

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНОЇ ПЕДАГОГІКИ ТА ПСИХОЛОГІЇ  
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

бакалавра

на тему: «ДИЗАЙН СИСТЕМИ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В  
ПРИМІЩЕННІ ГУРТОЖИТКУ ЗНУ»

Виконала: студентка 4 курсу, групи 6.0227-1  
спеціальності 022 «Дизайн»  
освітньо-професійної програми «Графічний дизайн»  
А. С. Музиченко

Керівник: доцент, зас. художник України

 І.С. Гресик

Рецензент: ст.викладач  А.С. Виноградова

Запоріжжя  
2021

## АНОТАЦІЯ

**Музиченко А. Дизайн системи візуальної комунікації в приміщенні гуртожитку ЗНУ:** кваліфікаційна робота бакалавра спеціальності 022 «Дизайн» освітньо-професійної програми «Графічний дизайн» / наук. керівник І.С. Гресик. Запоріжжя : ЗНУ, 2021. 71 с.

**UA:** Робота викладена на 71 сторінках друкованого тексту. Перелік посилань включає 33 джерела. Об'єкт дослідження: візуальні комунікації у приміщеннях. Предмет дослідження: це системи візуальної комунікації в приміщенні гуртожитку Запорізького національного університету. Мета дослідження: розробка дизайну системи візуальної комунікації в приміщенні гуртожитку Запорізького національного університету на базі: теоретичного аналізу проєктної літератури з теми дослідження, вивчення передового досвіду світових тенденцій віртуальних комунікацій, аналізу аналогів. В роботі розглядається питання актуальності візуальних комунікацій у гуртожитках вищих навчальних закладів, вони повинні структурувати простір, бути носіями інформації, представляти різні данні пов'язані з простором гуртожитку та студмістечка. Розбір етапів проєктування дизайну системи візуальної комунікації в приміщенні гуртожитку Запорізького національного університету. Технічна підготовка проєкту до друку з відповідністю до вимог підготовки файлів.

**Ключові слова:** візуальні комунікації, графічні образи, знаки, вказівники, гуртожиток, стилізація, контраст

**EN :** The work is presented on 71 pages of printed text. The list of links includes 33 sources. Object of research: visual communications in interiors. Subject of research: these are systems of visual communication in the hostel of Zaporizhzhia National University The purpose of the study: development of design of visual communication

system in the hostel of Zaporizhzhia National University on the basis of: theoretical analysis of the design literature on the research topic, the study of best practices of global trends in visual communications, analysis of analogs. The state of the researched problem is the relevance of visual communications. The paper considers the relevance of visual communications in the hostel of higher education institutions, they must structure the space, be carriers of information, present various data related to the space of the hostel and campus. Analysis of the stages of designing the design of the visual communication system in the hostel of Zaporizhzhia National University. Technical preparation of the project for printing in accordance with the requirements of file preparation.

**Key words:** visual communications, graphic images, signs, pointers, hostel, stylization, contrast

Апробація кваліфікаційної роботи:

1. Музиченко А. Дизайн системи візуальної комунікації у гуртожитках вищих закладів освіти [Текст]. Збірник наукових праць студентів, аспірантів і молодих вчених «Молода наука – 2021». Запоріжжя: ЗНУ. 2021. Т.2. С 267-269.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ ДИЗАЙНУ ВІЗУАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	9
1.1 Поняття візуальних комунікацій та їх функції у закладах освіти, гуртожитках.....	10
1.2 Зарубіжний та вітчизняний досвід дизайну візуальних комунікацій.....	18
РОЗДІЛ 2. ПРОЄКТУВАННЯ ВІЗУАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ ГУРТОЖИТКІВ ЗНУ.....	28
2.1 Передумови проєктування візуальних комунікацій для гуртожитків ЗНУ.....	31
2.2 Пошуково-проєктний процес.....	34
2.3 Технологічна частина виконання дизайну візуальних комунікацій для гуртожитків ЗНУ.....	43
ВИСНОВКИ.....	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	66
ДОДАТОК А Види і типи елементів візуальних комунікацій.....	49
ДОДАТОК Б Пошукові ескізи.....	55
ДОДАТОК В Фотофіксація.....	59
ДОДАТОК Г Розробки графічної частини.....	62
ДОДАТОК Д Фінальна частина графічної подачі.....	65

## ВСТУП

**Актуальність.** Сучасному світу «заточений» на споживання візуально-комунікативної інформації у великій кількості. Особливо в умовах карантину, в яких перебуває зараз увесь світ. Візуально-комунікативна інформація – насамперед, це іміджевий ресурс, що має вплив на потенційного споживача. Все частіше кращим способом передати інформацію та ідею, розповісти історію стають ретельно продумані візуальні ефекти, а не довгі абзаци тексту. Свої певні проблеми та принципи система взаємодії «людина – середовище» почала активно проявляти ще у п'ятдесяті роки двадцятого століття. Таким чином сформувалась окрема область дизайну – візуальні комунікації.

Візуальні комунікації у гуртожитках вищих навчальних закладів повинні структурувати простір, бути носіями інформації, представляти різні данні пов'язані з простором гуртожитку та студмістечка. Візуальні комунікації, у цьому випадку – це зорові впізнавальні фрагменти дійсності, що сприяють розробці стереотипів для ідентифікації певної соціальної групи – студентства.

**Об'єкт дослідження** – візуальні комунікації у приміщеннях.

**Предмет дослідження** – це системи візуальної комунікації в приміщенні гуртожитку Запорізького національного університету.

**Мета роботи** розробка дизайну системи візуальної комунікації в приміщенні гуртожитку Запорізького національного університету.

**Завдання дослідження:**

- дослідити друковані та інтернет-джерела, що межують з темою наукової роботи для опису об'єкту, предмету та мети дослідження;
- дослідити об'єкт для виявлення його типового стану;
- провести детальний аналіз аналогів;
- виконати передпроектну частину: описати діяльність замовника та його цільової аудиторії, продукт на який розробляється графічна форма;
- розробити графічну частину; описати результати проектної частини, візуалізацію графічної форми;

- розробити графічну статтю для «Портфоліо бакалаврських робіт».

**Методи дослідження** – аналіз візуальних комунікацій, аналіз аналогів, моделювання.

**Практичне значення одержаних результатів** – результати роботи можуть бути використані в реальній проєктній практиці та впроваджені в діяльність ЗНУ для структурування простору гуртожитків.

**Апробація кваліфікаційної роботи:** Музиченко А. Дизайн системи візуальної комунікації у гуртожитках вищих закладів освіти [Текст]. Збірник наукових праць студентів, аспірантів і молодих вчених «Молода наука – 2021». Запоріжжя: ЗНУ. 2021. Т.2. С 267-269.

**Структура роботи.** Робота складається зі вступу, двох розділів, загальних висновків, переліку джерел посилання, додатків. У першому розділі розкриваються особливості дизайну візуальних комунікацій, основні поняття та робиться аналіз аналогів дизайну візуальних комунікацій. У другому розділі приділяється увага безпосередньо проєктуванню візуальних комунікацій для гуртожитків ЗНУ, а саме передпроектні дослідження, проєктний пошук й технологічне виконання проєкту. Графічна частина – демонстраційний планшет 1000x1500, графічна стаття обсягом 6 сторінок А4.

## РОЗДІЛ 1

### ОСОБЛИВОСТІ ДИЗАЙНУ ВІЗУАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Візуально-комунікативний світ ХХІ століття впливає на потенційного споживача іміджевим ресурсом – інформацією. «Слова – це вже некраший спосіб передати інформацію, згідно з дослідженнями відомо (рис.1.1), що 10% людей запам'ятовують почуту ними інформацію, 20% пам'ятають прочитаний матеріал, а 80% цільової аудиторії запам'ятовують те, що вони бачили» [1].

Як ніколи актуальним стає китайське прислів'я: «Краще один раз побачити, чим сто разів почути».



Рисунок 1.1 – Як люди запам'ятовують інформацію

Комунікація є однією з найважливіших складових сучасного суспільства. Термін «комунікація» виник від латинського *communicare*, що означає «радитися». Комунікація це спілкування, передача інформації, у тому числі за допомогою технічних засобів. Статус фірми, організації у реальному світі багато в чому визначається її статусом в інформаційному просторі.

Окрема область дизайну – візуальні комунікації сформувалась тоді, коли активно проявилися певні проблеми та принципи системи взаємодії «людина – середовище», які почали привертати до себе значну увагу у п'ятдесяті роки двадцятого століття.

## 1.1 Поняття візуальних комунікацій та їх функції у закладах освіти, гуртожитках

Першими формами візуальної комунікації, можна вважати рисунки і розписи на каменях, кістках, у печерах, що з'явилися приблизно 10 000 – 45 000 років тому. Вони зображували диких тварин, абстрактні візерунки. Потім у епоху неоліту з'являються перші петрогліфи – зображення-символи, що послужили початком розвитку друкарської символіки. Учасниками процесу візуальної комунікації, у даному випадку, були як сучасники авторів, так і їх нащадки, для яких ці зображення представляють історичну та художню цінність.

З відкриттям різних форм писемності зображення супроводжувалися словесними текстами, з'єднувалися можливості візуальної і вербальної комунікації. Цей процес отримав розвиток після винаходу і широкого використання паперу і удосконалення друкарських процесів.

Дві основні складові книгодрукування, що відомі з давніх часів – принцип набору і друкарський процес (перенесення барвистого шару з поверхні форми на сприймаючу поверхню), ніякої революції у світі комунікацій не викликали, тому що треба було втілити згадані процеси у реальні, оптимальні для свого часу технічні форми. Це зробив великий німецький винахідник Йоганн Гутенберг, він винайшов книгодрукування як технологію.

Поява наприкінці XIX – початку XX століть нових засобів пересування (автомобіль, літак, електропоїзд), комунікацій (телефон, телеграф, радіо, телебачення) викликали необхідність створення знаків, що відображають ці поняття та дії з ними пов'язані. Візуальні комунікації в XX столітті здійснили потужну експансію в усі сфери культури і закріпили в операційному полі такі поняття як – візуальний текст, візуальна мова, візуальна культура. Зрозумілість, читабельність і візуальна зручність стали основними критеріями ефективності будь-якого повідомлення. Розвиток людства супроводжується постійним збільшенням кількості комунікаційних каналів, завдяки доповненню природних



каналів каналами штучними, свідомо створеними людьми.

Наприклад, Інтернет, що став базою для більшості медіакомунікаційних процесів. Зрозуміло, що коріння всіх змін в медіасередовище завдяки технологічного прогресу. Ці зміни торкнулися не лише процесів комунікації, а й засобів здійснення комунікації. У зв'язку з активним розвитком мультимедійних технологій на перший план виходить візуальна комунікація.

*Візуальні комунікації* – комунікації (передача інформації) за допомогою візуальної мови (зображень, знаків, образів, типографіки, інфографіки), з одного боку, і візуального сприйняття (органів зору, психології сприйняття), з іншого. Інформаційне середовище з'єднує мова: писемна, кольору, образи, які створюють правильно зрозуміле і естетично приємне глядачеві повідомлення.

Функціями будь-яких комунікацій, в тому числі і засобів візуальних комунікацій, є:

- інформаційна (передача інформації);
- експресивна (здатність передавати не тільки зміст, а й давати оцінку інформації);
- прагматична (здатність передавати комунікаційну установку, яка певним чином впливає на одержувача) [2].



Рисунок 1.2 – Візуальні комунікації [1]

Також можливо стверджувати, що візуальні комунікації – це система композиційних елементів об'єднаних комунікативними зв'язками (рис.1.2).

