобів візуальних комунікацій в інтер'єрі.

З наведених вище шрифтових гарнітур, всі мають досить хорошу читаність, але крім ергономічної складової, шрифт, що використовується в проєктуванні засобів візуальних комунікацій, повинен бути естетичним і індивідуальним, і нести в собі ознаки фірмового стилю тієї чи іншої компанії, продукції або заходи. Він може бути точним і сучасним, і водночас спокійним і точним (Рис. Б.2.3).

Шрифти та знаки візуальних комунікаційних систем повинні сприйматися цілісно з урахуванням логічних, тектонічних та естетичних зв'язків. Шрифти і знаки, у разі єдина візуальна структура у межах модульної технологічної системи.

Визначившись зі шрифту та колірною гамою, можна перейти до побудови композиції кожної ілюстрації. Побудовано схему розташування текстових та ілюстративних блоків на сторінках (Рис. Б.2.4 – Б.2.7).

2.2 Проєктування рішення художнього оформлення інтер'єру

Для оформлення інтер'єру використовувалися різні варіації стилів, кольорів та оздоблення. Оформляючи інтер'єр, що використовується це стандартні піктограми, розміщені на фоні. Такі піктограми, які вказують напрямок входу і виходу, напрямок сходів, а також розташування пристроїв пожежогасіння. У холі використані світлі тони. Вони розширюють простір, роблячи його ще більшим.

Це потрібно, ставить об'єкті оскільки хол має у собі найбільше людей, від студентки, викладач.

У цьому проєкті були використані для оформлення інтер'єру теплі відтінки. Приміщення виходить на сонячну сторону, тому колірне рішення

дуже доповнює простір загалом. Персикові та коричневі тони, створити затишну атмосферу, яка не відволікає та допомагає розслабитися та спокійно займатися та читати.

Для цього проєкту, слід познайомитися з аналогами, прочитати необхідну літературу тощо. На основі цього був придуманий даний проєкт для приміщення кожного поверху.

Приміщення мають однорідний стиль та оформлення, що доповнює одне одного. Тому інтер'єр даного приміщення слід оформляти об'єкті візуальної комунікації, всі норми, критерії, нюанс.

Для оформлення були обрані спокійні, не відволікаючі тони, легка текстура та фактура (Рис. Б.2.12). Засобом для створення ілюстрацій вирішено використати програмне забезпечення Adobe Illustrator. У матеріальне забезпечення також входять ноутбук, олівці, альбомні папери, ручки гелеві.

2.3 Економічний розрахунок вартості

Основний тип піктограм, що використовується це стандартні піктограми, розміщені на фоні. Такі піктограми, які вказують напрямок входу і виходу, напрямок сходів, а також розташування пристроїв пожежогасіння.

На відміну від листівок, таблички-піктограми повинні служити не один тиждень. Від її зовнішнього вигляду залежить те, наскільки ефективно вона буде виглядати. Найбільш розповсюдженими варіантами виробничих матеріалів є:

1. пластики - ПВХ або акрил;
2. метали - особливою популярністю користується алюміній;
3. вінілові плівки;
4. магнітний вініл;
5. спінений поліуретан.

Друк табличок ПВХ виконується на ультрафіолетовому принтері. Це особливий вид струминного друку, при якому спеціальні чорнила закріплюються на поверхні матеріалу спеціальними ультрафіолетовими

лампами. Відбувається процес фотополімеризації. Такі пластикові таблички виходять дуже барвистими, яскравими, що не потребують додаткового захисту, наприклад, ламінації. Табличка з ПВХ легко миються звичайною мокрою ганчіркою. Друк пластикових табличок здійснюється на планшетному принтері. При цьому способі досягається більша точність, ніж на рулонних принтерах.

На підсумкову ціну виробу значною мірою впливає те, з яких матеріалів його виконано. Тому потрібно виходити із реальних потреб та фінансових можливостей. Найчастіше використовується міцний кольоровий або білий пластик, який дозволяє створити виріб будь-яких форм і втілити у життя будь-який дизайнерський задум.

Виконуємо економічний порівняльний розрахунок для табличок, виготовлених з пластику ПВХ та прозорого акрилу товщиною 3 мм.

Таблиця 2.1

Економічний порівняльний розрахунок

№ з/п	Матеріал	Кількість	Ціна за 1 шт.	Загальна ціна
1	Пластик ПВХ (200 мм х 200 мм)	18	228 грн.	4104 грн.
2	Прозорий акрил (200 мм х 200 мм)	18	316 грн.	5688 грн.

