

Міністерство освіти і науки України

Луцький національний технічний університет

(повне найменування вищого навчального закладу)

Факультет архітектури, будівництва та дизайну

(повне найменування факультету)

Кафедра архітектури та дизайну

(повне найменування кафедри)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
ЗА СТУПЕНЕМ ВИЩОЇ ОСВІТИ «МАГІСТР»

ГРАФІЧНИЙ ЗНАК У ВІЗУАЛЬНИХ
КОМУНІКАЦІЯХ: МОРФОЛОГІЯ ФОРМИ ТА
СИМВОЛІКА

спеціальність 022 Дизайн

(шифр і назва спеціальності)

освітня програма «Дизайн»

(назва освітньої програми)

Виконала: здобувачка вищої освіти
групи Дм - 21
ПОЛЩУЖ Ангеліна Сергіївна

(підпис)

Керівник:
Канд. т.н. лоп.
БУРЧАК Ігор Несторович

(підпис)

Кваліфікаційну роботу
допущено до захисту
«15» грудня 2023 р.

Гарант освітньої програми:
канд. мист., доцент
БОНДАРЧУК Юлія Сергіївна

Луцьк – 2023 рік

Луцький національний технічний університет
(повне найменування вищого навчального закладу)

Факультет архітектури, будівництва та дизайну

Кафедра архітектури та дизайну

Ступінь вищої освіти: магістр

Галузь знань: 02 «Культура та мистецтво»

Спеціальність: 022 Дизайн

Освітня програма: «Дизайн»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри архітектури та дизайну

Оксана ПАСІЧНИК

01 вересня 2023 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти

ПОЛІЩУК Ангеліні Сергіївні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи

Графічний знак у візуальних комунікаціях: морфологія форми та символіка

керівник кваліфікаційної роботи: канд. т.н., доц. БУРЧАК Ігор Несторович

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від « 17 » жовтня 2023 року № 314/01-02

2. Строк подання кваліфікаційної роботи 15 грудня 2023 року

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи

завдання на кваліфікаційну роботу, завдання на графічний знак

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

Важко розробити графічний знак, який буде символізувати морфологію форми та символіку. Як розробити графічний знак, який буде символізувати морфологію форми та символіку. Як розробити графічний знак, який буде символізувати морфологію форми та символіку.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

Креслення: варіанти графічного знака, варіанти графічного знака, варіанти графічного знака.

6. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Розділ 1	БУРЧАК І.Н., к.т.н., доцент		
Розділ 2	БУРЧАК І.Н., к.т.н., доцент		
Розділ 3	БУРЧАК І.Н., к.т.н., доцент		

7. Дата видачі завдання 15 серпня 2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

N з/п	Назва етапів науково-проектної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Розділ 1.	20.09. 2023	виконано
2.	Розділ 2.	15.10. 2023	виконано
3.	Розділ 3.	15.11. 2023	виконано
5	Формування висновків та додатків	20.11. 2023	виконано
6	Розробка проектної частини	24.11.2023	виконано
7	Формування анотації	01.12.2023	виконано
8	Подання пояснювальної записки на інструментальну перевірку на	07.12.2023	виконано
9	Подання виконаного КР з відгуком	12.12.2023	виконано
10	Подання виконаної КР на підпис декану та відповідальному секретарю ЕК	15.12.2023	виконано
11	Захист кваліфікаційної роботи	21.12.2022	виконано

Магістрант

Керівник кваліфікаційної
роботиПОЛІЩУК А.С.
(прізвище та ініціали)БУРЧАК І.Н.
(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

ПОЛЩУК Ангеліна Сергіївна. Графічний знак у візуальних комунікаціях: морфологія форми та символіка. *Кваліфікаційна робота на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня магістра за спеціальністю 022 Дизайн. Луцьк, 2023.*

Кваліфікаційна робота є дослідженням особливостей використання символів та знаків у проектуванні об'єктів графічного дизайну. Сучасні компанії мають нагальну потребу у чіткій ідентифікації власних брендів, особливо в умовах інформаційної перенасиченості. Виразна інфографіка та фірмовий стиль забезпечують ефективну комунікацію зі споживачем та формують сталу репутацію.

Візуальний знак виконує свою функцію лише за умови дотримання дизайнерських підходів до його розробки.

Візуальна ідентифікаційна виразність знаків потребує комплексного вивчення для ефективного використання у проектній практиці.

Необхідність вдосконалення виражальних графічних засобів, їх ефективне функціонування в сучасному інформаційно-комунікаційному просторі зумовлює актуальність дослідження.

Наукова новизна полягає у систематизації графічних засобів на основі комплексного вивчення знаків і символів та врахування комунікаційних особливостей цільової аудиторії.

Проаналізовано джерельну базу вивчення знаків та символів у графічному дизайні, розкрито сучасні тенденції графічних знаків та специфіку їх проектування.

Розглянуто *способи* взаємодії між графічним знаком (зображенням) і вербальним повідомленням.

Виявлено *принципи графічної виразності* знаків: символізація (передача цілісного змісту через візуальний образ), цілісність тексту та зображення,

емоційна привабливість, асоціативність, швидке сприйняття та запам'ятовування.

Розроблено *класифікацію знаків* за образно-графічними засобами виразності: геометрія форми, шрифти; кольорове рішення; стилістика, персоніфікація.

Визначено *функції* графічних знаків у сучасному комунікативному просторі.

Наголошується, що вирішення проектних проблем можливе шляхом використання творчого підходу для створення кожного фірмового знаку, дослідження змісту символіки, а також її впливу на цільову аудиторію.

Практична частина кваліфікаційної роботи представлена авторською дизайн-розробкою логотипу та графічного забезпечення фірмового стилю українського бренду «Нектар рідного краю». Запропоновано дизайн носіїв фірмового стилю на замовлення компанії із врахуванням сучасних тенденцій у графічному дизайні.

Результати магістерського дослідження розкривають знаково-символічну природу знаків, їх морфологію та комунікативну роль у сучасному інформаційному просторі.

Ключові слова: логотип, знак, символ, морфологія, графічний дизайн, візуальна ідентифікація, бренд, інфографіка, візуальна комунікація.

ABSTRACT

POLISHCHUK Angelina. Graphic sign in visual communications: form morphology and symbolism. *Qualification work for obtaining the educational and qualification level of a master in the specialty 022 Design. Lutsk, 2023.*

Qualification work is a study of the features of using symbols and characters in designing graphic objects. Modern companies have an urgent need for clear identification of their own brands, especially in the conditions of information oversaturation. Expressive infographics and corporate identity provide effective communication with the consumer and form a constant reputation.

The visual sign performs its function only if design approaches to its development.

Visual identification of signs requires comprehensive study for effective use in project practice.

The need to improve expressive graphic means, their effective functioning in the modern information and communication space determines the relevance of the study.

Scientific novelty is to systematize graphic means based on a comprehensive study of signs and symbols and taking into account the communication features of the target audience.

The source base for studying signs and symbols in graphic design is analyzed, modern trends of graphic signs and the specifics of their design are revealed.

The ways of interaction between the graphic sign (image) and the verbal message are considered.

The principles of graphic expressiveness of the signs were revealed: symbolization (transmission of holistic content through the visual image), integrity of the text and image, emotional attractiveness, associative, rapid perception and memorization.

The classification of signs by figurative and graphic means of expressiveness has been developed: form geometry, fonts; color solution; Stylistics, personification.

The functions of graphic signs in the modern communicative space are defined.