Об'єкти візуальних комунікацій можна розділити на наступні види:

- Візуальні комунікації в міському середовищі;
- Візуальні комунікації в приміщеннях;
- Візуальні комунікації в рекламі;
- Візуальні комунікації, що відповідають за безпеку громадян;

Засоби візуальної комунікації можна розділити на групи:

- друквані або поліграфічні – яскраві буклети, строкаті плакати, мальовничі листівки і брошури і т.і.;
- електронні – телевізійні програми, анімаційні, графічні відео і т.і.;
- засоби зовнішньої реклами. Це рекламні щити (білборди), вивіски на будівлях, транзитна реклама і т.і.;
- засоби реклами в Інтернеті. Тут можна виділити рекламні банери, flash-анімації і т.і. [3].

Існують різні види і типи елементів візуальних комунікацій (додаток А).

Сутність образного мислення – воно синтетичне узагальнене судження, що враховує відразу безліч обставин. На разі використовують різні варіанти презентацій об'єктів за допомогою знаків – від зображень, що мають максимальний ступінь подібності з поданим поняттям, до абстрактних символів, подібність яких з поняттям дуже умовна.

Фактори, що впливають на упізнання і розуміння знаків та систем знаків:

- композиційно-графічні характеристики знаку (спів-відношення фігури і фону, контрастність: (прямий контраст переважає над зворотним, силуетне зображення – над контурним, без рамки; симетрично розміщені два однакових зображення сприймаються швидше і з меншою кількістю помилок, ніж асиметрично; ефективніше сприймаються зображення, розміщені в центрі інформаційного поля;
- простота чи складність знаку:
  - а) графічна структура: краще сприймаються і запам'ятовуються знаки, складені з прямих ліній, побудовані на основі геометричних фігур (кола, трикутника, квадрата);

б) понятійна структура: найбільш прості для розуміння знаки, що мають у своїй основі устояні «загальнолюдські» поняття, предмети, дії.

- інформативність знаку – відображення характерних ознак поняття;
- абстрактність знаку – ступінь абстрагованості від другорядних деталей. Не менш значимими, а в деяких випадках і визначальними, для адекватного розуміння знаків є суб'єктивні фактори [4].

Існує ланцюг (рис.1.3): графічний дизайнер (автор) → комунікативний візуальний вид (ідея) → тип комунікації (процес) → результат комунікації (об'єкт – графіка).



Рисунок 1.3 – Елементи візуальної комунікації бренду [1]

«Бренд – ім'я, знак або символ, які ідентифікують продукцію та послуги продавця.

До числа основних інструментів, які формують бренд, відноситься весь комплекс маркетингових комунікаційних технологій. Це і сукупність зусиль різних фахівців. Об'єднує їх мета – сформуванню у споживача сприятливе враження про товар, що несе певну товарну марку (марочну свідомість). До комунікативних цілей бренду також відносяться: досягнення впізнаваності, вироблення і зміни на краще ставлення до бренду, стимулювання купівельної активності. З ростом числа комунікативних каналів, по яких передається інформація про пропоновані товари і послуги, бренд переміщується в центр уваги всіх зацікавлених груп, процвітаючі компанії забезпечують всі

зацікавлені групи відповідною інформацією про торгову марку» [5].

Візуальна комунікація являє собою комплекс засобів і інструментів, що дозволяють здійснювати передачу візуальних образів.

Візуально-графічна мова – система умовних графічних зображень, знаків, символів, призначена для передачі спеціальної інформації – сигналів небезпеки, реклами, орієнтації тощо.

Графічний знак – графічне втілення одиничних символів або їх поєднань. Графічні знаки можуть бути словесними, образотворчими або, найчастіше, змішаними.

Логотип – художньо розроблений текст, слово, скорочена назва, що представляє символ фірми, «обіграний», трансформований у вигляді інваріантів для різного використання (але зберігає пізнаваність).

Графічний символ – умовне зображення, закріплене в свідомості людини за реальним об'єктом або процесом.

«Візуальні комунікації слід вважати найважливішою категорією в системі інформаційно-орієнтуючих і рекламних засобів, розміщених у міському просторі. Розгляд візуальних комунікацій як процесу створення, передачі і сприйняття повідомлень викликав необхідність задіяти різні наукові дисципліни: семіотику, соціологію, кібернетику, психологію, теорію комунікацій, графічний і ВЕБ дизайн, рекламу і маркетинг. Із трьох принципових моделей комунікації – лінійної, інтерактивної і трансакційної, саме перша відповідає процесам поширення візуальних повідомлень у міському середовищі, тобто в умовах масової комунікації. Це дозволяє сформулювати поняття візуальних комунікацій як процес передачі і отримання (сприйняття) смислових повідомлень через зоровий канал (тобто сприйнятих оком, побачених) за допомогою візуальної мови (зображень, знаків, образів, символів). Метою таких повідомлень може служити передача інформації, вражень або установок. Якщо говорити про мистецькі витвори або про акти прояву творчих амбіцій, в основі яких лежить потреба в самовираженні, то їх також можна віднести до процесу передачі певних повідомлень. Сенс таких

повідомлень може полягати в прояві волі, світогляду, демонстрації професіоналізму, громадянської або творчої позиції, протесту» [6].

Брендування рекламно-сувенірної продукції здійснюється в таких варіантах виконання: Посуд з нанесенням – одна з найпопулярніших категорій сувенірної продукції. Чашки, кружки, тарілки, попільнички, келихи, склянки, чарки, тарілки з логотипом – ця продукція використовується в дуже багатьох сферах життя людей. Це може бути як звичайний рекламний сувенір, який використовують для просування нових брендів, подяки своїм поточним клієнтам, подарунків для співробітників, для популяризації соціальних проектів, фестивалів і семінарів. Так і практичне застосування, в кафе, барах, ресторанах, готелях [5].

Колір, шрифти здатні підсвідомо впливати на психіку людини та створювати певний асоціативний ряд. Як відомо колір – надзвичайно потужна річ; у людей виникають сильні асоціації пов'язані саме з кольором, тому йому потрібно приділяти увагу при розробці візуальних комунікацій. Колірна гамма бренду може диктувати кожне дизайнерське рішення.

Гарний логотип, якщо враховано:

- функціональність.
- лаконічність (без використання дрібних деталей);
- інформативність;
- оригінальність і унікальність;
- імпресія;
- запам'ятовуваність;
- відповідність іміджу, статусу, напрямку діяльності і цілям;.
- універсальність – чітке зображення.

Функціональне завдання розподілу простору реалізується за допомогою нових креативних рішень, збагачуючих естетичну цінність об'єктів. Сучасний дизайн інтегрує візуальні комунікації, формує нову постіндустріальну естетику, нове використання шрифтів, знаків як засобів художньої виразності.

Проектування візуальних комунікацій не обов'язково починається з

логотипу, а у випадку з гуртожитками вищих навчальних закладів, логотипи вже існують. Тож розпочинаємо аналізувати, якими елементами, здатними адаптуватися під будь-яку комунікацію зв'язати між собою всі елементи, канали присутності бренду вищого навчального закладу. Враховуємо, вигляд бренду, він повинен відповідати аудиторії та за допомогою візуальних комунікацій підтримувати зв'язок з клієнтом. Образи та знаки повинні бути простими, бо сучасний світ перенасичений візуальними образами, через це люди легко забувають те, що бачили. Чим простіше та лаконічніше, тим більш шансів, що візуальний образ залишиться у пам'яті. Також важливо, щоб візуальні комунікації несли в собі чіткі формулювання і образи, ніяких сумнівних подвійних смислів. Ще пам'ятати потрібно про функціональність, бо не завжди один той самий знак однаково сприймається у різних масштабах та в різних місцях.

Згідно теорії Пола Ренда (американський дизайнер і арт-директор ХХ століття, який створив фірмовий стиль для IBM, Ford, NeXT і інших відомих компаній): можливо самому оцінити свої розробки. Для цього потрібно пройти тест.

Тест Пола Ренда, сім кроків:

1. Це відрізняється?
2. Це видно?
3. Це адаптивно?
4. Це запам'ятається?
5. Це універсально?
6. Це вічно?

7. Після того, як ви відповіли «так» на всі питання вище, задайте останнє запитання: Це просто?

Для кожного кроку, крім останнього, оцінки даються за шкалою від 1 до 10. Для останнього кроку простоти оцінки виставляються від 1 до 15. Це математично надає вагу того, що в логотипі є найбільш важливим. Рахунок 75 є досконалим, а все, що нижче 60 – бракується [7].

Якщо зв'язок з цільовою аудиторією встановлюється на емоційному і інтелектуальному рівнях, то комунікація є найефективнішою, для цього візуальні комунікації повинні:

- притягувати погляд (контраст, колір тощо);
- мати образи з «тактильними» якостями;
- впливати на емоції;
- бути інтелектуальними;
- використовувати гумор;
- допомагати самоідентифікації;
- символізувати надійність і комфорт (ностальгічні образи);
- високі художні та моральні якості (духовна близькість).

Для візуалізації образів сучасним фахівцям доводиться користуватися широким арсеналом:

- образотворче мистецтво (графіки, рисунки, ілюстрації);
- фотографія (в тому числі мистецтво колажу);
- кіномистецтво;
- сучасна поліграфія;
- дизайн, в тому числі веб-дизайн;
- сучасні технології (у тому числі цифровій фотографії, голографії, відео-арт);
- сучасні комп'ютерні технології (спеціальні програми верстки, графічні редактори зображень, програми для обробки відео і створення презентацій тощо).

«Візуальна комунікація відбувається шляхом передання інформації за допомогою візуального послання – концепту (сміслового ядра), візуального образу – метафори, візуальних кодів – різних зображень, знаків, кольорів, стилістичних характеристик і т.д. з одного боку, і можливості адресатів (цільових аудиторій) цю інформацію актуалізувати, тобто «прочитати» – з іншого» [8].

Візуальні комунікації у закладах вищої освіти впливають на популярність

закладу, бо не лише допомагають орієнтуватися у просторі, вони створюють стилістичну єдність та естетичну спрямованість, атмосферу місця. Не секрет, що заклади вищої освіти борються за прихильність своїх абітурієнтів так само, як будь який заклад в умовах ринку. Усі бажають мати найкраще та навчатися у найкращому університеті, проживаючи в найкращих умовах. Візуальні комунікації гуртожитків – це візуальні складові, що представляють заклад вищої освіти і значний сегмент студентського життя.

Візуальні комунікації у гуртожитках допомагають створити у свідомості здобувачів освіти привабливий образ, що викликає довіру. Зосередити позитивні емоції, пов'язані з закладом вищої освіти, дружбою та дружньою атмосферою.

Візуальні комунікації у гуртожитках повинні підкреслити індивідуальність і професіоналізм закладу вищої освіти та виділити заклад серед конкурентів.

## **1.2 Зарубіжний та вітчизняний досвід дизайну візуальних комунікацій**

Дизайн візуальних комунікацій для навчальних закладів спрямований на створення авторитетного образу установи та оптимізацію потоків різних груп відвідувачів за рахунок навігації. Створення навігації в навчальних закладах – це формування зручної системи орієнтування з естетично привабливим оформленням приміщень і будівель з прилеглими територіями, а також тематичним дизайном середовища. При цьому враховуються діючі стандарти і норми, в тому числі вимоги «Доступного середовища» тощо.

На практиці реалізація дизайн-проекту візуальних комунікацій може включати використання таких засобів:

*Вказівники.* Вуличні таблички і стенди з план-схемами інформують відвідувачів і учнів/здобувачів освіти про розташування різних об'єктів на території установи, а підвісні і підлогові вказівники в коридорах допомагають



швидко дістатися до потрібних кабінетів.

*Стенди.* Інформаційні або складальні панелі дозволяють наочно уявити будь-яку актуальну інформацію, включаючи розклад занять, оголошення від адміністрації, різні довідкові дані тощо.