Висновки до другого розділу

В другому розділі кваліфікаційної роботи наведена практична робота зі створення об'єктів дизайну, включає проектування оформлення в інтер'єрі.

Перший етап - створення ескізів. Тут необхідно підібрати шрифт, стиль, а також продумати відповідність, колірну модель СМҮК, яка використовується у друкарні. Робиться це у процесі створення у графічному редакторі. Вирішила кілька варіантів кольорової схеми, шрифтів, і ескізна

частини проєкту та складові художньо - конструкторської розробки (Рис. Б.2.8 – Б.2.11).

Використовувались такі програми як, Adobe Illustrator та CorelDRAW. Після цього етапу всі елементи оформлення повинні становити єдине ціле та відповідати одному стилю. Цей етап є найцікавішим, оскільки за допомогою Adobe Illustrator, тобто графічного редактора відбувається створення дизайну таких елементів знакових, як піктограми.

Головне – враховувати у роботі те, що в оформлення має дотримуватись певних вимог, стосовно яких повинні використовуватись стандартні піктограми, розміщені на фоні. Такі піктограми, які вказують напрямок входу і виходу, напрямок сходів, а також розташування пристроїв пожежогасіння.

Виконано економічний розрахунок вартості об'єкту з опорою на існуючі ДСТУ та нормативи визначення трудомісткості та вартості дизайнерських робіт для візуальних комунікацій в інтер'єрі (таблички – піктограм). Визначено використаних матеріалів, та обраховано економічний проєкт за умови виконання його однією особою.

ВИСНОВКИ

Мінливість навколишнього середовища людини, змушує його мимоволі пристосовуватися до запропонованих умов. Як сказано у народному прислів'ї “Куди "дме вітер", туди і людина”.

Місце дизайну і місце людини залежить від того, хто для чого, або що для кого є метою. Якщо суб'єкт має достатній самоконтроль, він зможе фільтрувати, вибирати те, що підходить саме йому. Якщо ж ні, буде введений тенденціями, різними напрямками та віяннями. Роль дизайнера є свого роду перекладачем. Зменшення кількості візуально відображуваної інформації робить будь-який дизайнерський проєкт більш лаконічним і впорядкованим, а саме до цього прагнуть дизайнери свого роду при створенні ефективної комунікації.

Визначивши основні цілі та завдання роботи, виявлено шлях руху до розкриття теми, шляхом вивчення світового досвіду, існуючих аналогів у даній сфері, а також створення теоретичної бази для практичної реалізації проєкту на підставі зібраної літератури та власних міркувань.

Актуальність роботи полягає в тому, що інформаційне поле навчального закладу вимагає удосконалення естетичного вигляду та у необхідності появи нових об'єктів візуальної комунікації, у контексті розробки фірмового стилю закладу, тобто проєктування серії табличок, піктограм для кафедри ДПМ та дизайну. В процесі виконання робіт я користувалася композиційними засобами та прийомами вивчення об'єктивних законів художньо-образної діяльності, а також системою принципів дизайну. Створений теоретичний базис є основою для дослідження візуальних комунікацій та створення засобів візуальних комунікацій в інтер'єрі.

У першого розділі було сформульоване з історії походження візуальні комунікації, поняття візуально-графічних знаків та рішень, які мають бути читаними (пізнавальними), естетично приємними та уніфікованими, щоб впливати на людину, забезпечуючи її необхідною інформацією і розміщуються в приміщенні, як приватних компаній, так і в громадських

місцях для орієнтування людей та регулювання поведінки у конкретних предметно - просторових ситуаціях. Наприклад, офісні приміщення, освітні та медичні установи, заводські приміщення, аеропорти й вокзали та ін.

«Візуальні комунікації», «комунікативний дизайн» – досить нові поняття у дизайні. Знаки візуальної комунікації створюються відповідно до особливостей предметно-просторового, для якого вони призначені. Знаки утворюють цілісну систему із загальними смисловими та графічними характеристиками, що створює необхідність запровадити обмеження на типу простору. Відомо, що ефективність будь-якої діяльності людини зумовлена не лише кількістю знань, а й умінням ними оперувати та спрямовувати у потрібне русло. Уміння спрямовувати набуває нового сенсу, особливо коли йдеться про орієнтацію у просторі або пошук інформації.