It is emphasized that solving project problems is possible by using a creative approach to create each corporate sign, research the content of symbolism, and its impact on the target audience.

The practical part of the qualification work is represented by the author's design-development of the logo and graphic support of the corporate identity of the Ukrainian brand «Nectar of the Native Land». The design of corporate identity carriers on order of the company, taking into account modern trends in graphic design, is offered.

The results of a master's study reveal the sign and symbolic nature of signs, their morphology and a communicative role in the modern information space.

Keywords: logo, sign, symbol, morphology, graphic design, visual identification, brand, infographic, visual communication.

ЗМІСТ

ВСТУП	9
РОЗДІЛ 1. ІСТОРИОГРАФІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗНАКУ ТА СИМВОЛУ	13
1.1 Символ і знак у наукових дослідженнях.....	13
1.2 Символ та знак в історії візуальної культури	18
Висновки до розділу 1.....	22
РОЗДІЛ 2. ВИДОВА КЛАСИФІКАЦІЯ ГРАФІЧНИХ ЗНАКІВ	23
2.1 Типи графічних знаків	23
2.2 Структурні особливості графічних знаків.....	26
2.3 Засоби виразності графічних знаків.....	31
Висновки до розділу 2.....	32
РОЗДІЛ 3. ГРАФІЧНІ ЗНАКИ У ВІЗУАЛЬНІЙ ІДЕНТИФІКАЦІЇ	34
3.1 Принципи формоутворення графічних знаків	34
3.2 Проектна морфологія графічних знаків	36
3.3 Функції графічних знаків	40
3.4. Сучасні тенденції у дизайні графічних знаків	42
Висновки до розділу 3.....	43
РОЗДІЛ 4. ДИЗАЙН-РОЗРОБКА	45
4.1. Концепція формотворення.....	45
4.2. Особливості формотворення	46
4.3 Матеріали і технології	49
Висновки до розділу 4.....	50
ВИСНОВКИ	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	53
ДОДАТКИ	58
Додаток А. Альбом ілюстративного матеріалу	59
Додаток Б. Альбом таблиць та схем	79
Додаток В. Дизайн-розробка фірмового стилю	90

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Інструментом програмування споживчих запитів є візуальні комунікації, які забезпечують соціокультурні процеси. Зростання конкуренції на ринку товарів і послуг стимулює дизайнерську розробку засобів і способів візуальної ідентифікації брендів.

Інформаційно-комунікативна революція актуалізує проблему візуального представлення інформації, а також її конкурентоспроможності. Механізми споживання товарів і послуг реалізуються переважно у знаково-символічній і текстовій формі. Традиційно, графічні знакові системи оптимізують сьогодні усі сфери товарів і послуг.

Графічний дизайн є важливим інструментом, що забезпечує нові конкурентні переваги та посилює взаємодію ринків виробництва та споживання.

Проектна культура володіє широким спектром засобів, які здатні відображати суспільні та культурні цінності. Об'єкти фірмового стилю, символи та інфографіку можна вважати їхніми стійкими носіями.

У процесі сприйняття будь-які об'єкти можуть виконувати знакові функції, але саме графічні знаки володіють пріоритетністю утворення сталих інформативних та комунікативних систем.

Разом з тим, існування, обробка та передача інформації потребують матеріальних носіїв. Графічні знаки, їх візуальна та вербальна природа, транслюють закладені змісти. Тому їх дослідження та інтеграція у сучасну практику графічного дизайну є запорукою успішного проектування.

Основним змістом графічного дизайну сьогодні є пошук нових ефективних засобів візуальної комунікації, що потребує постійного оновлення як графічних, так і технічних прийомів.

В результаті з'явилися нові сфери діяльності графічного дизайну, які активно поширюються на різні сфери життя людини. Визначення загальних закономірностей проектування знакових систем має базуватися на розумінні

морфологічних закономірностей графічних символів. Нові дизайнерські техніки та прийоми розкривають функціональні можливості сучасних знакових систем.

У вітчизняній дизайнерській практиці спостерігається активне використання національної та оберегової символіки у різних об'єктах графічного дизайну.

Тому проблематика знакової ідентифікації брендів набуває актуальності та потребує комплексного дослідження.

Бурхливий розвиток інформаційних технологій розширює інструменти розробки. Разом з тим, об'єкти візуальних комунікацій у змістовному наповненні повинні відповідати філософії компанії. Таким чином, знаково-символічний контекст візуального контенту у сучасному інформаційно-комунікаційному просторі потребує ґрунтовного аналізу.

Логотипи є носіями візуальної ідентифікації. Способи їх застосування у системі фірмового стилю вимагають виявлення морфології, вивчення проектних підходів та дослідження символічного контексту.

Метою роботи є комплексне вивчення морфології графічних знаків та їх функціональності у візуальній комунікативній взаємодії.

Для досягнення мети кваліфікаційної роботи поставлені *завдання*:

- охарактеризувати джерельну базу та проаналізувати рівень наукового опрацювання теми;
- вивчити специфіку візуальної форми в історичному контексті та сучасній проектній практиці;
- визначити загальні типи морфології графічних знаків;
- розкрити особливості знаку і символу у композиційній структурі логотипів;
- виявити особливості комунікативної взаємодії засобів візуальної ідентифікації;
- виявити основні функції графічних знаків;
- визначити сучасні тенденції у дизайні логотипів;

- виконати дизайн-розробку фірмового знаку для візуальної ідентифікації торгової марки «Нектар рідного краю».

Об'єкт дослідження – графічні знаки, знаково-символічні системи.

Предмет дослідження – морфологія знаків, засоби і прийоми проектування візуальної ідентифікації.

Методи дослідження. У кваліфікаційній роботі комплексно використано методи соціологічних, філософських, мистецтвознавчих досліджень.

Для опрацювання ілюстративного матеріалу застосовано методи історичного, стилістичного, композиційного та формального аналізу, щоб виявити образну структуру та складові зображувальних знаків.

Методи узагальнення, аналітичний, типологічний дозволили визначити актуальні тенденції у розробці логотипів.

В авторській розробці фірмового стилю застосовано проектно-графічний та асоціативний методи для створення графічного образу фірми «Нектар рідного краю».

Наукова новизна магістерського дослідження полягає у систематизації застосовування знаків і символів з урахуванням сучасних тенденцій та запитів споживачів для вирішення проблеми візуальної ідентифікації бренду у графічному дизайні та соціокультурному просторі.

У кваліфікаційній роботі

вперше:

- досліджено семантику використання лінгвістичних та зображальних елементів при розробці фірмових знаків;
- класифіковано знаки за способом поєднання візуальних та лінгвістичних елементів;
- визначено графічні засоби та морфологію знаків у структурі візуальної ідентифікації;
- класифіковано основні функції графічного знаку у візуальній культурі;
- виявлено сучасні тенденції дизайну логотипів;
- розроблено фірмовий стиль українського бренду «Нектар рідного краю»;

удосконалено:

- дизайнерські прийоми морфологічної побудови графічних знаків;
- систему критеріїв для дизайн-аналізу форми графічних знаків;

подальшого розвитку набули:

- творчі методи дизайнування логотипів у структурі фірмового стилю.

Практичне значення магістерського дослідження полягає у визначенні графічних прийомів для інтеграції знаково-символічних елементів та знаків у композиційну структуру брендovаних об'єктів візуальної комунікації. Результати дизайн-розробки *реалізовано* у проекті фірмового стилю торгової марки «Нектар рідного краю» на замовлення.

Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 110 сторінок, з них обсяг текстової частини – 58 сторінок. Список використаних джерел містить 51 позицію.

РОЗДІЛ 1

ІСТОРИОГРАФІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗНАКУ ТА СИМВОЛУ

1.1 Символ і знак у наукових дослідженнях

Питання форми і функції найважливішого елемента візуальної культури – графічного знаку – є предметом численних теоретичних досліджень як у теорії графічного дизайну, так і в галузях суміжних дисциплінах, безпосередньо пов'язаних з дизайном.

У теоретичній роботі «Мова графічного дизайну» розкрито найбільш загальні питання специфіки ГЗ, його візуальної форми функціональності [21]. О. Черневич розглядає способи інтерпретації змістів візуальної мови у графічному дизайні та наголошує на важливості чіткої трансформації. Науковиця зазначає, що сучасна практика оперує комунікативними методиками аналізу візуальної форми на відміну від традиційного розгляду через призму декоративно-ужиткового мистецтва [23].

Відмова від мистецтвознавчого підходу до розгляду декоративного аспекту знаку дозволив виявити функціональність візуальних текстів. Однак, загальний огляд не висвітлює проблеми знаковості графічних систем.

Методика проектування візуальних систем є предметом дослідження В. Лесняка. Так, у монографії «Графічний дизайн. Основи професії» узагальнюється авторський дизайнерський досвід. Аналіз творчості видатних представників авангарду, напрацювань знаменитих педагогів Баугаузу розкриває прийоми формоутворення графічних знаків. Метод проектування знакових систем наочно представлено у роботі «Акцидентний шрифт. 75 оригінальних шрифтів» [22]. Автором проаналізовано візуальні системи, закони їх образної будови.

Слід відзначити каталоги зразків графічних знаків, розроблених японськими та американськими дизайнерами. Хоча вони вирізняються високим професійним рівнем ілюстративного матеріалу, теоретична складова відносно невелика.

Принципи класифікації морфологічних та функціональних ознак ГЗ опрацьовує С. Серов на прикладах айдентики радянського періоду [23]. Науковець сформулював професійні критерії для дизайнерської оцінки графічних знаків.

Авторський метод проектування знаків описаний В. Победіним у монографії «Знаки у графічному дизайні» [27]. Відомий дизайнер наголошує на важливості синтезу образних асоціацій та логічності конструктивних рішень знаків. Як доводить автор, стилістичні принципи композиційної побудови графічного знаку повинні враховувати психологію візуального сприйняття.

Вивчення практичного досвіду авторитетних дизайнерів та агенцій є важливим для розуміння ключових питань форми та функції ГЗ. Не зважаючи на різноманітність дизайнерських прийомів, можна виділити основні критерії морфології знаків – оригінальність, лаконізм, цілісність.

Сайт IKOGRADA (Міжнародна рада асоціацій графічного дизайну) висвітлює всі найважливіші події у сфері графічного дизайну [23]. LogoLounge аналізує тренди фірмової айдентики на прикладі знаків, піктограм, логотипів, символів, гербів та емблем [24]. Засновник сайту та головний дизайнер Б. Гарднер щорічно відбирає найкращі з десятків тисяч зразків, надісланих з усього світу, і класифікує їх відповідно до актуальних тенденцій. Трендовість знаків та новітні концепти автор пов'язує з розвитком програмного забезпечення, що сьогодні став основним інструментом дизайну.

Б. Гарднер звертає увагу на важливість кольору у дизайні візуальних знаків, оскільки модель СМΥК дедалі частіше поступається RGB. В цілому, можна зробити висновок, що хороша геометрія та креативність мають вирішальне значення у дизайні ГЗ, а декоративні ефекти додають йому нових змістових рівнів [24].

Варто зазначити, що найбільш розвиненою знаковою системою є шрифти. різноманітність яких величезна.

Шрифту, як виду мистецтва, присвячено велику кількість наукових праць. Одним із перших досліджень можна вважати теорію шрифту німецького художника Альбрехта Дюрера, відомого гравера та майстра екслібрису [44].

Отже, можна визначити графічні переваги шрифтів та естетичні критерії, що сформувались історично: читабельність та комунікативний аспект; математичну впорядкованість та закономірні системи, що забезпечують чіткі впорядковані пропорції знакових елементів.

Теоретики дизайну Е. Лисицький, Ж. Чихольд, М. Жуков, С. Серов та ін. опрацьовували теорії візуальної комунікації, методологію знакових систем та психологію їх зорового сприйняття [9].

Методологія типографіки та фундаментальні новації, пов'язані із комп'ютеризацією, описані у роботі «Типографіка у термінах та зображеннях» на прикладах ілюстративного матеріалу XX-XXI ст. [37]. Детально аналізується понятійний апарат та розкриваються особливості авторської правової охорони типографічних систем.

Персональні методи дизайнерського проектування спрямовані на пошук візуальної мови з метою досягнення максимального комунікативного ефекту. Отже, критеріями якості візуального повідомлення є: змістова та образна відповідність поставленій проблемі, його оригінальність та новизна; структурована та впорядкована інформація.

Щоб зрозуміти природу символів, культури та міфу, британський науковець Е. Кассінер інтегрував вчення з історії та філософії. На його думку, символи здатні акумулювати соціокультурний досвід людства, оскільки є смисловими утвореннями. Передаючи досвід людства, вони впливають на соціальні процеси. Завдяки безмежним смисловим перспективам, символи забезпечують комунікації [44].

В. Даниленко [11], В. Лєсняк [22], О. Оленіна [24], Л. Стеценко [34] та інші автори розглядають аспекти семіотики в рекламі через її взаємодію та візуальні комунікації.

Хоча виявлено вплив символів та знаків на графічний дизайн, зокрема на рівні єдності шрифтів та зображень, все ж сфера семіотики потребує поглиблених досліджень. Відкритою для наукових розвідок є роль знаків та символів у системі візуальної ідентифікації та практичній розробці брендів.

Частково розглянуті особливості проектування логотипів, що мають знаково-символічний зміст, у працях з теорії реклами. Фахівці галузі Т. Діброва, А. Буравська, М. Осипчук, О. Гальчинська, О. Басанець [23] досліджують рекламні ідеї та методику їх реалізації способами в об'єктах графічного дизайну.

Важливим джерелом інформації можна вважати комплексне теоретичне осмислення дизайну об'єктів візуальної ідентифікації. К. Веркман досліджує товарні знаки, методику їх проектування та психологію сприйняття. Ґрунтовне дослідження констант фірмових знаків дало змогу виділити їх основну функцію – ідентифікацію товару та високу розрізняльну здатність як необхідну характеристику. На думку К. Веркмана, якість торгової марки обумовлюється її змістом і формою [51].

Книга «Що таке графічний дизайн» демонструє різні аспекти графічного дизайну. Автор К. Ньюарк визначає його як особливу візуальну форму у соціальних комунікаціях, що має цілеспрямовану дію на свідомість. Створення функціональних і предметних структур з використанням передових сучасних технологій формує нові метафоричні та соціальні рівні [6].

Слід зазначити, що символічний зміст об'єктів візуальної комунікації зазнає впливу різних сферах інтелектуальної та прикладної діяльності – образотворчого мистецтва, філософії, психології. Так, окремі публікації розглядають метафоричні образи у графічному дизайні, досліджують механізми взаємодії шрифтів та образних зображень тощо.