Рисунок 1.4 – Настінні (перпендикулярні) вказівники [9]

*Таблички.* Біля входу в будівлю і на дверях кабінетів обов'язково повинні бути встановлені розпізнавальні знаки (рис. 1.4), які дозволяють відвідувачам без зайвих питань і пошуків знайти окремі навчальні аудиторії, кабінети адміністрації та представників керівництва.

*Концепція і середовище.* Комплексний дизайн середовища так само відіграє важливу роль у створенні тематичної атмосфери, поєднуючи в собі як елементи фірмового стилю, так і архітектурні особливості об'єкта. Креативні рішення в поєднанні з індивідуальним підходом до дизайну конструкцій і показників, і дозволяють в кінцевому підсумку створити комплексний проєкт візуальної навігації на об'єкті.

Досвід сучасного проєктування візуальних комунікацій демонструє широкий спектр різних форм та елементів. Візуальні комунікації постають не лише як естетичні, художні форми, вони є взаємодоповнюючий спосіб організації життєдіяльності людини. Цілі та зміст формотворення візуальних комунікацій трансформуються під впливом соціокультурних змін, переосмислюються форми, елементи, збагачуються новими концепціями.

Засоби візуальної комунікації використовують безліч прийомів з різних

дисциплін: образотворчого мистецтва, дизайну, фотографії, сучасних комп'ютерних технологій та ін. Використовуючи досягнення цих галузей науки мистецтва, створюється дизайн візуальних комунікацій. Від того, наскільки грамотно оформлена інформація, залежить її сприйняття. Тому дизайн безпосередньо пов'язаний з психологією візуальної комунікації.

Візуальні комунікації щодо бренду можна поділити на дві категорії:

- базові елементи візуальної передачі інформації бренду: логотип, колір, шрифт, форма;
- похідні елементи першої категорії: стиль бренду, рекламний герой, реклама, навігаційна система. Функція даної візуальної комунікації – інформаційна.

Аналог перший – об'ємне крупне позначення поверху поряд з виходом на сходи, допомагає зорієнтуватися в громадському просторі житлового будинку. Не стандартне рішення, відразу зосереджує увагу, для цього використовується колір, об'єм, поворот у вертикальній площині на 15 градусів відносно перпендикуляру до підлоги (рис.1.5).

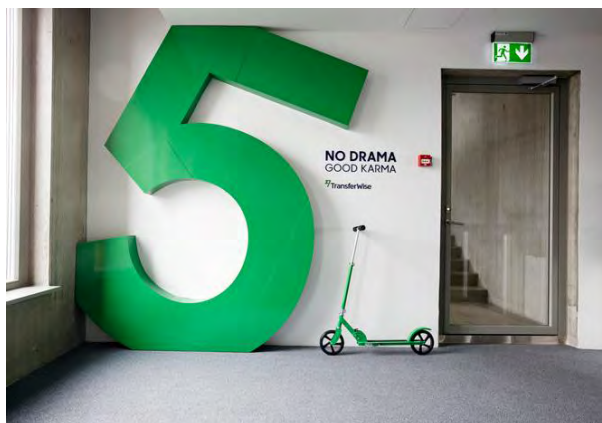


Рисунок 1.5 – Вказівник поверху

Дане візуальне представлення інформації спрощує процес зчитування обсягу важливої інформації, що складається з кількості деталей: образ, шрифт, колір, знак. Функція даної візуальної комунікації – інформаційна.



Рисунок 1.6 – Комплексний дизайн середовища [10]

Аналог другий – це приклад розробці візуальних комунікацій рекламно-виробничою та проектно-дизайнерською групою компаній SP Group (рис.1.6). Характерною особливістю даного проекту є простота, свобода елементів, використання кольорів сталевого і золотого.

Естетичне сприйняття і сполучення різних форм допомагає швидкому здійсненню комунікацій, фіксації асоціацій. Кольори такі як темно-зелений, сталевий і золотий асоціюються у більшості людей з грошима і надійністю. Функція даних вказівників візуальної комунікації – інформаційна. Завдяки комплексному підходу до вказівників створюється навігаційна орієнтація в одному стильовому рішенні. Використовується не лише кольорове рішення, а і принципи стилізації для вказівників туалету. Візуальні образи швидше запам'ятовуються і довше зберігаються в пам'яті людини, допомагають зорієнтуватися у просторі будівлі.

Третій аналог – квиткова каса. Має вказівники для орієнтування та ідентифікації у просторі з естетично привабливим оформленням, з будь-якої точки легко знайти касу завдяки контрастним, стилізованим вказівникам, що привертають увагу (рис.1.7).

Дані вказівники у стилі мінімалізму, з використанням простих геометричних форм, мінімум кольорів: темно синій та білий.



Рисунок 1.7 – Квиткова каса

Аналог четвертий. Привернення уваги: візуальні образи краще привертають і утримують увагу, ніж слова, фіксуються у свідомості тому, що люди зазвичай запам'ятовують послання як візуальні фрагменти, як ключові образи, які легко накопичуються в пам'яті.

Даний аналог – це вдалий приклад використання принципів стилізації, контраста та тривимірних вказівників на темному фоні. Правило контрасту: світле проти темного, товсте проти тонкого – допомагає розставити акценти (рис.1.8).

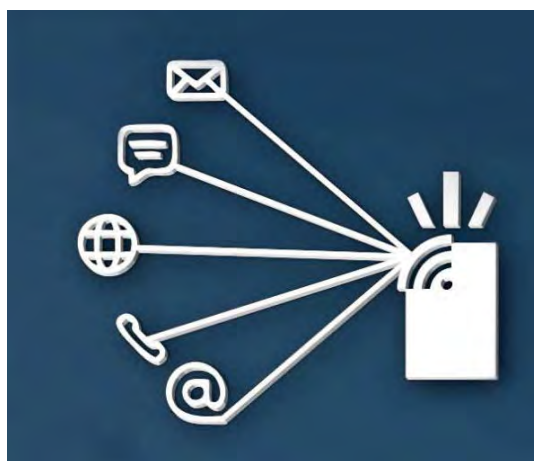


Рисунок 1.8 – Приклад стилізованого вказівника

Також у цьому аналогу спостерігається принцип повторення (об'єднувальні лінії виходять з однієї точки) – допомагає зв'язати елементи між

собою. Начебто у простому невеличкому прикладі використовується багато принципів та правил. Крім перерахованих використовують: масштаб, глибина, ієрархію, єдність та різновидність.



Рисунок 1.9 – Піктографічні знаки портової зони м. Гамбург, Німеччина

П'ятий аналог – умовні знаки і зображення передають візуальну інформацію, що розкривають повідомлення шляхом умовного зображення предмета і дій з ним – піктографічні знаки портової зони міста Гамбург у Німеччині (рис.1.9). Правило контрасту (біле на темно синьому фоні), стилізації, повторення, масштаб, єдність та різновидність.



Рисунок 1.10 – Змішаний вказівник портової зони м. Гамбурга, Німеччина

Шостий аналог – вказівник портової зони м. Гамбурга, Німеччина. Змішана форма – графічне зображення і словесна форма в композиційній і

стилістичній єдності. Використання геометричних фігур (окружність), повторення, контраст, масштаб, елементи зв'язані між собою не лише кольором та геометричними площинами, ще й текстом (рис.1.10). Активно використовуються прийоми стилізації.

Сьомий аналог – серія мінімалістичних типографських плакатів, що представив на святкування Дня науки в Індії графічний дизайнер з Мумбаї Капіл Бгагат. Кожне ім'я відомого вченого було розроблено ним таким чином, щоб воно символізувало винахід, теорію чи досягнення, якими славиться вчений.



Рисунок 1.11 – Серія мінімалістичних типографських плакатів [11]

Наприклад (рис.1.11), у Піфагора одна з букв має форму прямокутного трикутника. Напис про Дарвіна нагадує схему його теорії.

Восьмий аналог – водонепроникні художні наклейки для графіті, наклейки для велосипедів на скейтборді. Вдалий приклад розташування у геометричній фігурі (окружність) різних за кольором та стилем зображень. Цільність досягається за рахунок форми об'єднувальної фігури та принципу кольорового балансу. Витримується масштаб, є центр композиції, підпорядкованість.



Рисунок 1.12 – Водонепроникні художні наклейки [12]

Аналог дев'ять. Візуальні комунікації стоматологічної клініки. Кожній стоматологічній клініці, щоб конкурувати важливо мати свою ідентифікацію, вирізнитися серед інших на ринку.



Рисунок 1.13 – Візуальні комунікації стоматологічної клініки

Дизайн для візуальних комунікацій стоматологічної клініки створюється для конкретної групи людей які будуть звертатися за її послугами. Він створює відчуття безпеки, захищеності, завдяки використанню плавних ліній зверху, що водночас нагадують символ зуба та поєднують літери. Також відчуття безпеки створюється завдяки використанню кольорів жовто-золотого та темно сірого.



Рисунок 1.14 – Зображення іконки програми «Щит кампусу» [13]

Десятий аналог (рис.1.14). Маріанський університет в Індіанapolisі – це коледж Середнього Заходу. В умовах карантину в університеті існує програма «CampusShield»/ «Щит кампусу». Мінімалістичний дизайн іконки цієї програми характеризується: розташування у геометричній фігурі – квадрат з закругленими кутами, стилізація щита та капелюху магістра. Принцип контрасту, масштабу.

Наступний аналог – це вказівник спонукаючий до певних дій (рис.1.15), а саме: на рекламному щиті від Publicis Italia зображення спонукала тих, хто п'є кока-колу, переробляти порожні пляшки. Агентство хитро адаптувало знаковий дизайн стрічки Cola, щоб буквально направити перехожих до найближчого сміттевого кошика. Мінімалістичний дизайн, але за рахунок використання правила контрасту – біле на червоному, активно привертає увагу, використання плавних ліній створює відчуття руху.



Рисунок 1.15 – Вказівник спонукаючий до дій [14]



Проаналізував існуючі віртуальні комунікації можливо розділити їх на наступні типи:

- *за кінетичним характеристикам:*

а) статичні – симетричні, візуально «стійкі» візуальні комунікації (зображувальні об'єкти не рухаються або розташовані симетрично, що створює ілюзію стійкості);

б) динамічні – візуальні комунікації, що демонструють рух об'єктів або імітують рух за допомогою разфокусу, змазаності, покажчиків напрямку, асиметричною, нестійкою композиції.

- *за колірним характеристикам:*

а) поліхромні – з використанням двох або більше кольорів;

б) монохромні – чорно-білі візуальні комунікації або візуальні комунікації, де використовується будь-який колір, крім чорного, в поєднанні з білим фоном.

- *за матеріальним характеристикам:*

а) друковані;

б) електронні.

- *за основної функції:*

а) документальні – зображують реальність, реальні події;

б) декоративні – доповнюють реальність, що привертає увагу, але не передають фактичної інформації.

- *за характером змісту:*

а) домінантні – несучі основну частину повідомлення;

б) супроводжуючі – доповнюють основну частину повідомлення.

- *за походженням:*

а) авторські – візуальні комунікації, створені спеціально для конкретного повідомлення відомим автором;

б) запозичені – візуальні комунікації, отримані або придбані від сторонніх джерел.

## РОЗДІЛ 2

### ПРОЄКТУВАННЯ ВІЗУАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ ГУРТОЖИТКІВ ЗНУ

«Дизайнер не просто створює дизайнерський продукт, а закладає в нього ідею, сенси, тож повинен добре собі уявляти, для кого він їх створює, бачити портрет користувача, глядача і робити припущення, як ці сенси будуть розшифровуватися, зчитуватися. Іще на етапі початкового збору інформації дизайнеру треба починати обмірковувати і в загальних рисах окреслювати майбутню комунікативну стратегію та комунікативну модель, а для цього корисно поставити собі кілька запитань:

Хто адресат, для якого проєктується візуальне повідомлення?