У другого розділі було сформульоване проектне завдання та визначена з колірним рішенням у композиції візуальних комунікацій, пов'язаних з проектуванням об'єкти сигнально-знакової системи все виглядає досить скромно, хоча ми не можемо обійти цю тему увагою, оскільки колір має одне з ключових значень у вирішенні композиційних завдань.

Оформляючи інтер'єр, що використовується це стандартні піктограми, розміщені на фоні. Такі піктограми, які вказують напрямок входу і виходу, напрямок сходів, а також розташування пристроїв пожежогасіння. У холі використані світлі тони. Вони розширюють простір, роблячи його ще більшим.

На підсумкову ціну виробу значною мірою впливає те, з яких матеріалів його виконано. Тому потрібно виходити із реальних потреб та фінансових можливостей. Найчастіше використовується міцний кольоровий або білий пластик, який дозволяє створити виріб будь-яких форм і втілити у життя будь-який дизайнерський задум.

Практичне значення дослідження полягає у можливості використання теоретичних та практичних результатів дослідження для розробки методичних рекомендацій з виконання практичних завдань. Результати практичної роботи можуть бути використовувані в кафедрі ДПМ та дизайн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Авербах М. Я. Візуальні комунікації: навч. посіб. / за ред. М. Я. Авербах. Харків : ХНУСА, 2016. - 132 с.
2. Арнхейм Р. Мистецтво та візуальне сприйняття. 1974. 386 с.
3. Бірюков М. Ю. Піктограма як елемент знаково-символічної системи. 2011. 5-10 с.
4. Брюховецька О. В. Візуальний поворот у культурі й культурології. URL: http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/15232/Briukhovetska_Vizualnyi_povorot_u_kulturi_i_kulturolohii.pdf?sequence=1&isAll owed=y
5. Буковецька О. А. Дизайн тексту: шрифт, ефекти, колір. 2000. 304 с.
6. Вискварка Я. М. Сутність та становлення візуальної мови графічного дизайну в Україні. Тернопіль, 2018. 234–242 с.
7. Водоп'янова О. Ю. Символічно-знакова функція реклами в системі візуальної комунікації : науковий журнал. 2003. С. 19-23.
8. Гельмут К. Енциклопедія з друкованих засобів інформації : Технології та засоби виробництва. 2003. 128 с.
9. Гнатюк Л. Р. Візуальні комунікації, як складова дизайну інтер'єрів аеровокзальних комплексів. Київ, 2011. 49-52 с.
10. Гридчина В. В. Візуальне сприйняття образу і знаку : психологія і семіотика. 2007. 193-195 с.
11. Даніель С. М. Мистецтво бачити: про творчі способи сприйняття, про мову ліній та фарб, про виховання глядача. 1990. 223 с.
12. Донченко С. В. Ситуаційний аналіз в дизайн-проектванні піктографічних навігаційних систем. Київ, 2014. 127-131 с.
13. Кідд Ч. А. Найпростіша книга з графічного дизайну. 2014. 169 с.
14. Куленко М. Я. Основи графічного дизайну: підручник. За редакцією проф. Є. А. Антоновича. Київ: Кондор-Видавництво, 2015. 544 с.
15. Логвіненко В. Г. Використання технології інфографіки для візуалізації навчального контенту. Фізико-математична освіта. - 2018. - Вип. 2. - С. 79-85.

16. Пасічник В. В. Мобільні інформаційні технології навігації користувача в приміщеннях. Львів, 2016. 119-137 с.

17. Сбитнева Н. Ф. Тенденції розвитку сучасного графічного дизайну: повернення до рукотворності. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Харків, 2015. С. 60-66.

18. Соболев. О. В. Інформаційний дизайн як комунікативний інструмент: методика проектування. Вісник Львівської національної академії мистецтв. Львів, 2016. 237 с.

19. Фелічі Дж. Друкарня: шрифт, верстка, дизайн. 2007. 496 с.

20. Швед О. В. Інфографіка як засіб візуальної комунікації в сучасній журналістиці. Київ, 2014. 305–313 с.

