


КОМУНАЛЬНИЙ ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ
«ХОРТИЦЬКА НАЦІОНАЛЬНА НАВЧАЛЬНО-РЕАБІЛІТАЦІЙНА
АКАДЕМІЯ»
ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСНОЇ РАДИ
Факультет мистецтва та дизайну

ДОПУЩЕНО ДО ЗАХИСТУ
Протокол засідання кафедри дизайну
від «__» _____ 2020 року № __
Завідувач кафедри к.п.н., доцент
_____ Н.В. Дерев'янку

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
до бакалаврської роботи
«Елементи візуальної комунікації фотоцентру «Квадрат»

Виконала: студентка 4 курсу
освітньо-професійної програми
Графічний дизайн
зі спеціальності 022 Дизайн
Гончарова Наталія Віталіївна

Наук. керівник:

 Черкесова І.Г., професор,
заслужений діяч мистецтв України

Запоріжжя -2020

КОМУНАЛЬНИЙ ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ «ХОРТИЦЬКА
НАЦІОНАЛЬНА НАВЧАЛЬНО-РЕАБІЛІТАЦІЙНА АКАДЕМІЯ»
ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСНОЇ РАДИ

Факультет мистецтва та дизайну

Кафедра дизайну

Освітньо-професійна програма Графічний дизайн

Спеціальність 022 Дизайн

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Зав. кафедри дизайну

Дерев'янку Н. В.

_____ « ____ » _____ 20__ року

ЗАВДАННЯ
НА БАКАЛАВРСЬКУ РОБОТУ

Гончарової Наталії Віталіївни

1. Тема бакалаврської роботи: «Елементи візуальної комунікації фотоцентру «Квадрат». Затверджена наказом по академії від 18.10.2019 № 206.
2. Термін здачі студентом бакалаврської роботи 14 червня 2020 року.

3. Вихідні дані бакалаврської роботи:

- проєкт бакалаврської роботи;
- робота в матеріалі (або оригінал-макет);
- пояснювальна записка;




- презентація до публічного захисту;

- цифровий варіант бакалаврської роботи (проект, макет, записка, презентація).

4. Зміст пояснювальної записки: Завдання на проект. Реферат. Зміст. Вступ. Розділ 1. Теоретико-методологічні засади візуалізації елементів візуальної комунікації; 1.1. Загальні відомості з проектування елементів візуальної комунікації; 1.2. Сучасні тенденції візуалізації елементів візуальної комунікації; 1.3. Аналіз аналогів елементів візуальної комунікації фотостудій; Розділ 2. Комплексне художньо-проектне рішення (проектна пропозиція) елементів візуальної комунікації фотоцентру «Квадрат»; 2.1. Зміст та аргументація концепції елементів візуальної комунікації фотоцентру «Квадрат»; 2.2. Проектування та практичне виконання елементів візуальної комунікації фотоцентру «Квадрат»; 2.3. Економічна частина виконання елементів візуальної комунікації фотоцентру «Квадрат» Висновки. Список використаних джерел. Додатки.

5. Перелік електронного матеріалу: презентація (презентація_Гончарова.pptx), цифровий варіант записки до бакалаврської роботи (бакалавр_записка_Гончарова.docx).

6. Консультанти по бакалаврській роботі із зазначенням розділів роботи, що стосується їх:

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1	Черкесова І.Г	 13.04.2020	
2	Черкесова І.Г	 13-04.2020	
3І	Черкесова І.Г	 13-04.2020	

Дата видачі завдання « ____ » _____ 20__ року.

Студент (_____)

Керівник (_____)

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

п/п	Назва етапів бакалаврської роботи (проєкту)	Термін виконання етапів роботи	Примітка
	Концептуальне осмислення теми та постановка проєктного завдання	13.04.2020	
	Передпроєктний аналіз. Розробка проєктної пропозиції.	04.05.2020	
	Візуалізація та графічне відтворення проєкту в матеріалі.	27.05.2020	
	Підготовка проєкту до друку Друк оригінал-макетів Створення комп'ютерної презентації Рецензування бакалаврської роботи Брошурування пояснювальної записки	01.06.2020	
	Попередній захист бакалаврської роботи Допуск до захисту бакалаврської роботи.	08.06.2020	

Розглянуто і схвалено кафедрою дизайну

Протокол №__ від « ____ » _____ 20__ р.