Яка ціль комунікації?

Яке ключове посилення в повідомленні?

Коли, де і як дизайнерський продукт буде комунікувати з адресатом?

Якого ефекту слід сподіватися від комунікації?

Як треба організувати візуальний матеріал, щоб комунікація стала конкурентоспроможною?» [8].

«Запорізький національний університет – це заклад вищої освіти державної форми власності, літопис якого ведеться майже 90 років. Ще в 40-х роках минулого століття він посів одне з провідних місць серед педагогічних закладів України і досі залишається на позиції лідера освітніх послуг нашої держави. Удостоєний почесних звань «Лідер вищої освіти України», «Лідер наукової та науково-технічної діяльності» [15].

Запорізький національний університет має на своєму балансі 5 гуртожитків (рис.2.1). Два із них (№3 та №4), як брати – велетні прикрашають територію університету, один (№2) знаходиться в Шевченківському районі міста (на відстані 15 хвилин їзди на міському транспорті), ще два гуртожитки знаходяться в Дніпровському районі міста, поблизу Інженерного навчально-наукового інституту ЗНУ (№6 та №7). Студенти проживають у кімнатах по дві,

три особи. Гуртожитки трьох типів: коридорного, блочного на 8-9 кімнат та блочного на 2 кімнати.

Гуртожиток №2 – це п'ятиповерхова будівля, в якому коридорна система розміщення кімнат. Санітарно-гігієнічні кімнати та кухня (обладнана газовими плитами) розташовані на поверсі, душові кімнати на цокольному поверсі. Кімнати розраховані на проживання 3 студентів. На першому поверсі розташовані актові зала та камера схову. В гуртожитку працює міні-пральня самообслуговування.

Гуртожиток №3 має 9 поверхів. Система розміщення кімнат блочна, в кожному блоці знаходиться: 8 або 9 кімнат, санітарно-гігієнічні кімнати та кухня (обладнана газовими плитами). Кімнати розраховані на проживання 2 або 3 студентів. На цокольному поверсі гуртожитку розташована міні-пральня самообслуговування та душові кімнати. На першому поверсі гуртожитку створені: кімната для самопідготовки студентів, кімната відпочинку, актові зала та камера схову.



Рисунок 2.1 – Гуртожитки Запорізького національного університету [16]

Гуртожиток №4 має 9 поверхів. Система розміщення кімнат блочна, в кожному блоці знаходиться: 2 кімнати та сан. вузол, кухня, обладнана

електричними плитами, знаходиться на поверсі. Кімнати розраховані на проживання 2 або 3 студентів. В гуртожитку працює міні-пральня самообслуговування. Для комфортного проживання студентів в гуртожитку створені кімната для самопідготовки та 2 камери схову.

Гуртожиток №6 – це дев'ятиповерховий гуртожиток, в якому блочна система розміщення кімнат. Санітарно-гігієнічні кімнати, душові та кухня (обладнана газовими плитами) розташовані на блоці. Кімнати розраховані на проживання 2 або 3 студентів. На першому поверсі розташовані актова зала та камера схову.

Гуртожиток №7 – це дев'ятиповерховий гуртожиток. Система розміщення кімнат блочна, в кожному блоці знаходиться: 8 або 9 кімнат, санітарно-гігієнічні кімнати та кухня (обладнана електричними плитами). Кімнати розраховані на проживання 2 або 3 студентів. На першому поверсі розташовані актова зала та камера схову [17].

Тож для комфортного проживання студентів у гуртожитках є:

- кімнати для проживання;
- санітарно-гігієнічні кімнати;
- душові;
- кухні;
- камери схову;
- актова зала;
- кімната для самопідготовки студентів;
- кімната відпочинку;
- міні-пральня самообслуговування.

Також у кожному гуртожитку є ресепшн та інформаційний стенд.

## 2.1 Передумови проєктування візуальних комунікацій для гуртожитків ЗНУ

Простір гуртожитку використовується різними групами проживаючих з різною швидкістю. Студенти, що вже проживають у гуртожитках не один рік розуміють та знають, де знаходяться потрібні їм приміщення, можуть знайти їх без зусиль. Не помічаючи, швидко прокладають свій шлях до потрібного приміщення або на вихід з будівлі. Ті ж хто потрапляє у будівлю гуртожитку вперше, починають блукати та не завжди розуміють на якому вони знаходяться поверсі або де знайти камеру схову. Тож для комфортної орієнтації у просторі потрібні вказівники.

Вказівники повинні створювати відчуття атмосфери приналежності до закладу вищої освіти. Вказівники повинні бути ясними недвозначними. Наприклад, позначати приналежність приміщення до конкретного виду.

Віртуальні комунікації для гуртожитків Запорізького національного університету (заклад вищої освіти державної форми власності).

«Гуртожиток – житловий будинок, у якому всі або більша частина приміщень і корисної площі призначені й обладнані для спільного проживання в загальних кімнатах осіб, які здебільшого не пов’язані між собою родинними стосунками, але використовують спільно всі види благоустрою й обладнання (кімнати відпочинку, кухні, ванни і душові кімнати, санітарне обладнання тощо)» [18].

Споживачі: абітурієнти, студенти, викладачі, гості, відвідувачі. Люди, що приходять за/викладають системними знаннями у освітній сфері – філософії, історії, літературі, архітектурі, дизайні тощо.

Мета і завдання:

- потрібно розробити вказівники для приміщень гуртожитків ЗНУ;
- потрібно розробити логотип ЗНУ для використання на території гуртожитків;
- потрібно розробити вказівники, що нагадують мешканцям

гуртожитку про певні дії.



Рисунок 2.2 – Існуючий логотип ЗНУ

Вимоги:

- обов'язкові компоненти – наявність фірмових кольорів, що використовують на офіційному сайті ЗНУ;
- вказівники повинні стати впізнавальною частиною простору гуртожитків ЗНУ;
- логотип для гуртожитків не повинен бути таким офіційний, але повинен повністю нагадувати вже існуючий логотип (рис.2.2).
- стилістика зображення повинна бути більш розкута, що підходить для неформальної обстановки;
- використання логотипу для гуртожитків: поліграфія, Інтернет, візуальні вказівники у приміщеннях гуртожитків, штампи на інвентарі, обладнанні, предметах побуту.

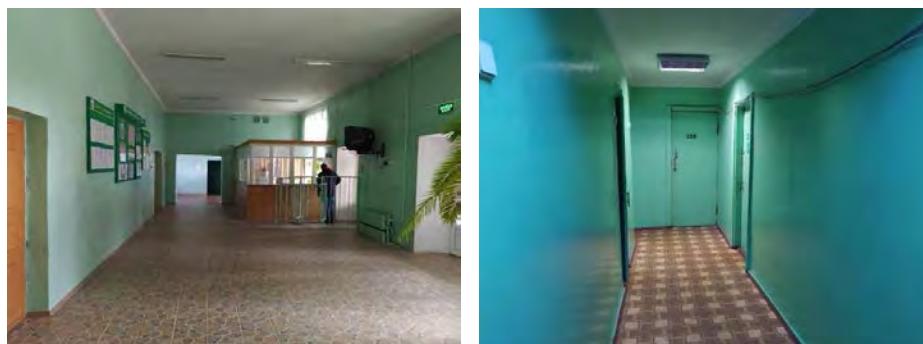


Рисунок 2.3 – В будівлі гуртожитку: вхід, ресепшн, коридор

Фотофіксація та візуальні спостереження на місці допомагають виявити

головні напрямки дизайн проектування (рис.2.3, додаток В).

Візуальні спостереження допомогли підтвердити висновки стосовно цільової групи. Цільова група – це студенти та викладачі, гості/відвідувачі. Вік переважно молодий.

Існуючі візуальні комунікації не створюють відчуття атмосферної приналежності простору до простору гуртожитків ЗНУ. Майже відсутні вказівники, що позначають приналежність приміщення до конкретного виду.

Для комфортної орієнтації у просторі гуртожитків ЗНУ потрібно приділити увагу декільком напрямкам дизайн проектування візуальних комунікацій приміщень гуртожитків Запорізького національного університету.

Напрямки дизайн проектування:

- логотип для гуртожитків.
- вказівники для приміщень гуртожитків ЗНУ:
- номер гуртожитку;
- номер поверху;
- кімната для проживання – номер;
- санітарно-гігієнічні кімната;
- душова кімната;
- кухня;
- камера схову;
- кімната для самопідготовки студентів;
- кімната відпочинку;
- міні-пральня самообслуговування.
- вказівники для позначення гуртожитків на фасадах будівель у міському просторі. Ці вказівники також можливо сприймати як логотипи для конкретних гуртожитків та використовувати для зображень ідентифікації на футболках під час проведення спортивних змагань між гуртожитками.
- вказівники, що нагадують мешканцям гуртожитку про певні дії. Наприклад, що потрібно вимикати воду або світло.

## 2.2 Пошуково-проектний процес

Професійна підготовка майбутнього фахівця в університеті пов'язана з певними суб'єктивними і об'єктивними проблемами. Гуртожиток, як місце відпочинку і дозвілля суб'єктів освітнього процесу (іногородніх) займає значне місце в організації навчання. Час навчання в університеті збігається з часом становлення студента як особистості, розвитку всіх фізіологічних параметрів його організму. В результаті фактори дозвілля і гарного відпочинку здобувачів освіти впливають на їх активність і якість навчального процесу.

Як показують дослідження, візуальні комунікації є важливою частиною облаштування сучасних закладів вищої освіти, мають вплив на якість простору гуртожитків, що залежить від кількості і якості навколишньої інформації. Знаки візуальної комунікації повинні допомагати легко орієнтуватися в середовищі.

Наприклад, потрібно знайти потрібну будівлю гуртожитку ЗНУ, визначити, як увійти до будівлі, на якому поверсі знаходишся, встановити функціональне призначення кімнати, отримати інформацію про послуги тощо.



Рисунок 2.4 – Основні три кольори на офіційному сайті ЗНУ

Тож, знаки візуальної комунікації повинні бути зрозумілими і добре помітними.



Концепція дизайну візуальних комунікацій полягає в створенні доступного та зручного середовища у гуртожитках. Під час вибору кольорових схем орієнтувалися на офіціальний сайт ЗНУ. Це допомогло з'ясувати основні три кольори, що використовуються (рис.2.4). Ці кольори вже асоціюються з Запорізьким національним університетом. Всі вони походять від синього кольору. Відомо, що «синій колір – найспокійніше з усіх кольорів. Він здатний уповільнити пульс людини, знизити температуру тіла і зменшити апетит. Синій колір символізує небеса і божественність. Це колір самозаглиблення, він заворює думки і змушує відчутти незримий зв'язок із Всесвітом і вічністю. Синій колір допомагає сконцентруватися на головному, привертає увагу і, на відміну від червоного, ніколи не викликає негативної реакції» [19].

Аналіз форми існуючого логотипу ЗНУ допоміг розробити логотип для гуртожитків. Розроблений логотип (рис.2.5) підкреслює неформальну обстановку з емоційним комфортом присутності, водночас прихильність і внутрішню природу професійного співтовариства університету.



Рисунок 2.5 – Логотип для гуртожитків ЗНУ

Далі використовуючи цей логотип були розроблені вказівники поверхів. Спочатку було ескізування (додаток Б, рис.Б.1). В ескізах добре простежується ідея майбутніх конструкцій вказівників. Проводився пошук образу, через аналіз поставлених задач. Під час ескізування відбувся шлях від загального задуму ідеї до реального відтворення у вигляді графічного матеріалу з вирішенням

поставлених завдань.