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. А.1.1



Рис. А.1.2

能 안 め

Китай

Південна Корея

Японія

Рис. А.1.3

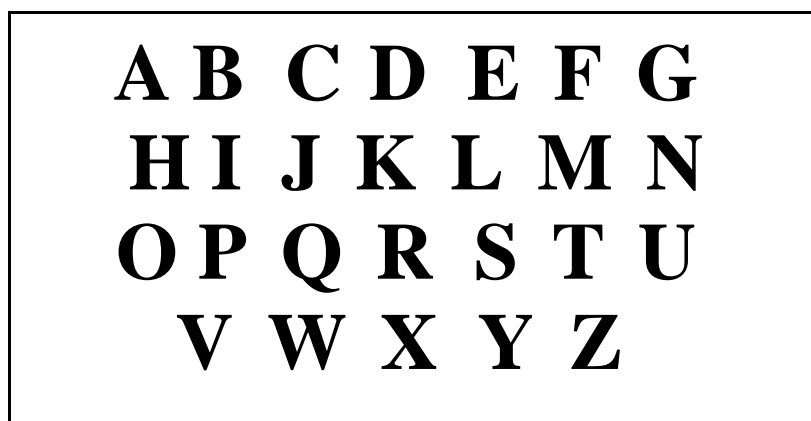


Рис. А.1.4



«Червоний хрест і Червоний півмісяць»

«Білий прямокутник у червоному колі»
- «стоп», «рух заборонено»

«Стрілка» - «напрямок руху»

«П'ять сплетених кілець»
- «Олімпійські ігри»«Хрест, повернутий на 45°» -
«заборонено» або "вимкнути"