Серед вітчизняних наукових досліджень варто відзначити напрацювання М. Колосніченко, К. Пашкевич, Н. Скляренко [46], О. Гладун [8], М. Яковлева та інших [40].

Візуально-образна мова графічного дизайну, як стверджує Є. Гула, становить складну систему, що сформована із взаємозалежних понять –

структури (форми) і символіки (зображальності). Авторка підкреслює зв'язок між візуальними та емоційними компонентами, що дуже важливо у концептуальному позиціонуванні графічного дизайну [10].

Українські дослідники графічного дизайну виділяють низку проблем. Різні методи мистецтвознавчого аналізу графічних об'єктів та нечіткість критеріїв пояснює неузгодженість понятійно-термінологічного апарату.

Оскільки сфера графічного дизайну стрімко розвивається, то набуває актуальності проблема інструментарію для його теоретичного опрацювання. Наприклад, у своїй роботі Н. Титаренко визначає критерії оцінки графічних об'єктів та їх класифікацію на основі історичної спадкоємності прикладної графіки та дизайну. Понятійно-термінологічний апарат автор також розглядає в контексті історичного розвитку українського мистецтвознавства [36].

Складність досліджень у галузі графічного дизайну можна пояснити його видовою чисельністю, наявністю різноманітних видів та жанрів. Дизайн-графіка віддзеркалює суспільні, економічні та соціо-культурні чинники, що впливає на якісну оцінку графіки як індикатора масової культури, понятійно-термінологічний апарат та класифікаційну систему графічного дизайну.

Графічний дизайн в сучасному українському мистецтвознавстві, вектори вітчизняного та глобалізаційного розвитку висвітлюються у наукових працях О. Гладун [8].

Академічний збірник «Нариси з історії українського дизайну», виданий у Інституті проблем сучасного мистецтва НАМ України, демонструє велику кількість тематичних публікацій щодо розуміння світоглядних засад дизайн-діяльності [30]. Особлива увага приділяється графічному дизайну як важливій комунікаційній сфері початку XXI століття.

Як об'єкт та інструмент практики графічного дизайну, візуальна мова, вийшовши за межі професійної дизайнерської роботи, стала вільно використовуватись і творчо освоюватись широким загалом. Це проявляється у навігації інформаційних сайтів, у користувацьких інтерфейсах корпорацій, розваг, віртуальних ігор, соціальних мережах.

Загалом, у сучасних публікаціях, професійних словниках, критичних оглядах спостерігається розмаїття думок щодо базових термінів та естетичної оцінки графічних знаків, що загострює протиріччя традиційних форм із суб'єктивними та корпоративними.

Аналіз українського комунікаційного простору також підтверджує невирішені питання класифікації засобів графічної виразності (змістовних, структурних, композиційних, образних і т. п.).

Зважаючи на проведений аналіз літературних джерел, виявлені прогалини підтверджують необхідність аналізу зразків візуальної ідентифікації, сучасних дизайн-розробок, що обумовлює проведення магістерського дослідження.

1.2 Символ та знак в історії візуальної культури

Використання знаків і символів в об'єктах візуальної комунікації починається з бажання людини структурувати навколишній світ та відносини з ним за допомогою певних систем цінностей. У соціумі вони транслюються засобами мови, знаків і символів (Таблиця 1.1).

Символ (грец. *symbolon*) – це знак, позначення, яке в найзагальнішому вигляді фіксує здатність матеріальних предметів і чуттєвих образів розкривати ідеальний зміст, відмінний від їх безпосереднього речового існування [30].

Символ також трактується як когнітивний багато змістовний об'єкт. Він визначається системою понять, яка зводиться до одного елемента і має статус реального візуального об'єкта.

Символ володіє багатозначністю ідей, образів, понять чи явищ, що мають вираження у відповідній формі. Найбільш широке застосування символів спостерігається у релігії (Іл. 1.1), астрології (Іл. 1.2, 1.3), філософії (Іл. 1.4), мистецтві (Іл. 1.5), оскільки знаки узагальнено представляють концептуальної системи.

Символи разом зі своїми об'єктами мають нерозривний асоціативний зв'язок. Такими можна вважати геральдичні символи (герби) (Іл. 1.6), корпоративні ідентифікатори (Іл. 1.7), видавничі (Іл. 1.8), нумізматичні знаки (Іл.

1.9), монети (Іл. 1.10), печатки (Іл. 1.11, 1.12), поштові марки (Іл. 1.13, 1.14), національні символи (Іл. 1.15).

Оскільки символи використовуються для передачі певних ідей, то вони є узагальненою абстракцією. Трансляторами контенту у даному випадку стають художні образи.

Символи можуть бути зображені різними способами, зберігаючи при цьому впізнавану топологію.

Історія мистецтва є прикладом конфліктної взаємодії протилежних принципів: іконічності (подібності) та символізму (умовності) (Іл. 1.16).

Глибоко змістовні символи виникли історично, їх приклади входять до священних трактатів різних релігій і культур (Іл. 1.17, 1.18).

Слід зауважити, що кожна епоха має власні характерні особливості представлення знаково-символічної інформації (Табл. 2.1).

З розширенням асортименту продукції та розвитком технологій друку спостерігається ускладнення інформаційного наповнення та образної візуальної якості графічних знаків. Отже, у ході історичної еволюції змінюється стилістична та символічна наповненість брендів.

Перші випадки використання знаків можна спостерігати у пізньому палеоліті (Іл. 1.19). Люди комунікували за їх допомогою, тому даний процес спілкування сприяв розвитку символізації.

Знаки авторського права та позначки приватної власності можна вважати прототипами сучасних брендів і логотипів (Іл. 1.20).

Знак для товарів і послуг відображав характеристики та властивості пропонованої продукції конкретного виробника (Іл. 1.21).

Людство на ранніх етапах свого розвитку створювало символи, які відображали реальність навколишнього оточення (звірів, рослин, природних явищ) та мали ритуальне застосування (Іл. 1.22).

Знаки у побуті стародавніх язичницьких племен вирізнялись міфологічним та обереговим характером. Їх носіями слугували практично усі створені предмети – посуд, одяг, знаряддя, прикраси, споруди (Іл. 1.23).

Так, культура Трипілля багата знаковими зображеннями сонця, дощу, родючості на керамічному посуді (Іл. 1.24).

Створені символи хреста, кола, спіралей мають лінійне накреслення, геометризованість, високу умовність (Іл. 1.25).

Символи скіфо-сарматської доби являють собою зображення кіл, хрестів, трикутників (Іл. 1.26). Слід відзначити, що клейма цього періоду, окрім простих геометризованих форм, зображують умовно стилізовані зображення тварин. Майстерність скіфських золотарів відома, насамперед, досконалим тваринним стилем (Іл. 1.27).

З кінця XV ст. активно розвивається друкарство, а, отже, еволюціонує книжковий знак (Іл. 1.28).

Родоначальником сучасної типографії вважають Джона Баскервіля. Знаменитий майстер шрифтів XVIII ст. пильну увагу надавав літерному малюнку, якості набору, зручним пропускам, комплекс яких забезпечував гармонійний інтерліньяж та ергономічність читання [43]. Дж. Баскервіль змінив шрифтову форму і трактування знаків, зробивши їх більш контрастними та геометрично витонченими. Елегантність і графічна досконалість шрифтів Дж. Баскервіля надихають сучасних графічних дизайнерів. Його використовують у книгах і журналах, особливо коли потрібно асоціативно виразити традиції та гідність (Іл. 1.29).