На основі ескізів у програмі CorelDraw були розроблені необ'ємні вказівники поверхів з цифрами, що підкреслюють класичний стиль ЗНУ та водночас показують відритись до усього нового. Необ'ємні вказівники плануються у вигляді самоклеящихся аплікацій (рис.2.6).



Рисунок 2.6 – Вказівники поверхів

Самий простий спосіб вирішити проблему з вказівниками поверхів, то зробити їх якомога більшими (рис.2.7).



Рисунок 2.7 – Приклад використання вказівника-аплікації

Також логотип гуртожитків був задіяний при розробці вказівника номеру кімнат для проживання (рис.2.8).

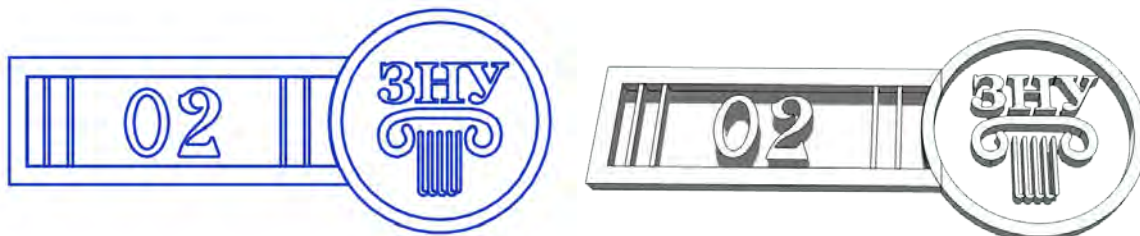


Рисунок 2.8 – Вказівник номеру кімнати для проживання

Рішення о розробці логотипу для конкретного гуртожитку було прийнято для того, щоб розрізнити гуртожитки між собою. Наприклад, під час спортивних змагань, які проводять між гуртожитками. Запам'ятовуються кращі, згуртовані колективи, це допоможе абітурієнтам при ухваленні рішення про поселення, підкреслює своєрідність конкретного гуртожитку, його відмінність від інших.



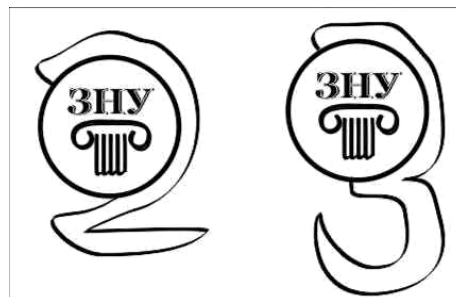
Рисунок 2.9 – Об'ємні вказівники поверхів виконані у програмі Archicad

На базі розробленого логотипу гуртожитків були розроблені логотипи для конкретних гуртожитків ЗНУ, а саме: №2 (рис. 2.10, а). Спочатку був творчий

пошук (рис. 2.11, б).



а)



б)

Рисунок 2.10 – Логотипи для гуртожитку ЗНУ: № 2

Розроблені об'ємні вказівники поверхів були вписані у тривимірний простір за допомогою програми Archicad (рис.2.11). Розроблені вказівники вписувала у середовище гуртожитку двома способами:

- створювала середовище у комп'ютерній програмі, враховуючі відомі розміри коридору та створені вказівники додала у простір;
- в існуюче фото простору додала вказівники враховуючи перспективу.

У трендах графічного дизайну 2021 року геометричні форми [21], тому вказівники вписані у квадрат. Вказівники у стилі мінімалізму. А це передбачає використання простих форм, чистого тексту, обмежених кольорових схем і порожній простір між об'єктами.

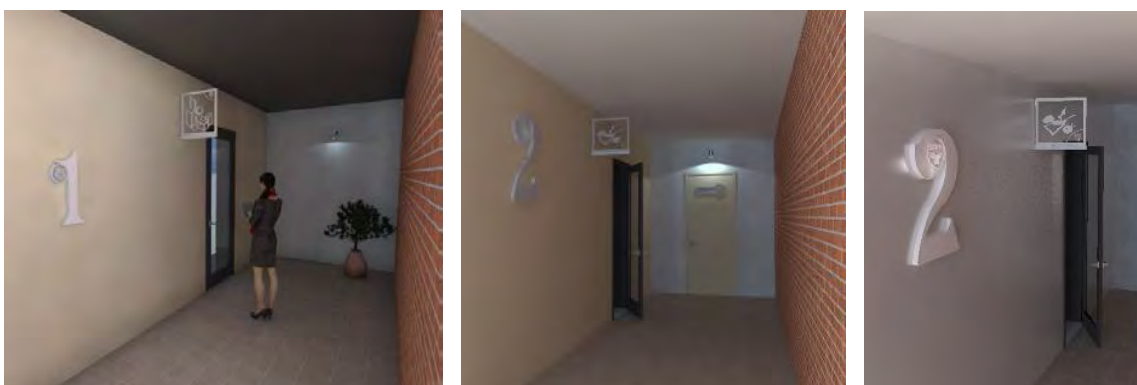


Рисунок 2.11 – Об'ємні вказівники поверхів у просторі гуртожитку

У просторі потрібно орієнтуватися. Орієнтири у гуртожитку (знаки, вказівники) можуть поділятися на три групи: «дистанційні», які сприймаються під різними кутами огляду і з різних відстаней, «локальні», видимі тільки в обмежених межах з певних точок зору, і «серійні орієнтири», в яких кілька елементів пов'язані логічно і композиційно. Провідними елементами «орієнтаційної схеми» стають візуально активні елементи (домінанти і акценти композиції, які привертають увагу мешканцям та відвідувачам гуртожитку і вказують їм напрямок пересування, або нагадують про певні дії спрямовані на бережливе ставлення до оточуючого середовища.

Вказівники на пряму пов'язані з архітектурою гуртожитків, створюють відчуття затишної атмосфери і водночас виділяються на тлі існуючого простору. Важливим засобом художньої виразності виступає світло. Характер освітленості поверхні, напрямок світлового потоку, розподіл світлотіні суттєво впливає на виявлення фактури застосованих матеріалів. Вдало продумана система освітлення виступає важливим засобом організації простору, підкреслює інформаційність візуальних комунікацій.

Використання тривимірних форм у вказівниках дозволило додати глибину, тінь простим стилізованим формам (рис.2.12). Принцип контрасту допоміг виявити більш виразно розроблені вказівники гуртожитків та прості речі зробити більш помітними.



Рисунок 2.12 – Об'ємні вказівники приміщень та вказівник-нагадувач

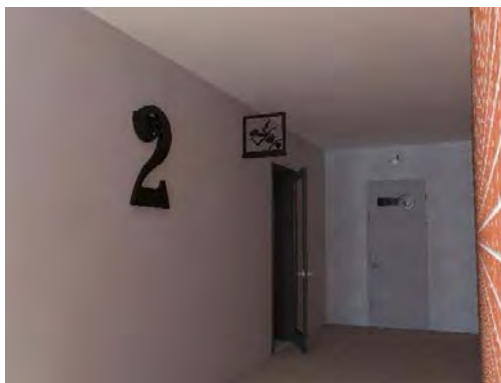


Рисунок 2.13 – Об’ємні вказівники поверхів у просторі гуртожитку, варіант 2

Якщо використовувати принцип контрасту у просторі гуртожитку ЗНУ, то отримуємо такі результати як на рисунку 2.13. Рішення невдале – траурне враження.



Рисунок 2.14 – Розробка вказівника-нагадувача

При розробці вказівника-нагадувача спочатку був задум зобразити тривимірні букви напису в іншому матеріалі (рис.2.14), але для підкреслення головної стилістики змінили матеріал – контраст – світле проти темного.



Рисунок 2.15 – Вказівник-нагадувач

Потім було використане стилізоване зображення лапочки, текст

розташовано по контурній кривій лінії та в середині предмету (рис.2.15). Це зробило вказівник більш лаконічним та інформативним. Вказівник об'ємний, що підкреслює стилізацію, глибину, масштабність та єдність з іншими розробками.

Вказівник руху витриманий у біло-чорній гамі (рис.2.16), лаконічний, мінімалістичний.



Рисунок 2.16 – Вказівник руху до гуртожитку

Потім була приділена увага розробці фірмовій ідентифікації, розроблено: фірмовий спортивний одяг (рис.2.17) для участі у спортивних змаганнях між гуртожитками; сувенірну продукцію: чашки, екосумки.



Рисунок 2.17 – Фірмовий спортивний одяг

Під час формування демонстраційного планшету використані напрацьовані матеріали:

- логотипи для гуртожитків;
- вказівники приміщень (кухня, камера схову, душова);
- вказівники поверхів (об'ємні та необ'ємні);
- головні кольори;
- логотип для гуртожитку №2;
- вказівники вписані у простір гуртожитків;
- вказівник руху;
- вказівник-нагадувач;
- вказівник на фасаді гуртожитку;
- вказівник поверху необ'ємний у існуючому просторі гуртожитку;
- творчий пошук;
- предмети побуту з логотипом гуртожитку;
- фірмовий одяг з логотипом гуртожитку.

Основні прийоми та принципи, що були використані під час пошуково-проектного процесу:

- стилізація;
- фірмові кольори;
- контраст – світле проти темного (демонстраційний лист), допомагає розставити акценти;
- тривимірні вказівників (демонстраційний лист) на темному фоні;
- принцип повторення (демонстраційний лист);
- масштаб;
- глибина;
- ієрархію;
- єдність;
- різновидність.

Спільними рисами візуальних комунікацій для гуртожитків ЗНУ є геометричність, стилізація, білий колір.



### 2.3 Технологічна частина виконання дизайну візуальних комунікацій для гуртожитків ЗНУ

Проект виконувався за допомогою комп'ютерних програм: CorelDraw, Archicad, Photoshop, Artlantis.

Перед початком роботи, безпосередньо в комп'ютерних програмах, було проаналізовано специфіку даної роботи, її нюанси та прийоми для фокусування уваги глядача на головному. Також було вирішено, що при створенні демонстраційного листа, стане доречним суміщення графічної частини з векторною та тривимірною графікою, виконаної у програмах з серії Adobe та Archicad.

У ході роботи були виконані наступні дії.

На першому етапі у програмі Photoshop було створено документ вертикального положення, з кольоровою моделлю СМΥΚ, адже файли, що в подальшому мають бути роздрукованими повинні мати таку колірну схему для коректного друку усіх відтінків. Розмір демонстраційного листа 1000x1500 мм. Для текстової частини демонстраційного листа (додаток Г) було обрано шрифт «Georgia».

У програмі CorelDraw використовувала різні інструменти (еліпс, текст, перо, крива Безьє тощо), був створений логотип для гуртожитків. Також розроблений логотип для гуртожитку номер 2 (рис. 2.18).

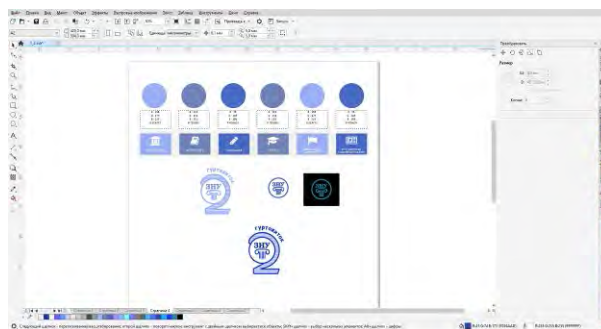


Рисунок 2.18 – Логотипи для гуртожитків ЗНУ у програмі CorelDraw

У програмі Archicad (рис.2.19) на основі ручних ескізів за допомогою

інструмента перекриття були створені вказівники приміщень та вказівники поверхів, вказівник-нагадувач.