Рис.А.1.5 - А.1.9

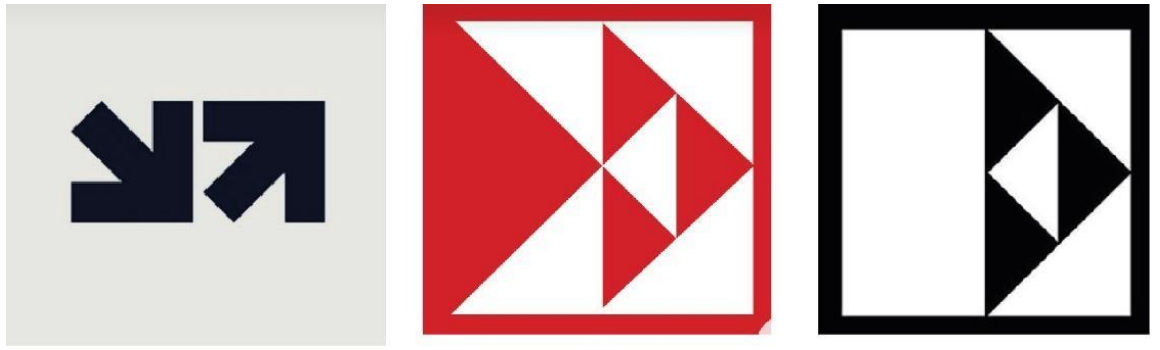


Рис. А.1.14

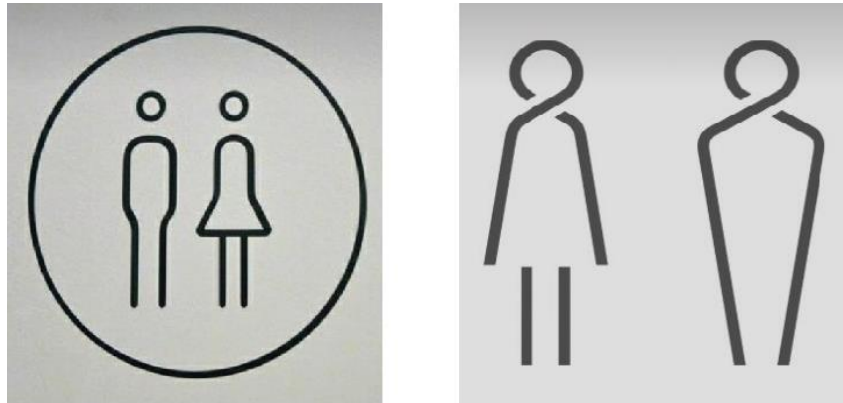


Рис. А.1.15



Рис. А.1.16





Рис. А.1.17

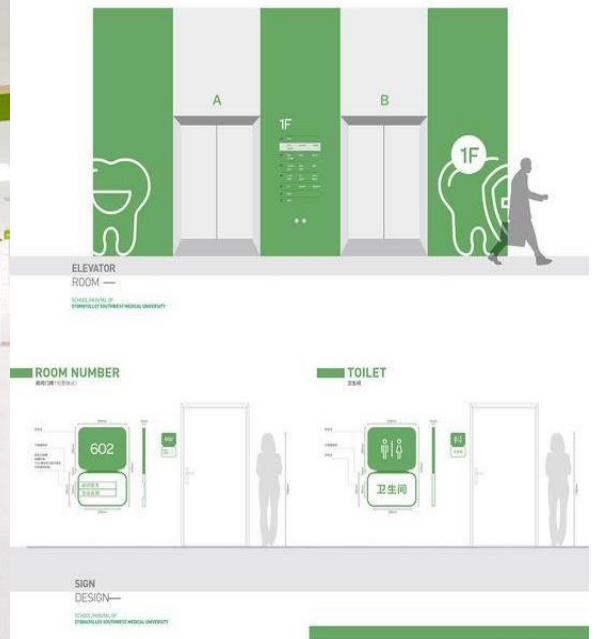


Рис. А.1.18



Рис. А.1.19

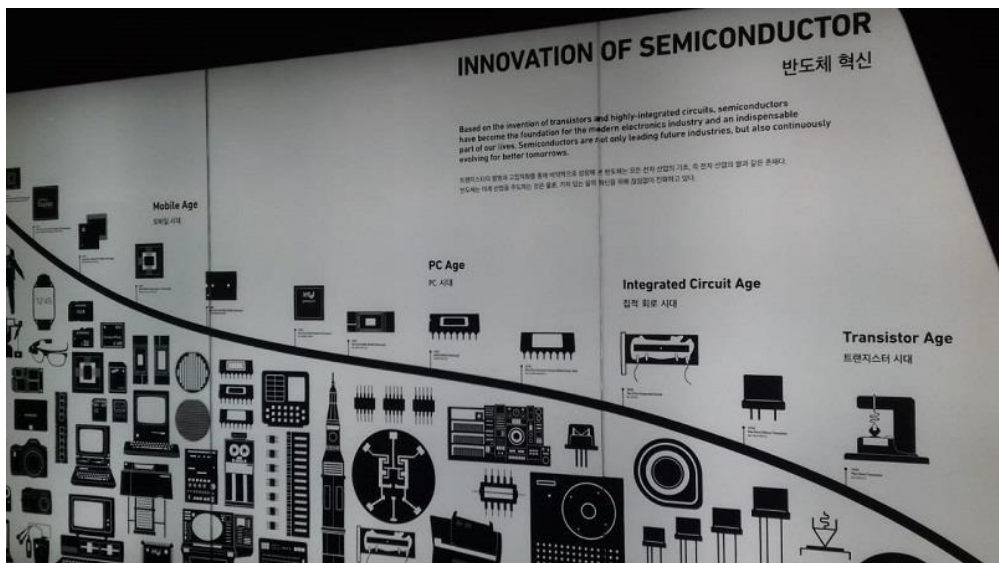


Рис. А.1.20

Додаток Б



Рис. Б.2.1

Кафедра ДПМ та Дизайну	Palatino Linotype
КАФЕДРА ДПМ ТА ДИЗАЙНУ	Briolin Regular
Кафедра ДПМ та Дизайну	Gardens CM Regular
Кафедра ДПМ та Дизайну	Courier New
<i>Кафедра ДПМ та Дизайну</i>	Monotype Corsiva
Кафедра ДПМ та Дизайну	Book Antiqua
Кафедра ДПМ та Дизайну	Century Gothic

Рис. Б.2.2

Кафедра ДПМ та Дизайну

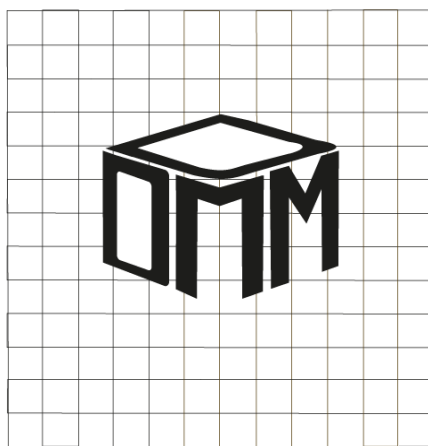
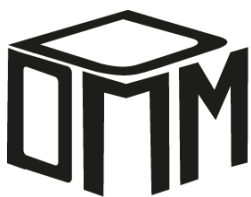
Рис. Б.2.3