Завідувач кафедри дизайну _____ (П.І.Б.)

Студент (_____)

Керівник бакалаврської роботи (_____)

РЕФЕРАТ

Бакалаврська робота: 50 с., 1 табл., 19 рис., 8 джерел, 9 додатки.

Об'єктом дослідження бакалаврської роботи є доведення актуальності розробки елементів візуальної комунікації та їх вплив на конкурентоспроможність закладу.

Мета роботи: розробити комплект елементів візуальної комунікації фотоцентру «Квадрат», продемонструвати навички користування растровими та векторними графічними редакторами, створити єдину стильову гармонію закладу.

В ході роботи використано декілька теоретичних методів дослідження: пошук, аналіз, порівняння, узагальнення, створення концепції, розрахунковий, метод спроб і помилок.

Перший розділ дипломної роботи включає в себе історичні відомості про поняття «колір» та «форма», основні принципи дизайну та ступінь їх актуальності. Проаналізовано 5 аналогів наборів піктограм, виявлено позитивні та негативні сторони.

Другий розділ бакалаврської роботи передбачає детальний опис сформованої концепції дизайну логотипу, набору піктограм, що включає 19 об'єктів та 9 носіїв, які відповідають сучасним нормам суспільства та поставленим задачам. Було структурований опис поетапності виконання бакалаврської роботи, проведення калькуляції собівартості проєкту та складання інструктажу з безпеки.

Перелік оригінал-макетів: логотип, знаки візуальної комунікації, інформаційно-аналітичний плакат, друковані носії (візитівка, флаєр, бланк, папка, бейдж, конверт, дисконт, подарунковий сертифікат, пакет, флеш-носії.

Ключові слова: елементи візуальної комунікації, піктограми, візуали, носії, логотип, фірмовий знак.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ ЕЛЕМЕНТІВ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ.....	5
1.1. Загальні відомості з проєктування елементів візуальної комунікації.....	5
1.2. Сучасні тенденції візуалізації елементів візуальної комунікації.....	8
1.3. Аналіз аналогів елементів візуальної комунікації фотостудій.....	11
РОЗДІЛ 2. КОМПЛЕКСНЕ ХУДОЖНЬО-ПРОЄКТНЕ РІШЕННЯ (ПРОЄКТНА ПРОПОЗИЦІЯ) ЕЛЕМЕНТІВ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ФОТОЦЕНТРУ «КВАДРАТ»	21
2.1. Зміст та аргументація концепції елементів візуальної комунікації фотоцентру «Квадрат».....	21
2.2. Проєктування та практичне виконання елементів візуальної комунікації фотоцентру «Квадрат».....	23
2.3. Економічна частина виконання елементів візуальної комунікації фотоцентру «Квадрат».....	28
2.4. Заходи з безпеки життєдіяльності та протипожежної техніки в процесі проєктування.....	30
ВИСНОВКИ	33
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	34
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Ми знаходимося у візуалізованій та конкурентній системі, головною ціннісною ознакою якої стає інформація. Сучасний ритм життя спонукає людину витратити якнайменше часу на побутові дрібниці, швидко знаходити та обробляти отриману інформацію.

Тема бакалаврської роботи «Елементи візуальної комунікації фотоцентру «Квадрат» стає актуальною відповідною для графічного оформлення комунікативної інформації.

Актуальність теми обумовлена розвитком технологій, популяризації цифрових зображень, що призвело до різкого збільшення кількості фотостудій і необхідності візуального виокремлення на ринку послуг. Щоб бути сприйнятою і конкурентоспроможною, інформація подається у вигляді емоційних візуальних повідомлень, які, у свою чергу, формують візуальний текст, носіями яких стають: піктограми, знак чи логотип, інформаційно-аналітичний плакат, рекламна листівка тощо.

Ідея дипломної роботи на тему «Елементи візуальної комунікації фотоцентру «Квадрат» полягає в тому, щоб створити впізнаваний бренд на ринку послуг, інформуванні та рекламуванні шляхом створення візуального стилю та елементів візуальної комунікації.