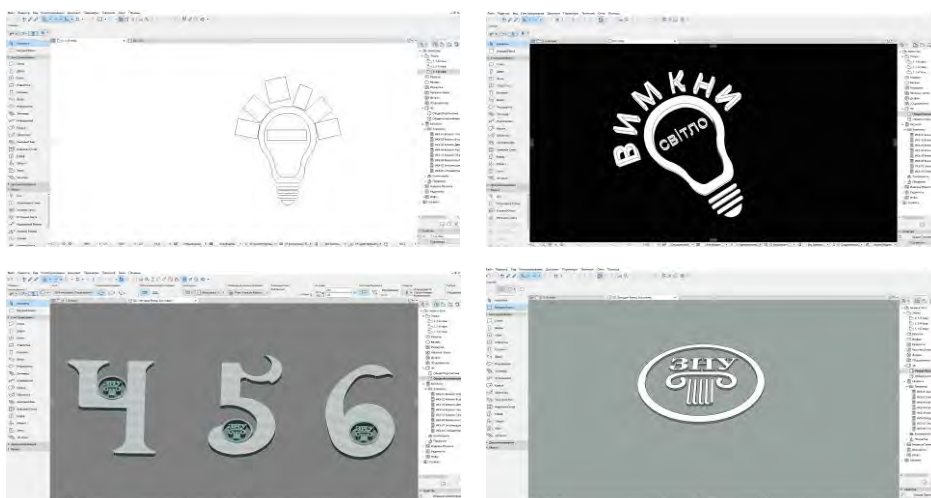


Рисунок 2.19 – Вказівники у програмі Archicad

Створені тривимірні об'єкти були збережені у вигляді бібліотечних елементів. Був створений простір коридору за допомогою інструментів програми (стіна, перекриття, двері, вікна). Вказівники додані у простір, побудована тривимірна перспектива простору коридору, збережено файл для програми Artlantis.

Для візуалізації якісних зображень використовувала програму Artlantis (рис.2.20). Це програмне забезпечення для 3D-візуалізації, що дозволяє швидко і дуже просто отримати високоякісне фотозображення проєкту, сцени і панорами віртуальної реальності.

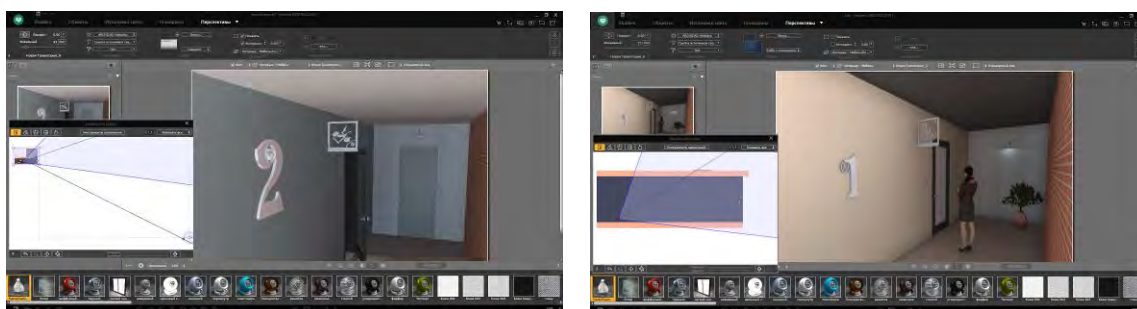


Рисунок 2.20 – Віртуальна реальність у програмі Artlantis

У програмі Photoshop були оброблені фото з фотофіксації, на них було додано вказівник поверху та логотип гуртожитку №2. Вписали у середовище (рис.2.21).

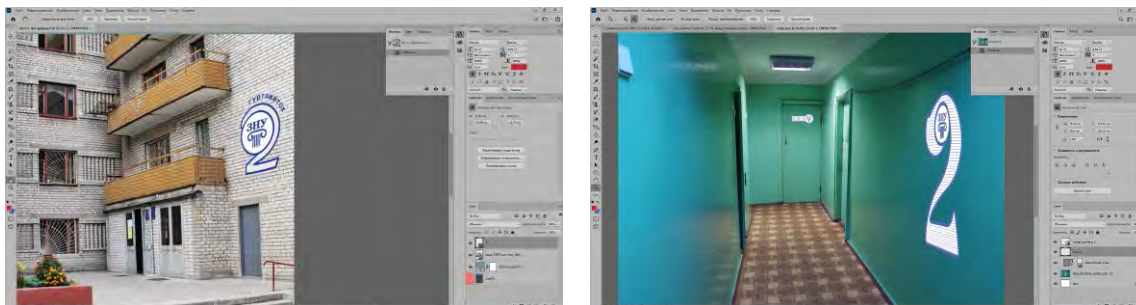


Рисунок 2.21 – У програмі Photoshop, розташування вказівників у середовищі

У програмі Photoshop праця з мокапами (рис.2.22) та демонстраційним ЛИСТОМ.

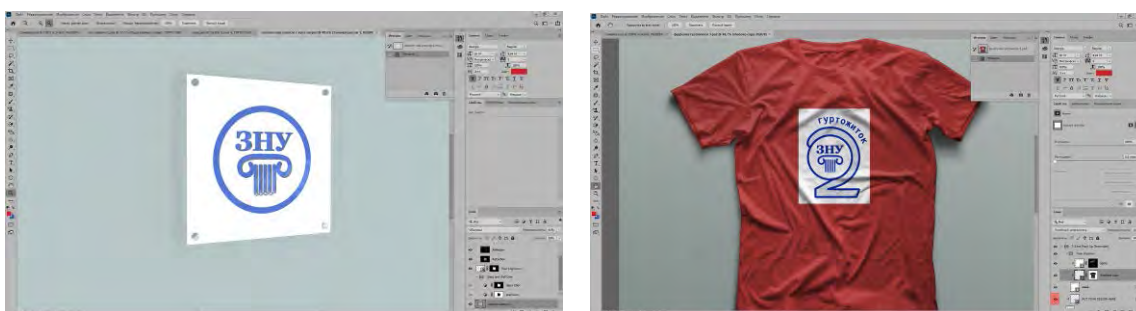


Рисунок 2.22 – У програмі Photoshop праця з мокапами

Першочергове рішення стосовно фону та головних кольорів (фон – колір #69c5d8, головні кольори: #94b3b4, #3264ae, #4d68b0) було невірне, помилкове (рис.2.23).

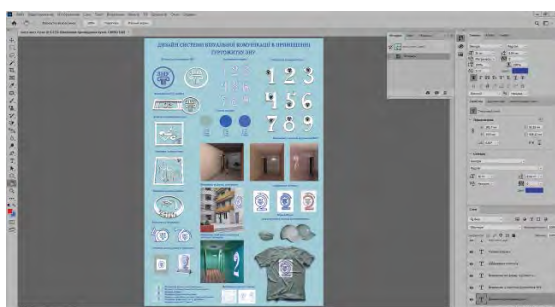


Рисунок 2.23 – Фінальний демонстраційний лист, варіант 1

Поступово вимальовувалася картина майбутньої готової роботи, але не вистачало динаміки, експресії, тому наступним рішенням стало врахувати тенденції графічного дизайну 2021 року, а саме «чорну тему».



Рисунок 2.24 – Праця над фінальним демонстраційним листом, варіант 2

Це дало змогу продемонструвати напрацьований матеріал у більш виграшному вигляді. Праця над основними кольорами та мокапами додала гармонійного співіснування усім елементам на фінальному демонстраційному листі (рис.2.24), підкреслила дотримання єдиного стилю у розробки візуальних комунікацій гуртожитків.

Також згідно вимог до виконання кваліфікаційної роботи була розроблена графічна стаття у «Портфолію бакалаврських робіт».

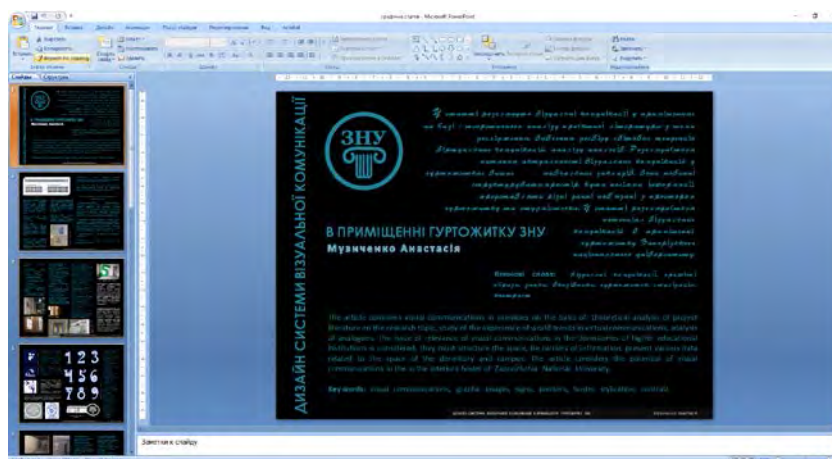


Рисунок 2.25 – Праця над графічною статтею

## ВИСНОВКИ

Розвиток візуальних комунікацій уходить коріннями у давні часи. Адже, можна вважати, першими формами візуальної комунікації – малюнки та розписи на камені, кістках, глині. Візуальні комунікації у сучасному розумінні розвилися у двадцятому столітті.

Візуальні комунікації впливають на життя сучасної людини, покращують сприйняття, допомагають орієнтуватися в просторі. У сучасних закладах вищої освіти вони є важливою частиною облаштування, мають вплив на якість простору гуртожитків, що залежить від кількості і якості навколишньої інформації.

На основі аналізу аналогів дизайнерських рішень і проведення власної творчо-пошукової діяльності була досягнута мета дослідження, що полягала в розробці дизайну системи візуальної комунікації в приміщенні гуртожитку Запорізького національного університету.

Досліджено тридцять п'ять джерел за темою наукової роботи. Були розкриті поняття: візуальні комунікації та їх функції у закладах освіти, гуртожитках. Виявлена специфіка теми. Проаналізовані фактори, що впливають на упізнання і розуміння графічних знаків.

Опис одинадцяти аналогів допоміг виявити переваги і недоліки існуючих візуальних комунікацій. По кожному аналогу знайдені головні риси та засоби графічної мови.

Попереднє дослідження об'єкту допомогло обрати напрямок дизайну візуальних комунікацій, виявило, що існуючі візуальні комунікації не створюють відчуття атмосферної приналежності простору до університету. На основі змістовного аналізу існуючої ситуації з візуальними комунікаціями у гуртожитку, виявили найбільш істотні і значущі для їх наочно-образного уявлення якості, властивості, ознаки та характеристики та визначили необхідні художньо-композиційні засоби і принципи для їх кращого візуального вираження.

Виконання пошукового ескізування допомогло з першочерговим пошуком проектної ідеї.

Проведена творча робота зі створення віртуальної комунікації у гуртожитках Запорізького національного університету, розроблено: логотип для гуртожитків; вказівники приміщень (кухня, камера схову, духова); вказівники поверхів (об'ємні та необ'ємні); логотип для гуртожитку №2; вказівник руху та вказівник-нагадувач, що допомагає збереженню електроенергії. Приділена увага тому, як вказівники виглядають у просторі гуртожитків та у міському просторі на фасаді.

Розроблялась фірмова ідентифікація: фірмовий спортивний одяг для участі у спортивних змаганнях між гуртожитками. Сувенірна продукція: чашки, еко сумки.

Під час створення дизайну візуальних комунікацій для гуртожитків ЗНУ використовувалися програми: CorelDraw, Archicad, Artlantis, Photoshop, Microsoft PowerPoint.

В цілому тема дуже масштабна, до кінця не вичерпана. Візуальні комунікації у гуртожитках вищих навчальних закладів повинні структурувати простір, бути носіями інформації, зорове впізнавальними фрагментами дійсності, що сприяють розробці стереотипів для ідентифікації певної соціальної групи – студентства.