Καφεδρα ΔΠΜ τα Διαϊνυ

Καφεδρα ΔΠΜ τα Διαϊνυ

Καφεδρα ΔΠΜ τα Διαϊνυ

Рис. Б.2.3



Καφεδρα ΔΠΜ
τα
Διαϊνυ

Рис. Б.2.4

Рис. Б.2.6



Καφεδρα ΔΠΜ
τα
Διαϊνυ



Καφεδρα ΔΠΜ
τα
Διαϊνυ



Καφεδρα ΔΠΜ
τα
Διαϊνυ



Рис. Б.2.5

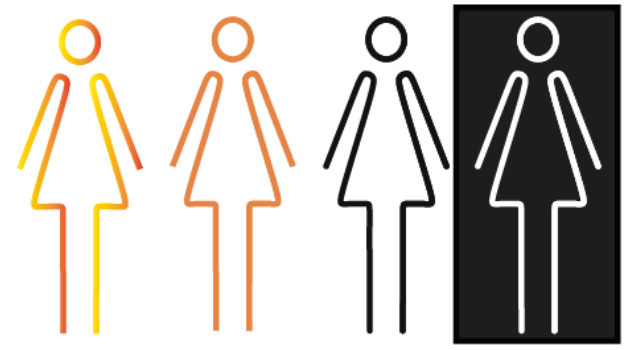
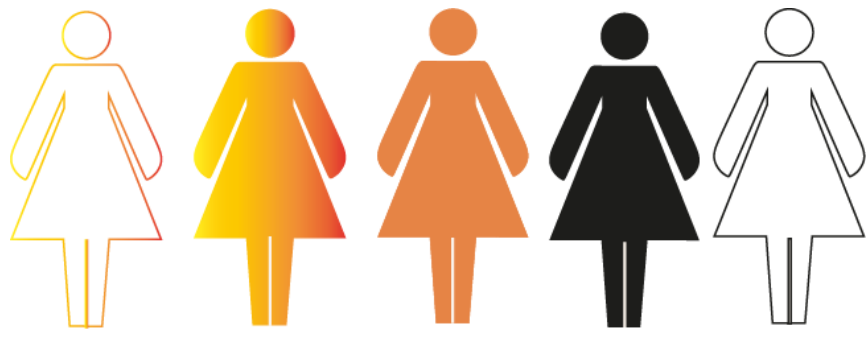
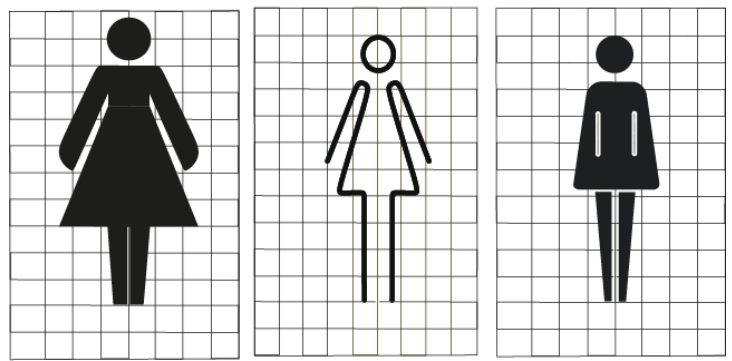
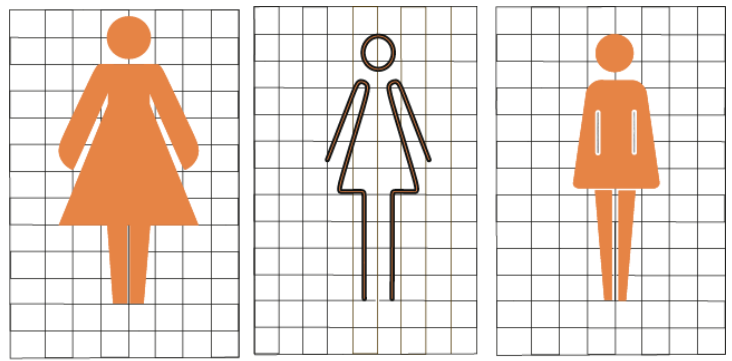