Мета роботи – розробити комплект піктограм для фотоцентру «Квадрат», логотип або фірмовий знак, створення візуального стилю за рахунок носіїв, продемонструвати навички користування растровими та векторними графічними редакторами, створити єдину стильову гармонію закладу.

Досягнення мети роботи передбачає виконання таких завдань:

- дослідити еволюцію графічної мови елементів візуальної комунікації;
- зібрати та проаналізувати аналоги знаків візуальної комунікації з різними видами стилістики ;

- сформулювати концепцію візуалізації елементів візуальної комунікації фотоцентру «Квадрат»;
- виконати пошукові, робочі ескізи елементів візуальної комунікації;
- узагальнити за відповідністю форми та функції (змісту) варіанти розробок елементів візуальної комунікації для виготовлення проектного зразку;
- розробити елементи візуальної комунікації для фотоцентру «Квадрат».

Проект розрахований на відвідувача-споживача фотоцентру, тобто активну молодь 16-35 років. Упровадження візуальної комунікації в різноманітні галузі всесвітньої практики свідчить про її перспективність у сфері суспільних комунікацій.

Бакалаврська робота складається з пояснювальної записки до дипломного проекту, графічної форми логотипу, поліграфічної продукції у вигляді друкованих носіїв, візуально-аналітичного плакату. Пояснювальна записка складається з вступу, двох основних розділів та висновків. Загальний обсяг роботи 50 сторінок: основний текст – 34 сторінок, додатки – 16 сторінки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ ЕЛЕМЕНТІВ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

1.1. Загальні відомості з проєктування елементів візуальної комунікації

Візуальна комунікація є одним із засобів передачі інформації людині, яку можна переглянути чи прочитати. Основними елементами візуальної комунікації виступають рисунки та діаграми, карти, схеми, фото та відеоролики, фізичні об'єкти та моделі. Успішність застосування наведених прикладів підтверджено психологічними дослідженнями, які стверджують, що людське спілкування на 93%– невербальне. Додатковим підтвердженням цієї теорії є швидкий темп популяризації соціальних мереж, націлених на візуальні медіа.

Сучасні дослідження доводять, що в ілюстраціях зацікавлена сама аудиторія споживачів. Професор Мері Поттер із Массачусетського Технологічного Університету разом з колегами в ході експериментів визначили факт, що людському мозку для обробки ілюстрації потрібно лише 13 мілісекунд. Такий факт пояснюється тим, що при обробці візуальної інформації дані від сітківки ока потрапляють одразу в потрібний відділ мозку[1]. Зібрану інформацію людина оцінює як цілісний образ, що не потребує подальшого осмислення. В другій половині ХХ століття канадський професор М. Маюпоен почав говорити про теорію комунікаційного вибуху. Згідно з теорією професор виокремив дві комунікативні революції за історію існування суспільства: перша – ознаменована початком книгодрукування Гутенберга, друга – приходом в широкий вжиток елементів візуальної комунікації[2]. Наприкінці століття про цю теорію заговорили і вітчизняні дизайнери, зокрема Олена Черневич – кандидат мистецтвознавства. Дослідниця запевняла, що з розвитком науки і техніки неможливо буде уявити суспільство без структурованих знаків комунікації[3]. Відтак, беручи до уваги досвід вчених, можна заявити що, застосування знаків в дизайні

допомагає підвищити впізнаваність та конкурентоспроможність підприємства, адже може зачепити споживача за короткий проміжок часу, ніж текст. За роки свого існування ілюстрація стала невід'ємною частиною індустріального суспільства.

Застосовувати невербальні знаки почали ще наші предки близько 40000 років тому. Пращури наносили різну символіку на своє тіло та на стіни печер, що означало приналежність до окремого племені чи їх статусу серед інших. Згодом, в епоху неоліту, з'явилися петрогліфи – зображення, що поклали початок ідеограмам та логограмам, що в свою чергу вплинуло на створення абетки та розвиток сучасного друкарства.