Отже, підсумовуючи: перспективи подальшого дослідження – в більш детальних розробках системи візуальної комунікації в приміщеннях гуртожитків Запорізького національного університету.

Результати роботи можуть бути використані в реальній проектній практиці – у проекті дизайну візуальних комунікацій Запорізького національного університету.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Элис Туемлоу. Графический дизайн. Фирменный стиль, новейшие технологии и креативные идеи. Астрель : 2006. 256 с. URL : <https://fontsinuse.com/uses/37551/capture-photography-festival-2019-poster-desi>
2. Эдвардс Марк. Визуальные коммуникации. Как убеждать с помощью образов / Марк Эдвардс ; [пер. с англ. Н. Бокаревой]. Москва : Эксмо, 2019. 144 с.
3. Родькин П. Визуальные коммуникации – это? URL : <https://www.prdesign.ru/text/2010/visualcommunications.html>
4. Станишевская Л. С., Левковская Е. С. Визуальные коммуникации в дизайне: учебно-методическое пособие/ Л. С. Станишевская, Е. С. Левковская. Благовещенск: Изд-во АмГУ, 2017. 60с.
5. Основы айдентики : [матеріали та методичні рекомендації до спецкурсу] / укладачі Ю.С. Кулінка, Л.П. Романко. Кривий Ріг : ДВНЗ «КДПУ», 2017. 95 с.
6. Авербах М. Я. Візуальні комунікації в архітектурному середовищі міста Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата архітектури 18.00.01 – Теорія архітектури, реставрація пам'яток архітектури. Харьков: ХНУБА. 2018. 24с.
7. Диана Жданова. Как оценить визуальные коммуникации? URL : <https://gmk.ru/blog/2017/12/12/visaul/>
8. Синьупова Н. Композиція: Тотальний контроль. Київ : ArtHuss, 2020. 240 с.
9. Хара Кенія – міжнародний майстер графічного дизайну, представник Японського дизайнерського центру. URL : <https://m.zcool.com.cn/work/ZMzg4MDEyODA=.html>
10. Группа компаний SP Group. Разработка дизайн проекта учебных заведений. URL : <http://www.sp-style.ru/vizualnaya-navigaciya/dizayn-proekt/uchebnye-zavedeniya/>





11. 10 Clever Typographie Posters Of Scientists And Their Achievements. URL : <https://digitalsynopsis.com/design/creative-typographic-science-posters/>
12. Bowake 50Pcs Waterproof Art Graffiti Sticker Decals Bicycle Skateboard Luggage Stickers. URL : <https://is.gd/c53Nf0>
13. Marian University (Indiana). Knightcare: COVID-19 Information. URL : <https://www.marian.edu/welcome-back-to-campus>
14. Billboard advertising: 42 traffic-stopping examples. URL : <https://www.creativebloq.com/design/billboard-advertising-1131681>
15. Запорізький національний університет. Офіційний сайт. URL : <https://www.znu.edu.ua/ukr/university/about-us>
16. Фейсбук сторінка Центру культури ЗНУ. URL : <https://is.gd/hLMyhB>
17. Гуртожитки ЗНУ. URL : [http://sites.znu.edu.ua/liberal\\_edu/studmisto/153.ukr.html](http://sites.znu.edu.ua/liberal_edu/studmisto/153.ukr.html)
18. ДБН В.2.2-15-2005. Будинки і споруди. Житлові будинки. Основні положення. Київ: 2006.
19. Теорія кольору : навчальний посібник для студентів напряму підготовки 6.051501 «Видавничо-поліграфічна справа»/ І. О. Бондар. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. 164 с.
20. Колористика: магія кольору : науково-популярне видання / Альона Михайленко. Київ: ВСР. 2016. 396 с. URL : <https://issuu.com/832017/docs/>
21. Тренди дизайну 2021, на які варто звернути увагу. Продизайн. URL : <https://prodesign.in.ua/2021/03/trendy-dyzajnu-2021-na-yaki-var-to-zvernuty-uvagu/>
22. Бразелл Д., Девіс Д. Як зрозуміти ілюстрацію. Київ : ArtHuss, 2019. 208 с.
23. Бразелл Д., Девіс Д. Як стати успішним ілюстратором. Київ : ArtHuss, 2019. 208 с.
24. Бьорд М. 100 ідей, що змінили мистецтво. Київ : ArtHuss, 2019. 216с.
25. Емброуз Г., Оно-Біллсон Н. Основи. Графічний дизайн 01. Підхід і мова. Київ : ArtHuss, 2019. 192 с.








26. Емброуз Г., Леонард Н. Основи. Графічний дизайн 02. Дизайнерське дослідження. Пошук успішних креативних рішень. Київ : ArtHuss, 2019. 192 с.
27. Емброуз Г., Леонард Н. Основи. Графічний дизайн 03. Генерування ідей. Київ : ArtHuss, 2019. 192 с.
28. Іванов С. Основи композиції видання. Львів : Світ, 2013. 232 с.
29. Клочко Д. 65 українських шедеврів. Визнані й неявні. Київ : ArtHuss, 2019. 244 с.
30. Паламарчук С. С. Основи цифрового відео: навч. посіб. Київ : КНТ, 2008. 112 с.
31. Хеллер С., Кваст С. Графічні стилі. Київ : ArtHuss, 2019. 296 с.
32. Шор Р. Благай, кради і позичай. Митці проти оригінальності. Київ : ArtHuss, 2019. 186 с.
33. Кириленко А., Буряк Г. Awesome Digital Ukraine. Київ : Osnovy publishing, 2019. 92 с.
34. Чемакіна О.В., Рубцов А.Л., Свірко В.О, Олійник О.П. Дизайн систем візуальної інформації. Електронний посібник. Київ: УкрНДІ ДЕ, 2017.
35. Сбитнева Н. Графический дизайн постсоветского пространства 1990-х годов / Н. Сбитнева // Вісн. Харк. держ. акад. дизайну і мистец. 2004. N 1.

## ДОДАТОК А



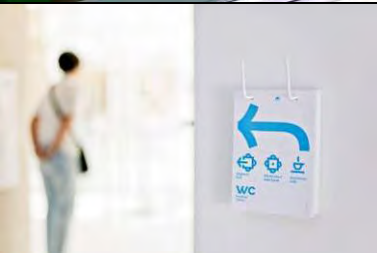
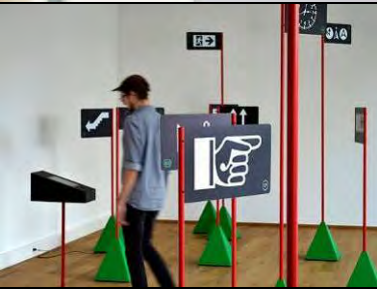
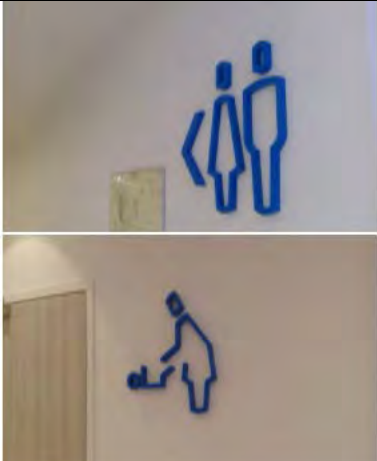
## Види і типи елементів візуальних комунікацій

Види	Типи	Зображення
Інформаційні стенди	Настінні	
	Настінні кутові	
	Підлогові	
	Вуличні	

	Тросові системи	
	Незвичної форми	
	Мобільні (пересувні вертушки)	
Системи візуальної навігації	Стационарні, панель-кронштейн	
	Стационарні, підлогова графіка	

	Мобільні, підлогові наклейки	
	Мобільні «press-wall»	
	Модульні інформаційні вказівники	
Таблички та вказівники	Фасадні таблички	
	Об'ємні букви	

	Лайтбокси	
	Світлові та несвітлові	 
	Неонові вивіски	
	Світлодіодний LED рядок (табло, екран)	

	Необ'ємні	
	Аплікації на склі	
	Креативні, екологічні	
	Мобільні	
	Стилізовані, об'ємні	