Італійський видавець XVIII ст. Джамбаттіста Бодоні є автором сотень шрифтів (80 з яких були кириличними). Гравер, друкар і художник-шрифтовик намагався реалізувати найбільш масштабний проект свого часу – створення шрифтів для усіх мов світу. Так, у 1806 року у Пармській друкарні Дж. Бодоні видав на 155 мовах зразок молитви «Отче наш». «Типографічне керівництво» (1818 р.), його головна праця та створені гарнітури досі успішно використовуються у поліграфії, як і шрифт, названий ім'ям Бодоні (Іл. 1.30, 1.31) [42].

Роль сучасних знаків виконують як зображення, так і літери, цифри, кольори тощо. Наприклад, у науковій галузі – це формули, позначення хімічних сполук, математичні символи (Іл. 1. 32).

У поведінці звичні жести також можуть ставати соціокультурними символами: обійми, потискання рук, підняття великого пальця, оплески тощо.

У сучасному етикеті символічним є носіння краваток, діловий чи коктейльний дрес-код, подружнє носіння обручок.

Що стосується засобів ідентифікації, то будь-який матеріальний предмет, який здатен замінити інші об'єкти, характеристики, властивості, може бути використаний з метою обробки та передачі інформації.

Спосіб графічного представлення знаків істотно змінюється з розвитком комп'ютерних технологій – усе стає більш складним. Хоча в останніх трендах графічного дизайну можна зауважити зростання умовності візуального формату (Іл. 1.33). Це пояснюється глобальністю та уніфікацією графічної мови.

Швидке поширення інтернаціональних знаків можна пояснити їх домінуванням над традиційними художніми образами, а також частковою заміною знакових систем різних культур. Така ситуація викликана слабкою структурною взаємодією образних рішень міжнародних символів, оскільки національні світоглядні аспекти виключаються (наприклад, міжнародні екологічні знаки рециклінгу, Іл. 1.34).

Отже, міжнародні знаки виникають у результаті уніфікації та трансформації різноманітних форм візуальної комунікації.

Уніфікація має на меті підвищити естетичні й інформаційні властивості знакових систем. Створення задовільного психоемоційного стану користувача зменшує помилки візуальної взаємодії. Таким чином, формування стереотипності відповідає за адекватну реакцію цільової аудиторії на інформаційні повідомлення, а також забезпечує комфорт сприйняття.

Висновки до розділу 1

Проаналізовано джерельну базу, яка розкриває проблематику знакових систем та використання символів у практиці дизайну.

Розглянуто праці науковців, які досліджували культурні, мистецькі, філософські, релігійні аспекти функціонування знаків та символів.

Огляд джерел виявив, що тема морфології знаків у сучасному комунікаційному просторі є мало дослідженою.

Простежено еволюцію символів та знаків у контексті історичного розвитку суспільства та визначено хронологічні періоди.

РОЗДІЛ 2

ВИДОВА КЛАСИФІКАЦІЯ ГРАФІЧНИХ ЗНАКІВ

2.1 Типи графічних знаків

Поява перших знаків, їх розвиток, формування у різні візуальні та смислові системи, зникнення окремих форм безпосередньо пов'язані з найбільшою та найважливішою сферою соціокультурного буття – письмом. Ця вербальна сфера є частиною візуальної культури (Іл. 2.1).

Слід зауважити, що основні первинні форми символічних ідеограм (орнаменти, жести, предмети) є невербальними. Найбільш важливою з поміж усіх цих видів ідеографії можна вважати візуальну культуру орнаменту, яка володіє змістовною формою глобальної комунікації.

Орнамент, як тип абстрактного зображення, історично був інформативною, утилітарною та захисною частиною будь-якого виробу (Іл. 2.2).

Згодом, первинна сакральна функція орнаменту трансформувалась в естетичну. Таким чином, обереговий сенс знаку перетворився на декоративний, зберігаючи при цьому свою композиційну структуру (Іл. 2.3).

Канонічними формами орнаментального знаку одночасно може бути текст, шифр, піктограми тощо.

У різноманітті відомих історичних та стилістичних форм орнаменту можна виділити три *основні типи*, що відповідають класифікації графічних знаків: 1) образотворчий; 2) умовний; 3) синтетичний (комбінований).

У дописемній культурі орнамент і був знаком (Іл. 2.4). Художнє оформлення площини знаку (зображень та літер) стало початком формування вербальної функції візуальної мови. Наприклад, орнаменти палеолітичного Мізіна – це багатозначна закодована картина світу у формі календаря, шифр якої визначався магічним, господарсько-побутовим життям наших предків та їх щорічним спостереженням за рухом Сонця і Місяця, за живою природою (Іл. 2.5).

Таким чином, орнаментальні знаки мали глибокий символічний зміст та просторово-логічний зв'язок структурних елементів.

У загальному процесі розвитку людства піктограми змінюються логограмами, що призводить до виникнення нових форм графічних знаків. Разом з тим, основні якості візуальної культури графічних знаків залишаються невербальними.

У проектних методиках сучасного дизайну можлива візуалізація будь-якої форми невербальної мови.

Тематичні ідеограми можна вважати прототипами піктограм. Сюжетні предметні малюнки (аналогічно сучасним коміксам) були невід'ємною частиною культури з часів неоліту (Іл. 2.6).

У ранніх державах за допомогою ю мальованого письма перетворювали всі інші типи повідомлень. Наприклад, візуальною інтерпретацією вербальної мови стало графічне представлення символічних жестів та поз (Іл. 2.7).

Таким чином, у досвіді відображення абстрактних концепцій в історії образотворчого мистецтва формувались перші коди візуальної мови. В даний час усі подібні форми візуальної комунікації активно використовуються в інфографіці (наприклад, при розробці систем емодзі) (Іл. 2.8).

Знаки мови та їх графічні логограми, як правило, є конвенційними символами.

Історично сформувалось три *типи графічних систем*:

- 1) Піктографічний тип – символні позначення відповідають визначеній концепції контенту (Іл. 2.9.).
- 2) Ієрогліфічний тип – літерний знак відповідає змістовному звучанню слова або його частини (Іл. 2.10).
- 3) Фонетичний (алфавітний) тип, в якому впорядковані буквені знаки відповідають певному звуку (Іл. 2.11).

На основі цих базових типів за рівнем символічності та абстрактності можна виділити такі *форми візуальної комунікації*: знаки-піктограми, знаки-ієрогліфи; знаки символічного алфавіту (Таблиця 2.1).

Знаки-пиктограми. У сучасній культурі графічного дизайну – це знаки візуальної інфографіки, айдентики, текстові емодзі, невербальні меми, що передаються в міжособистісному спілкуванні, а також більшість візуальних та пластичних форм (фотографії, креслення, карти, замальовки і т.п.). Це специфічна графічна мова, що має концептуальне та візуальне представлення різними способами (образним, метафоричним, нефігуративними). Знаки-пиктограми візуалізують різні явища через відтворення їх властивостей.

Пиктограми володіють невербальною візуальною привабливістю, оскільки представляють загальні візуальні уявлення.

Цим пояснюється ефективність пиктограм для багатомовних аудиторій. Однак слід враховувати обмежені можливості, пов'язані з культурними особливостями сприйняття реципієнтів.

Пиктографічний контекст не передбачає словесної точності сенсу контенту, тому знаки можуть мати або вузьку цільову аудиторію, або широке культурне застосування. Так, саме емодзі здатні комплексно виражати невербальні сенси зображення (Іл. 2.12).