Для отримання позитивного враження від перебування в просторі необхідне його гармонійне структурування. Актуальним засобом структуризації є використання різноманітних засобів візуальної комунікації, що сприяють вирішенню проблеми з орієнтуванням, допомагають створити цілісний візуальний образ, впливають на естетичні і психологічні особливості відвідувачів. Візуально розпізнані елементи зображення активізують емоційний досвід людини, допомагаючи створити стереотипи, сформувані уявлення про навколишній світ, визначати соціальну роль.

Найбільше на психіку людини впливає колір предмету. Закономірності сприйняття кольору описав Макс Люшер. На початку досліджень учений спостерігав реакцію людей на кольори дня – жовтий, червоний та кольори ночі – темно-синій, зелений, та виявив закономірності збудження нервової системи. Ставлення до кольору виникало за рахунок досвіду накопиченого поколіннями, тобто життєвими стереотипами. В ході досліджень вчений помітив наступну закономірність: колір не тільки викликає відповідну реакцію спостерігача, але й може маніпулювати його емоціями[4]. Проте, важливо знати, що відношення до кольору має відповідність загальнонаціональної приналежності. Наприклад, в американських та європейських країнах та, зокрема, в Україні чорний колір асоціюється з сумом, трауром, а в Японії – з чесністю та честю. Вивчення впливу кольору

на об'єкт дозволяє дизайнерам створювати продукт, що найбільш точно відповідає поставленим задачам та враховує національно-культурну специфіку.

Не менш важливим фактором впливу є форма. Виокремлюють три типи форми: геометрична, природна і абстрактна. Їх сприйняття пов'язують з потребами організму. В процесі проєктування знаків візуальної комунікації художники використовують геометричні форми. Для полегшення орієнтації необхідна чіткість і простота, для стимулювання – навпаки напруженість і різноманітність. Однак не лише форма, але й співвідношення між складовими форми викликає різні відчуття. Квадрат – проста фігура, стійка, гармонійна, а прямокутник зі сторонами 2:1 в більшості людей викликає відчуття «розпаду» на дві частини, тобто вже не є цілісною і стійкою, хоч має таку саму кількість сторін и кутів. Щоб визначити оптимальні пропорції прийнято будувати фігуру за принципом «золотого перетину» або «числа Фібоначчі».

Новатор-педагог Баугаузу швейцарський художник, теоретик нового мистецтва Йоханес Іттен (1888-1967) розробив власну модель утворення кольорових відтінків. У галузях образотворчого мистецтва та дизайну ця модель добре відома. Важливим стало те, що на підставі розробок з класифікації кольору у сучасності були утворені цифрові моделі кольорів RGB та CMYK. У своїх дослідженнях та осмислюванні природи кольору Йоханес Іттен приділяє велику увагу відповідності між формою і кольором, намагається знайти закономірності їх поєднання. Він створює цікаву систему «форма-колір» на підставі 6-ти ступеневого кольорового круга. Визначені основні три геометричні форми – квадрат, трикутник, круг – асоціативно забарвлюються у основні кольори: квадрат-червоний, трикутник-жовтий, круг-синій. Суміш кольорів дає певні відтінки забарвлення форм, що утворилися від поєднання попарно основних: червоний + жовтий = помаранчевий, а квадрат+трикутник=трапеція. Результат: оранжевий=трапеція. Жовтий+синій=зелений, а трикутник+круг=трикутна

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Основна:

1. Косів В. Графічний дизайн як засіб візуальної комунікації в суспільстві. Пластичне мистецтво, 2002. Вип. 1. 200 с.
2. Чемакіна О. В., Рубцов А. Л. Дизайн системи візуальної інформації: навч. посіб. Київ, УкрНДІ ДЕ, 2017. 191 с.
3. Брюханова Г. В., Комп'ютерні дизайн-технології. Навчальний посібник. 2018. 134 с
4. Коханович Г.Ф., Комп'ютерна стеганографічна обробка й аналіз мультимедійних даних. 2016. 417 с

Додаткова:

5. Психофізіологія сприйняття.
URL:<https://lpgenerator.ru/blog/2014/02/16/psihofiziologiya-vospriyatiya-rochemu-uspeh-izmeryaetsya-v-millisekundah/>
6. Сила візуальної комунікації.
URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2014/05/14/sila-vizualnoj-kommunikacii/>
7. Комунікаційний вибух М. Маюпоена.
URL:<https://studfile.net/preview/6389503/page:21/>
8. Структурування елементів комунікації за О. Черневич
URL:<https://www.dissercat.com/content/issledovanie-yazyka-graficheskogo-dizaina>
9. Класифікація кольору М. Люшера
URL:<https://www.psychologos.ru/articles/view/cvetovoy-test-lyushera>
10. Иттен Й. (2004). Искусство цвета.- М.: Изд. Д. Аронов.
URL:<http://www.pigareva-tat.ru/catalogs/.pdf>
11. Знаки комунікації у візуальному середовищі.

URL:http://elib.sfukras.ru/bitstream/handle/2311/8784/doklad_Karpovskaya_EE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

12. Вплив форми на сприйняття людини.

URL:<https://ppt-online.org/5102>

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис.1. Початковий варіант логотипу фотоцентру «Квадрат»



Рис.2.Проміжний варіант логотипу фотоцентру «Квадрат»



Рис.3. Остаточний варіант логотипу фотоцентру «Квадрат»



Рис.4. Ескізування елементів візуальної комунікації фотоцентру
«Квадрат»

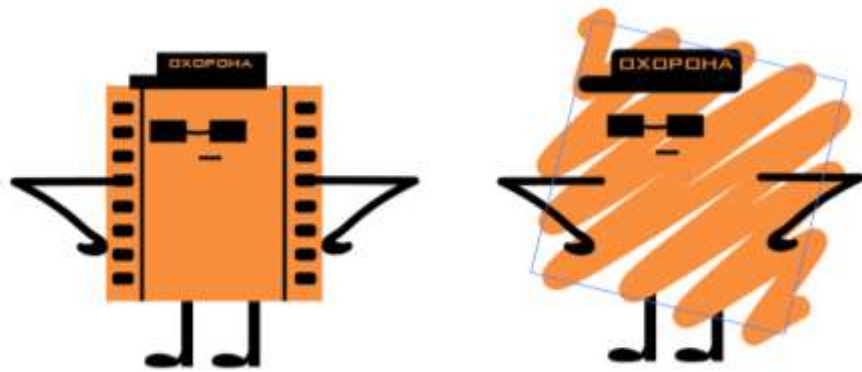


Рис.5. Проміжний варіант елементів візуальної комунікації фотоцентру
«Квадрат»



Рис.6. Начеркові варіанти остаточної концепції елементів візуальної
комунікації.



Рис.7. Остаточний варіант елементів візуальної комунікації фотоцентру «Квадрат».



Рис.8.Корпоративна папка та бланк фотоцентру «Квадрат».



Рис.9. Фірмовий великий пакет фотоцентру «Квадрат»



Рис.10. Фірмовий маленький пакет фотоцентру «Квадрат»



Рис.11. Фірмовий бейдж фотоцентру «Квадрат»



Рис.12. Фірмова візитка фотоцентру «Квадрат2»