## Навігаційні схеми



ДОДАТОК Б  
Пошукові ескізи

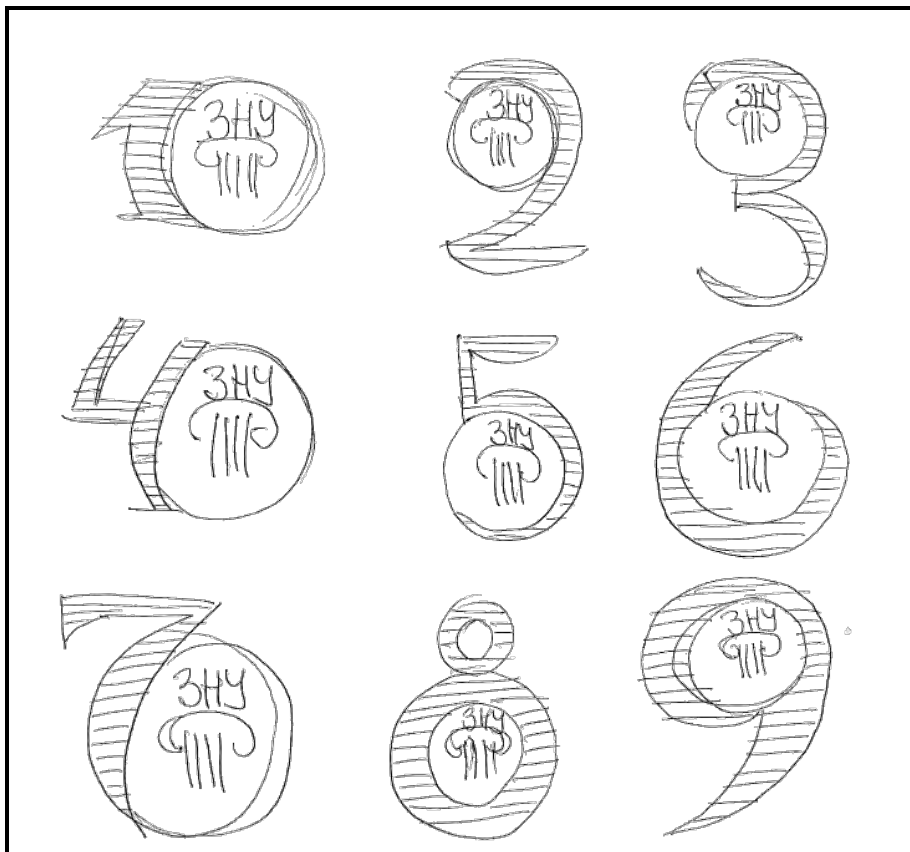


Рисунок Б.1 – Початок, номер гуртожитку

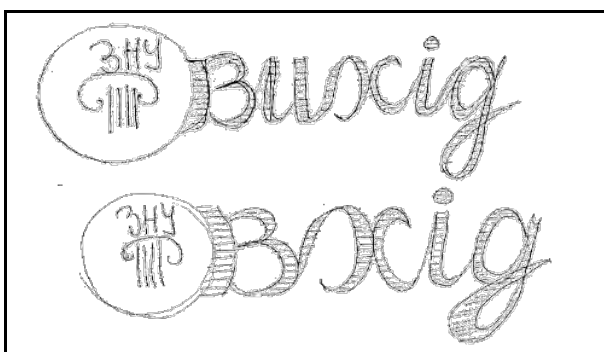


Рисунок Б.2 – Ідентифікатор входу/виходу з будівлі/з поверху



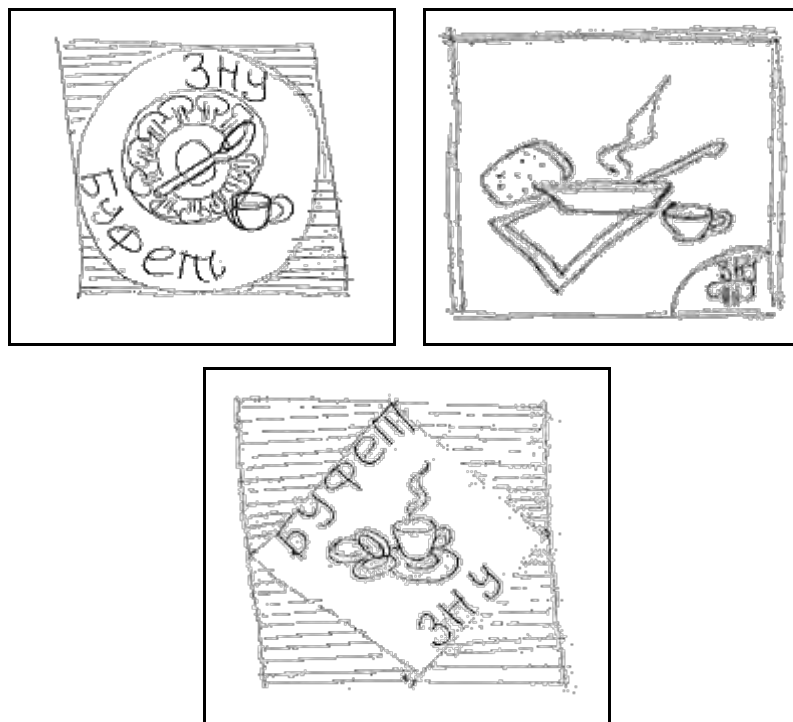


Рисунок Б.3 – Варіанти ідентифікаторів буфету

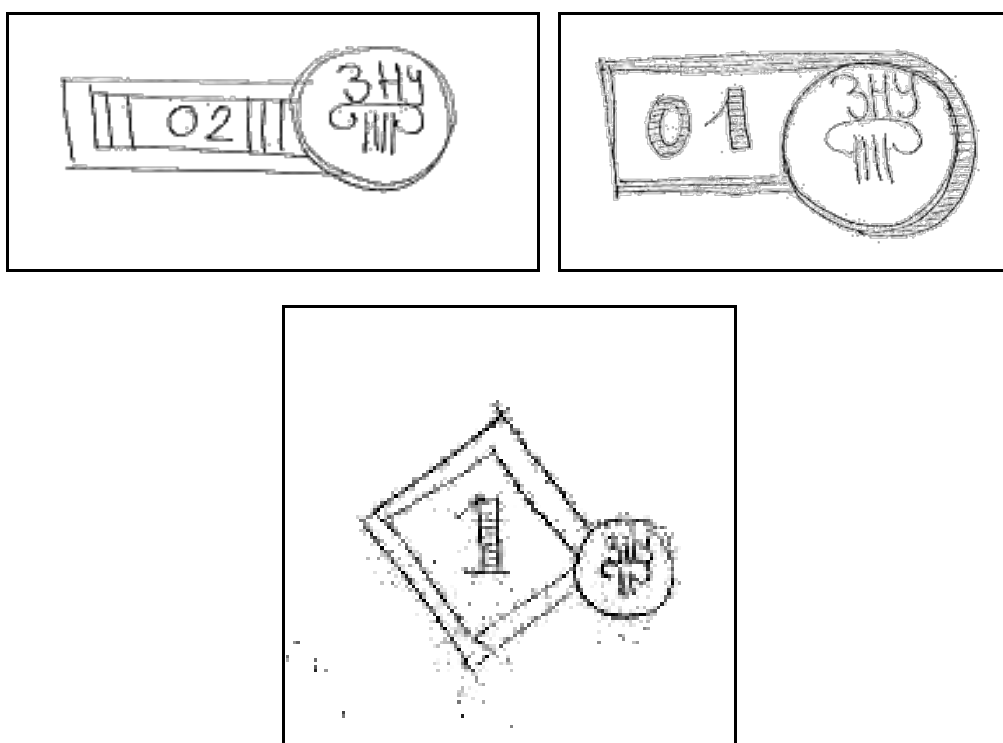


Рисунок Б.4 – Варіанти ідентифікаторів кімнати у гуртожитку

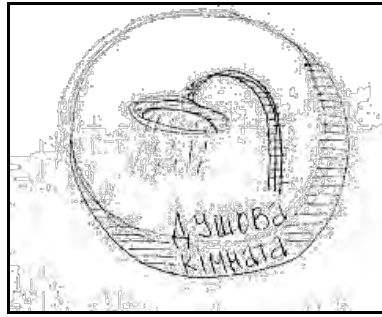


Рисунок Б.5 – Ідентифікатор душової кімнати

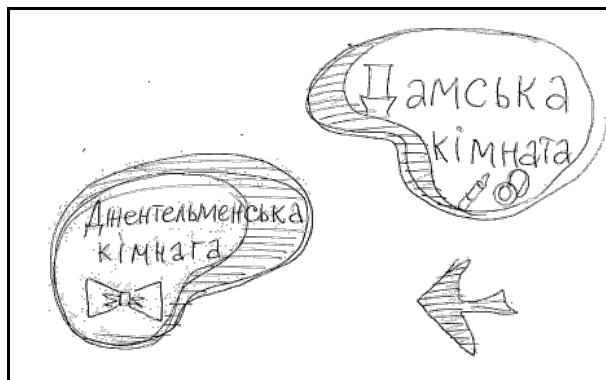


Рисунок Б.6 – Ідентифікатор для туалетів, варіант 1

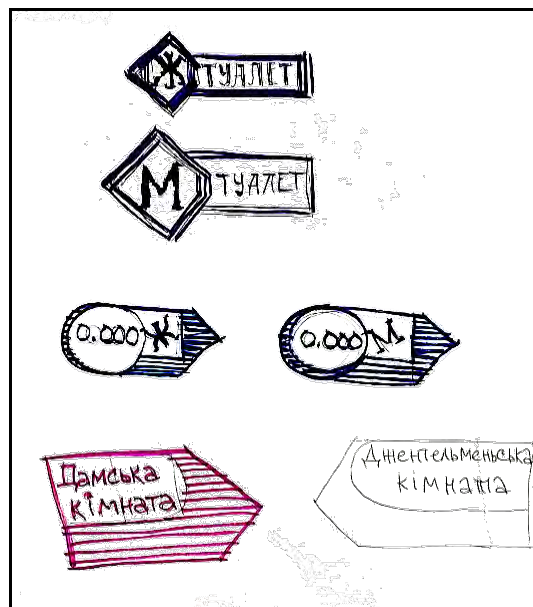


Рисунок Б.7 – Ідентифікатор для туалетів, варіант 2

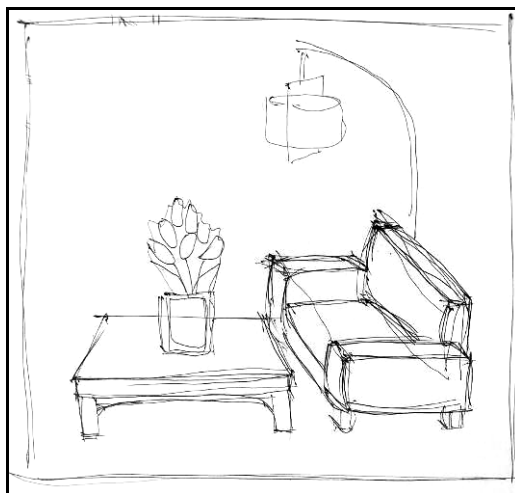


Рисунок Б.8 – Ідентифікатор кімнати відпочинку

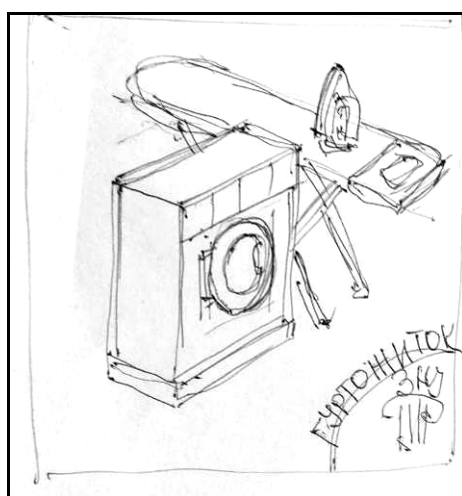


Рисунок Б.9 – Ідентифікатор міні пральні

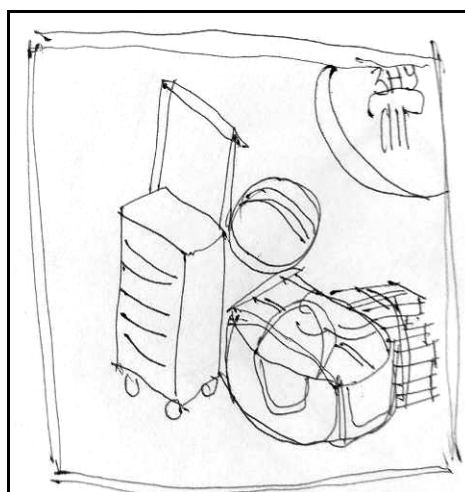


Рисунок Б.10 – Ідентифікатор камери схову

## ДОДАТОК В

### Фотофіксація



Рисунок В.1 – Двері кімнати для проживання

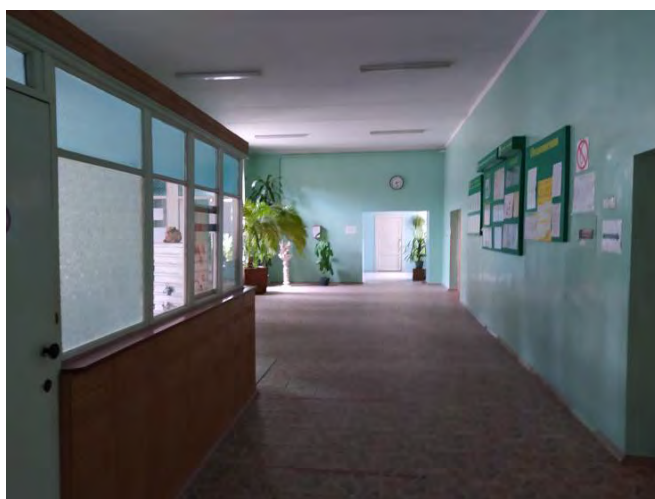


Рисунок В.2 – Ресепшн, хол, інформаційний стенд



Рисунок В.3 – Вхід на сходи



Рисунок В.4 – Кухня



Рисунок В.5 – Санітарно-гігієнічна кімната



Рисунок В.6 – Вхід у гуртожиток №4



Рисунок В.7 – Вхід у гуртожиток №3

## ДОДАТОК Г

### Розробки графічної частини



Рисунок Г.1 – Приклад використання логотипу конкретного гуртожитку для ресепшн



Рисунок Г.2 – Приклад використання логотипу конкретного гуртожитку для ресепшн



Рисунок Г.3 – Приклад використання логотипу гуртожитку №2 на масці



Рисунок Г.4 – Приклад використання логотипу гуртожитку №2 на футболці для спортивних змагань між гуртожитками





Рисунок Г.5 – Приклад використання логотипу гуртожитку №2 на фасаді,  
варіант 1



Рисунок Г.6 – Приклад використання логотипу гуртожитку №2 на фасаді,  
варіант 2



Рисунок Г.7 – Екосумка з логотипом гуртожитку №2



Рисунок Г.8 – Чашка з логотипом гуртожитку №2



Рисунок Г.9 – Вказівник руху



Рисунок Г.10 – Демонстраційний планшет, невдалий варіант

## Додаток Д

### Фінальна частина графічної подачі



Рисунок Д.1 – Демонстраційний планшет