Рис. Б.2.8



Рис. Б.2.7



Рис. Б.2.8

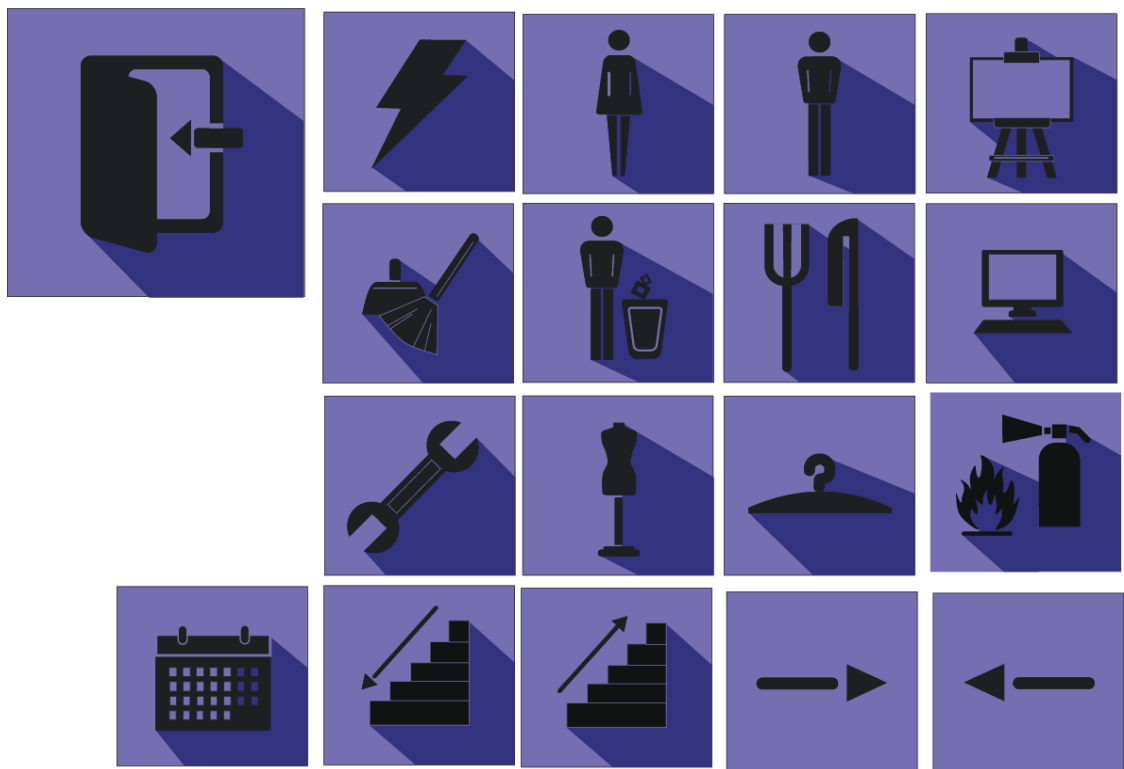


Рис. Б.2.9



Рис. Б.2.10

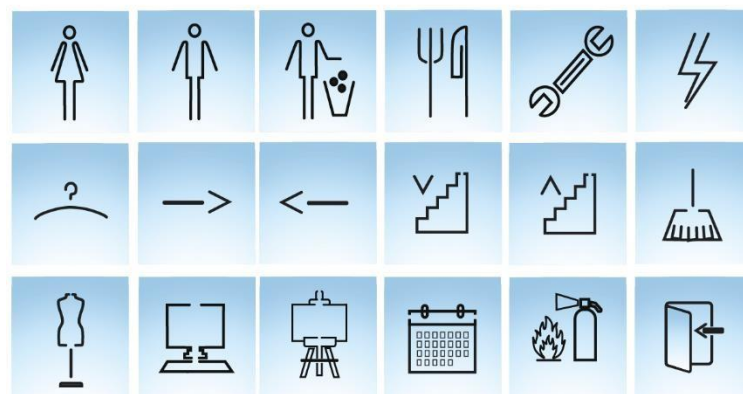
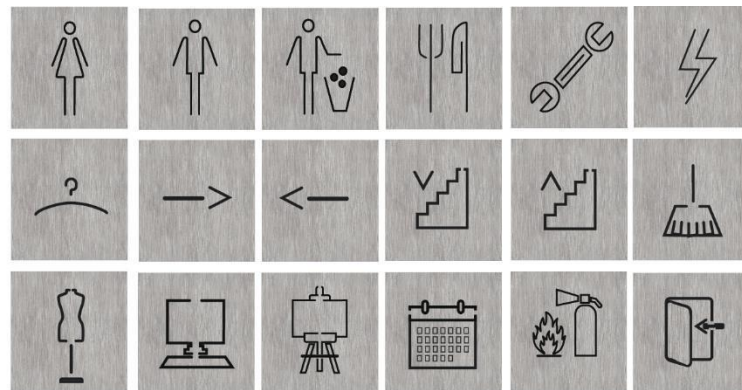