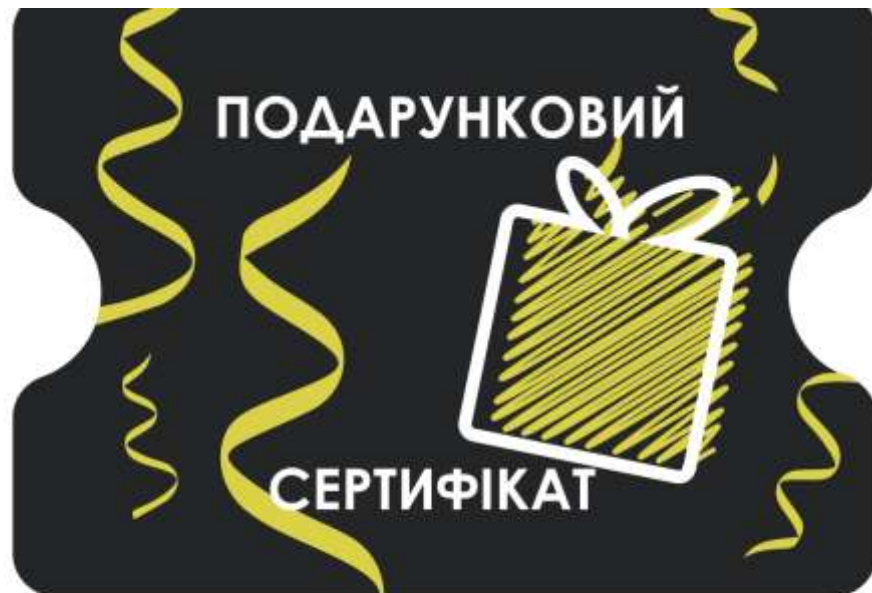


Рис.13. Подарунковий сертифікат на послуги фотоцентру «Квадрат».



Рис.14. Фірмовий флеш-носій для фотоцентру Квадрат».



Рис.15. Фірмовий конверт фотоцентру «Квадрат».



KVADRAT

ПП» КВАДРАТ»
АДРЕСА: УКРАЇНА, 69061,
М.ЗАПОРІЖЖЯ, ВУЛ.СВІТЛА,35
+380964142362 ТЕЛ. / ФАКС
E-MAIL: KVADRAT@GMAIL.COM

ОКПО 125698456
СВ-ВО №236874569
ИНД.№ 65238962564
Р/С 54896321454789
МФО 887455

УГОДА З МОДЕЛЛЮ

В обмін на адекватну та цінну винагороду, котра підписанням цього документу визнається достатньою та отриманою, я (Модель), _____, даю _____ (Фотографу), його / її юридичним представникам та правонаступникам, тим, за завданням яких діє Фотограф, а також тим, хто діє від його / її імені та з його / її згоди, виключне право і дозвіл на авторські права, на його / її ім'я або на інше ім'я, а також на використання, повторне використання, публікацію і повторну публікацію фотопортретів та інших Фотографій тих знімків, на яких зображений / зображена я, були зроблені Фотографом (Фотографії), повністю або частково, як складова частина або у зміненій формі і за змістом, без обмежень щодо Фотографії зміни. Підписувати Фотографії дозволяється як моїм, так і вигаданим ім'ям, Фотографії можуть бути видрукувані в кольорі, так і в монохромі, при використанні обладнання Фотографа або будь-якого іншого обладнання, і розповсюджуватися будь-яким способом, з метою ілюстрації, просування товарів, як мистецтво, в публікаціях, рекламі, торгівлі, видавництві та для будь-яких інших цілей.

МІСЦЕ І ЧАС ЗЙОМКИ _____

ІМ'Я ТА ПРІЗВИЩЕ ФОТОГРАФА _____ ІМ'Я ТА ПРІЗВИЩЕ МОДЕЛІ _____

ДАТА _____ ПІДПИС _____ ДАТА _____ ПІДПИС _____

ТЕЛ. _____ АДРЕСА _____ ТЕЛ. _____ АДРЕСА _____

СВІДОК

ІМ'Я ТА ПРІЗВИЩЕ _____

ДАТА _____ ПІДПИС _____

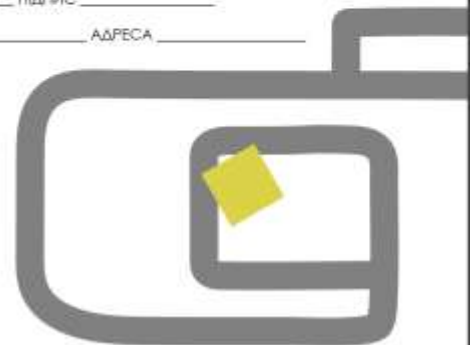


Рис.16. Фірмовий бланк документу фотоцентру «Квадрат»



Рис.17. Фірмовий рекламний флаєр фотоцентру «Квадрат».



Рис.18. Фірмовий дисконт фотоцентру «Квадрат».



Рис.18. Чоловіча та жіноча уніформа для фотоцентру «Квадрат».



Рис.19. Візуалізація бакалаврської роботи з розробки візуального стилю для фотоцентру «Квадрат»