Завдяки цим властивостям частка представленої інформації пиктографічними знаками у сучасному графічному дизайні постійно зростає.

Знаки-ієрогліфи (логографічні символи), представляючи певну вербальну мову, пов'язують графічні знаки зі словами, фразами, словосполученнями.

Візуальна форма знаків-ієрогліфів у сучасній цифровій культурі графічного дизайну – це цифри, стійкі аббревіатури, скорочення, а також значна частина візуальної інфографіки та айдентики, невербальні меми, текстові емодзі.

Словесна мова знаків-ієрогліфів ще не повністю відокремлена від візуальної, але сам знак вже відповідає семіотичному поняттю.

Для ієрогліфів, так і пиктограм, також властивий сенс орнаменту. Ієрогліфи втілюють символічні патерни, оскільки є сполучною ланкою універсальних концепцій (Іл. 2.13).

Ефективність ієрогліфічної системи заснована на можливості високої диференціації накопиченої інформації у знаках, кількість яких обмежена (Іл. 2.14).

Поява та процвітання каліграфічних знаків починається з розвитком зображальних засобів, які додатково посилюють можливості вербального висловлювання. Так, для сучасного графічного дизайну цінним є досвід японської, китайської, арабської каліграфії, що доповнюється традиційною орнаментикою та малюнками (Іл. 2.15).

Професійні дизайнери надихаються східною естетикою та традиційними практиками. Можна відмітити аналогічне посилення комунікаційного ефекту у вітчизняному дизайні, особливо з використанням в даний період національної символіки та культурних кодів у практиці формотворення (Іл. 2.16).

Знаки *символьного алфавіту*, представлені характерними візуальними образами графем певного шрифту, є основним типом у дизайні сучасної візуальної комунікації.

Історичне розширення комунікації (на етапі формування алфавіту) засноване на механізмі комбінаторики, який закладений у принципі написання самих букв, що складаються з декількох елементів: горизонтального, вертикального, похилого і закругленого (Іл. 2.17).

Знаки-графєми складають більшу частину вербальної системи. Зображальні графічні знаки допомагають структурувати текст та передати його емоційність.

Отже, фонетичну комунікацію можна вважати найбільш ефективною, зважаючи також на широкі можливості накопичення та сприйняття інформації.

2.2 Структурні особливості графічних знаків

У графічному дизайні знаком вважають загальноприйняте зображення, що позначає певний зміст. Символи є одним із важливих елементів створення образу.

Знаки є ключовою складовою іміджу – саме вони встановлюють контакт із потенційним споживачем, а потім слугують візуальним ідентифікатором. Таким чином, вдало спроектований знак та його носії є гарантією довгострокових взаємин і запорукою довіри до товарів і послуг.

Можна визначити *структурні аспекти* знаку:

- 1) зображення як матеріальна форма вираження знаку, представлення його у графічному дизайні;
- 2) змістовий аспект знаку;
- 3) взаємодія значення та візуалу.

Таким чином, композиційне рішення знаку виражає взаємозв'язок його змісту та графічного носія, а поділ знаків (іконічні, символи, індекси) виявляє їх характерні співвідношення.

Іконічні знаки характеризуються подібністю графічного засобу та його семантичного змісту. Візуальний вигляд таких знаків подібний до зображуваного об'єкта.

Отже, іконічні знаки – це графічне зображення змісту конкретних об'єктів, предметів чи явищ.

До іконічних знаків належать найбільш зрозумілі піктограми, фотозображення тощо.

Іконічні знаки спрощують та стилізують з метою швидкого розпізнавання. Збереження подібності до зображуваного об'єкта сприяє легке сприйняття (наприклад, маркування санвузла, Іл. 2.18).

Індексний знак характеризується частковою невідповідністю графічної структури щодо змісту. В індексних символах немає прямого зв'язку між зображуваним і змістом, але є умовний, непрямий натяк. Окрім того, знак-індекс не вирізняється високою мотивацією. Ця форма лише вказує на наявність певного контенту, для сприйняття якого необхідний попередній досвід або знання. Наприклад, знак геолокації означає місцезнаходження (Іл. 2.19).

Знаками-індексами є математичні символи (знаки операцій, цифри, інтеграли, латинські літери тощо); розділові знаки (крапка, тире, дужки, кома,

двокрапка, дефіс, тощо); символи на дорожніх знаках (знаки небезпеки, обмеження швидкості, габаритів вантажу тощо); позначення на картографічних картах (знаки водойм, населених пунктів тощо) (Іл. 2.21).

Графічний дизайн має чимало прикладів знаків-індексів, які є структурною частиною логотипів. Наприклад, знак компанії Київстар, який представлений зображенням завантаження мобільних даних у вигляді п'яти променів (Іл. 2.20).

Знаки-символи характеризуються майже повною невідповідністю між змістом та графічною структурою. Рекламний ролик можна вважати прикладом складного символу. До його набору можуть бути включені безліч простих знаків: фірмовий знак, бренд-персонаж, назва компанії і т. д. Таким чином, кожен з цих простих знаків, що залучений до більш широкої символічної системи, може отримувати додатковий сенс. Наприклад, графічне позначення жіночої туфельки може вказувати як на магазин взуття, так і на жіночий туалет, так і на жінку за кермом автомобіля (в залежності від розміщення символу) (Іл. 2.22).

Шрифти є однією із найскладніших форм знакових систем у графічному дизайні.

Метод шрифтового дизайну історично став одним із універсальних прийомів формування образотворчих знакових систем. Так, проектування шрифтів передбачає розробку основних логічних принципів та морфологічної структури графем.

Акцидентні шрифти, ініціали, монограми демонструють велику кількість стилізацій, використання образних засобів, декоративних морфологічних прийомів (Іл. 2.23).

Шрифти також можуть слугувати основою для символів.

У графічному дизайні можна виокремити такі *змістовні форми шрифтових знаків*: 1) предметні символи, які характеризується насамперед візуальною ідентичністю із зображуваними об'єктами; 2) абстрактні шрифтові символи, що інтерпретують зображення; 3) образотворче шрифтове рішення, що художньо представляє назву торгової марки, фірми, події та ін.

У сфері комунікацій можна відзначити новий рівень знакових систем – візуальних текстів, що мають відповідну структуру.

Глобалізаційний простір зумовив виникнення універсальної мови – інформаційного дизайну. Його специфікою є подання різноманітної інформації із врахуванням естетики візуальних засобів, психології сприйняття, функціональності носіїв, особливостей дизайну. Через взаємодію традиційних та сучасних способів відбувається трансформація неструктурованих даних у репрезентативні форми розпізнавання та розуміння інформації. Слова, символи та кольори використовуються для ілюстрування даних, передачі ідей, візуалізації взаємозв'язків тощо.

Інфографіка (лат. *informatio* – інформування, виклад, роз'яснення та грец. *γραφικος* – письмовий) – візуальна подача інформації [7]. Інфографіка досить багатофункціональна та може використовуватись і будь-якій сфері.

Інфографіка унаочнює сприйняття (вказівники, дорожні знаки), інтернаціоналізує (дизайн інтерфейсів, попереджувальних знаків тощо), структуровано подає великі обсяги інформації та розшифровує їх.

Різновиди візуальних форм інфографіки класифікують залежно від призначення: таблиці, графіки, діаграми, карти, умовні знаки, комбіновані позначення (наприклад, поєднання креслень і фотографій).