Рис. Б.2.11

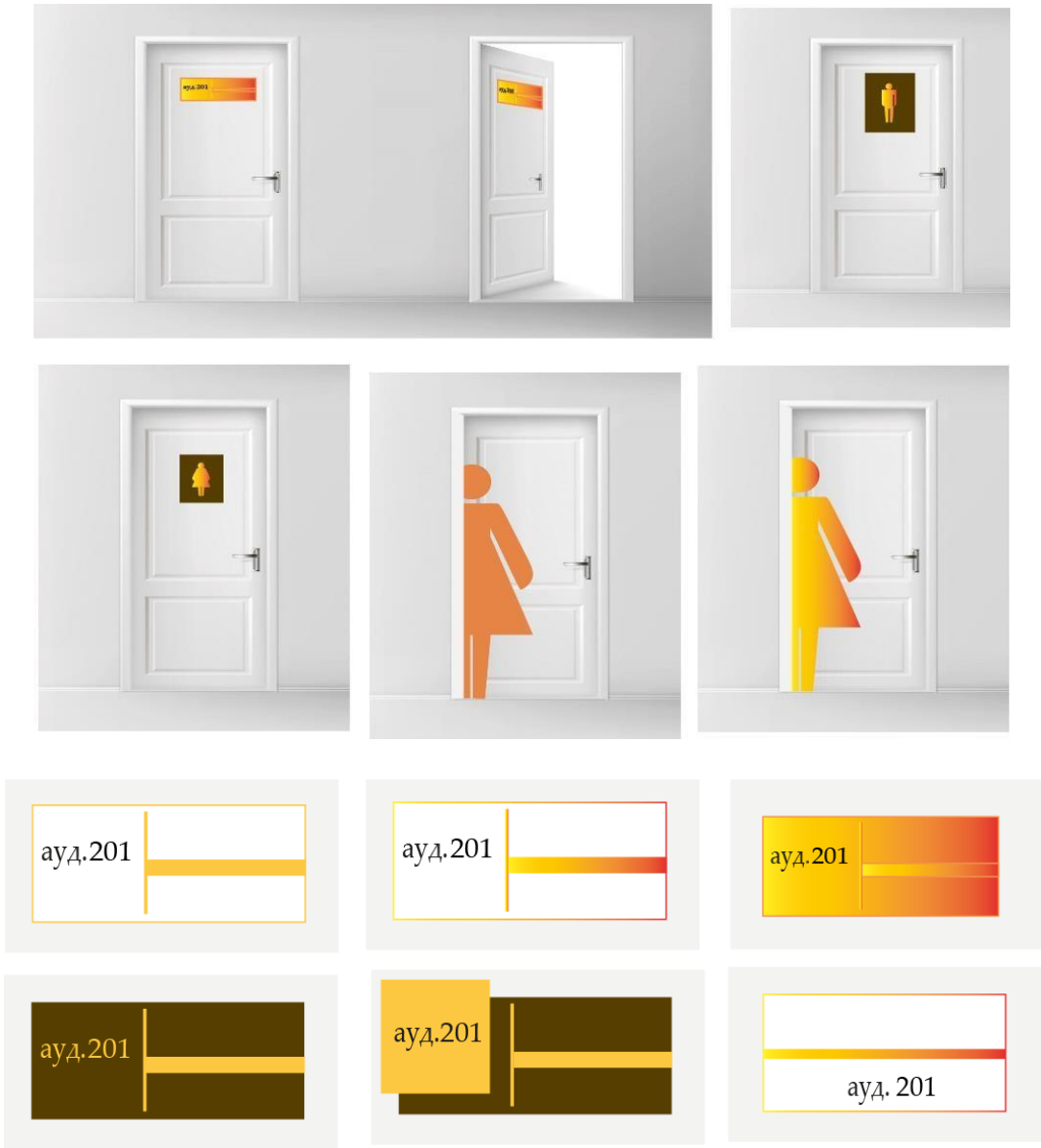


Рис. Б.2.12