Також розрізняють такі *типи інфографіки*: хронологічна інфографіка; статистична інфографіка; інфографіка процесів; інформаційна інфографіка; ієрархічна інфографіка; анатомічна інфографіка; порівняльна інфографіка, візуальна інфографіка для резюме чи портфоліо; інфографіка з прив'язкою до місця розташування і т. п. (Таблиця 2.2).

Враховуючи особливості сучасного комунікативного простору, у дизайні інфографіки важливе значення має змістове наповнення, композиційне та колористичне рішення, характер графічної мови, стилістика подачі. Графічні акценти виділяють смислові домінанти (Іл. 2.23).

Засоби композиційної виразності (використання яскравих кольорів, виділення текстових блоків, ілюстрованих персонажів) розкривають тему інфографіки (Іл. 2.24).

Текстовий контент у дизайні інфографіки частково замінюють або доповнюють мітками, підзаголовками, підписами за допомогою зображень, значків, ілюстрацій тощо, дотримуючись принципу візуальної ієрархії (Іл. 2.25).

Поєднання різних графічних елементів, таких як піктограми, ілюстрації, кольори, зображення, шрифти створюють привабливу візуальну форму.

Наприклад, для візуалізації статистичних даних в освітніх технологіях, використані графічні символи земної кулі (для передачі світових загальних даних), академічної шапки-конфедератки (асоціація з вищою освітою), синій колір (символізує науковий та дослідницький простір (Іл. 2.26).

Ефективність сприйняття інфографіки можна також підвищити за рахунок інтерактивного контенту, оскільки динамічна форма є більш адаптивна та цікава у порівнянні зі статичною.

Вибір графічних елементів для дизайну інфографіки, кольорів, схематичних позначок, концепту, абревіатур та ін. залежить від цільової групи адресатів.

Високоякісна інфографіка завдяки статистиці, що представлена естетично оформленими ілюстраціями, дозволяє виявити взаємозв'язок між різноманітними процесами та явищами (соціальними, природними, культурними, економічними тощо), встановити послідовність подій, їх причинно-наслідковий характер.

Отже, вибір графічних знаків та символів для кожного типу інфографіки залежить від її функціонального призначення та цільової аудиторії.

Конструктивно-типологічні особливості форми знаків залежать від видозміни графічної мови та загальних етапів розвитку проектної культури.

2.3 Засоби виразності графічних знаків

Проектування знакової системи вимагає дотримання *композиційних законів* та врахування змістового контенту знакового повідомлення.

Колір у графічному дизайні також можна вважати знаковою системою – його психофізичні, емоційні, оптичні та символічні властивості виконують функції кодування інформації, акцентування уваги, комунікації із цільовою аудиторією тощо. Наприклад, більшість попереджувальних та сигнальних графічних символів мають червоний колір (Іл. 2.27).

Співвідношення ідейного змісту графічного знаку та його художньої форми створюють візуальний образ.

Для створення *стилістики* використовуються дизайнерські прийоми (характерні лінії, обриси, акценти тощо), що відповідають певній історичній епосі чи напрямку (Іл. 2.28).

Образне рішення товарних знаків характеризує властивості надаваних послуг чи пропонованих товарів, а також здійснює персоналізацію компанії.

Стилізація у дизайні графічного знаку має на меті виявити найбільш важливі характеристики та умовно візуалізувати їх.

Стилістика та символіка, як складові художнього образу графічних знаків, є інструментами формування їх виразності, емоційності сприйняття та пізнаваності. Таким чином, знаки набувають ознак візуальної ідентифікації, що важливо для комунікації та просування на ринку послуг.

Символіка забезпечує змістове наповнення знаку, а стилістика – його зовнішню форму через органічний композиційний взаємозв'язок.

Тектоніка графічного знаку та композиційна структура є визначальними факторами гармонійності. Візуальне представлення контенту у вигляді знаку, виразність графічної будови, технологія його візуалізації на різних носіях утворюють узагальнене поняття тектоніки.

Композиційна структура графічного знаку проявляється через взаємодію його складових між собою, а також із площиною та форматом зображення.

Отже, за *композиційною будовою* логотипи бувають центричні, вертикальні, горизонтальні, статичні, динамічні, симетричні, асиметричні і т.п. (Табл. 2.4).

За способом *графічного накреслення* розрізняють лінійні логотипи, контурні, тривимірні, фігурні і т. п. (Табл. 2.5).

Зрозумілість графічного знаку є важливою характеристикою, що забезпечує функціональність бренду. Умовність знаків – від реалістичного зображення до схематичного – визначається мірою стилізації, оскільки графічно один і той самий символ можна зобразити по-різному.

На розпізнавання знаків впливають такі *фактори*:

- 1) композиційно-графічні ознаки (симетричне розташування, центр інформаційного поля, співвідношення фону та фігур, контрастність тощо);
- 2) простота або складність знаку (геометризація складових елементів та загальної структури);
- 3) концептуальна структура (зрозумілі символи, універсальні архетипні поняття);
- 4) інформаційний зміст знаку (понятійний контент);
- 5) абстрактність знаку (узагальненість символу).

Отже, важливою умовою проектування знаків є збереження впізнаваної структури графічної мови.

Висновки до розділу 2

Розглянуто загальні типи знаків та закономірності побудови знакових систем. Класифіковано конструктивно-типологічні особливості форми знаків.

Визначено *форми візуальної комунікації*: піктограми, ієрогліфи; знаки алфавіту та детально проаналізовано їх структурні особливості.

Розглянуто шрифти як прийом формування знакових систем. Класифіковано основні змістовні форми шрифтових знаків, що функціонують у сучасному графічному дизайні. Визначено логічні принципи побудови морфологічної структури графем.

Проаналізовано *інфографіку* як частину системи візуальної комунікації, а також розглянуто особливості сприйняття та структуру інформаційних графічних зображень. Обґрунтовано вибір графічних елементів для високоякісного дизайну інфографіки.

Проаналізовано композиційні прийоми, які використовуються для створення візуальної виразності знаків. Розглянуто колірне кодування у символіці знаків.

Визначено фактори, що мають вплив на сприйняття та розпізнавання знаків.

РОЗДІЛ 3

ГРАФІЧНІ ЗНАКИ У ВІЗУАЛЬНІЙ ІДЕНТИФІКАЦІЇ

3.1. Принципи формоутворення графічних знаків

Для створення ефективних концепцій важливий системний підхід до дизайну. Таким чином буде забезпечено комплексне розуміння різних аспектів проектних проблем на міждисциплінарному рівні.

Для графічних символів важливою є однозначність інтерпретації, тому *принцип раціональності* буде визначальним.

Реалізація *формальних принципів* проектування проявляється у дизайні візуальних форм, що водночас насичені інформацією та демонструють загальні стереотипи.

Структура знаків, які використовуються у міжнародній практиці, визначається *принципом конструктивної зручності*. Зокрема, візуальні рішення навігаційних систем, спеціалізованої галузевої інформації, а також загальновідомих брендів є зразками інтернаціональної символіки (Іл. 3.1.).

Міжнародна графічна символіка ґрунтується на принципах, що передбачають нівелювання національних відмінностей та інтегрують попередній культурний досвід.

Знакові системи, в тому числі і графічні символи, передусім відображають суспільну свідомість. За допомогою стійких візуальних засобів відбувається формування інформації, її зберігання та передача. Таким чином, споживачі відкривають закладені сенси та пов'язуються із культурними значимими цінностями, властивими конкретному соціуму.

У контексті інформаційного суспільства процес образної трансформації ґрунтується на взаємопов'язаних потребах, емоціях та бажаннях усіх учасників соціальної групи. Проблему підвищення ефективності глобалізованого інформаційного простору, рівня мультикультурних комунікацій вирішить універсальна графічна мова.

Сучасний графічний дизайн демонструє приклади логотипів, символи яких не мають нічого спільного з продукцією фірми (наприклад, яблуко корпорації Apple, Іл. 3.2). Це саме можна спостерігати на взірцях фірмових персонажів – збірний образ Nesquik – брендовий кролик Квікі (Іл. 3.3). Наведені приклади демонструють символічний зв'язок, встановлений між візуальним контентом та глядачем.

Дизайнерські рішення знаків, відображають характеристики об'єкта та реалізують комунікаційну функцію.

Таким чином, візуальну ідентифікацію можна вважати є новим типом комунікації, яка функціонує за рахунок комплексного структурного, художнього, композиційного, естетичного опрацювання інформації, що має соціокультурне значення. У цьому разі символічний образ, що сприймається, ускладнюється.

У дизайні знаку потрібно врахувати соціокультурний контекст цільової групи. Використання близьких смислових контентів забезпечить ідентифікацію знаків.

Отже, завдяки методам дизайну графічна знакова система стає композиційною гармонійною структурою, яка інформаційно та естетично взаємодіє у сучасному контенті.

Сучасні *концепції дизайну знаків* передбачають оригінальність, унікальність, лаконічність, універсальність, композиційну цілісність. Глобальний інформаційний простір створює умови для адаптації, комерціалізації та репрезентації як існуючих знаків, так і нових брендів.

Зважаючи на функціональність графічних знаків, виділяють *інноваційний (проектний) та імітаційний рівень* дизайну, які визначаються маркетинговими стратегіями, корпоративною філософією, ринковим конкурентним середовищем.

Інновація в дизайні знаків передбачає створення нового змістового контенту та естетики, використання авторської методики формотворення. Результатом такого творчого пошуку є створення нових трендів та модних тенденцій, початково орієнтованих на елітарність.

Адаптація графічних знаків до естетики соціально-культурного простору передбачає оновлення і трансформацію (стайлінг, редизайн, ребрендинг, вінтаж або нову стильову інтерпретацію).

Хоча такий дизайн вважається менш креативним, він є найбільш комерційним та затребуваним.

Важливо відзначити, що виникнення, поширення і зникнення більшості трендів відбуваються дуже швидко, що підтверджується стилістичною зміною брендів.

3.2 Проектна морфологія графічних знаків

Доцільно виділити основні *прийоми формотворення* графічних знаків.

Як засвідчує практика айдентики, одним із найбільш універсальних прийомів створення розпізнавального знака є оригінальне *графічне зображення першої літери* імені або ініціалів (Іл. 3.4).

Це підтверджує абсолютна кількісна перевага таких рішень у порівнянні із символічними чи абстрактними позначеннями. В основному, це літери алфавіту, оформлені відповідно до графеми першої літери індивідуальної назви.

Значна частина сучасної айдентики у морфології використовує *виразність шрифтів* та естетичну оригінальність літерного поєднання (Іл. 3.5).

Поняття логотипу асоціюють із візуальною ідентифікацією. Тому вважається, що комунікація за допомогою фонетичного алфавіту на даний момент є найбільш функціональною, а літерне письмо – найкращим еквівалентом усної мови. З професійної точки зору особливо цінується розробка акцидентних шрифтів.

За *змістовними характеристиками* символи дуже різноманітні: міфологічні, наукові, філософські, релігійні, художні, антропологічні, соціальні, культурні.

Разом з тим, варто відзначити їх багатозначність у межах кожного виду. Наприклад, антропологічні символи, візуально пов'язані з будовою і фізіологією

людського тіла, можуть транслювати процеси зачаття, народження, зростання, смерті і т. п.

Культурні символи, у свою чергу, можуть включати географічні, які базуються на асоціативних зв'язках між місцем розташування та соціокультурним значенням.

Соціальні символи передають досягнення мети, самореалізацію, відпочинок, роботу, що візуалізується через образи сім'ї, колективу, спільноти.

Таким чином, можна умовно вирізнити такі *напрями знаковості*:

- 1) Авторські знаки, що ідентифікують вироби та послуги, ремісничі штампи
- 2) Родова, політична символіка, герби, емблеми, прапори.
- 3) Репрезентативна, церемоніальна символіка, образ подій, державних та суспільних діячів.
- 4) Знак власності, який виражає статусність, владу, статки, вказує на приналежність об'єкта чи суб'єкта.

Символом можна вважати предметний та / або мовний знак, що здатен умовно передати визначену сутність. Тобто, базис символу – його переносне значення, що втілює універсальність сприйняття.

Залежно від зображення символи можна умовно класифікувати на групи:

- 1) абстрактні символи; 2) реалістичні знаки.

Семіотика враховує загальні закономірності символів та знакових систем. Для сучасного дизайнера вона є основним інструментом як на початкових стадіях розробки, так і на завершальному етапі оцінки якості кінцевого продукту.

Символи та знаки можна умовно диференціювати через сприйняття – предметне або абстрактне.

Як показує практика сучасного дизайну, шрифти також використовуються як основа для символіки.

Таким чином, візуально виражені ідеї та тематичні символи можуть бути максимально близькі до конкретних об'єктів.

Абстрактні символи не підпадають під обмеження, зображенню лише приписується інтерпретована подія чи явище.

Формування візуальної ідентифікації також може бути пов'язане з образною інтерпретацією назви бренду, фірми, події тощо.

Використання системи фірмового стилю у рекламній діяльності забезпечує пізнаваність товарів і послуг, а також візуальну ідентифікацію компанії. Художні прийоми (композиційні, графічні, пластичні і т. д.) уніфікують візуальний образ фірми у його графічному вираженні – логотипі.

Залежно від структурних елементів – іконічних та лінгвістичних – виділяють різні типи логотипів.

Лінгвістичні логотипи формуються з літер, цифр, тексту, комбінація яких визначає словесні (окремі слова, фрази) та алфавітні (літери, цифри, аббревіатури) типи (Іл. 3.6).

Їх прикладами є логотипи, представлені фірмовими назвами, початковими літерами, цифрово-буквенні комбінації.

Іконічні зображальні логотипи (символічна) візуалізуються графічними символами з дотриманням предметності об'єктів.

Іконічні логотипи, у свою чергу, можуть мати форму картинок (подібність із фізичним об'єктом), діаграми (у вигляді схеми), метафори (ефекту, асоціації, образу).

Предметно-зображальні логотипи мають більш складну структуру. В основі графічних знаків можуть бути стилізовані зображення рослин, тварин, продуктів, характеристики яких символічно дозволяють безпомилково визначити сферу та специфіку діяльності компанії.

Зображення географічних об'єктів, архітектурних пам'яток, визначних місць у логотипах вказує на культурну чи туристичну діяльність організацій (Іл. 3.7).

Логотипи з елементами національної символіки використовують регіональні компанії (Іл. 3.8).

За умови повної трансформації вихідні зображення перетворюються у вказівні знаки.

Абстрактні логотипи через створені асоціації забезпечують встановлення контакту зі споживачем, формуючи психологічний та емоційний зв'язок.

Комбіновані логотипи у своїй структурі мають лінгвістичні та зображальні елементи, які можуть використовуватись разом або незалежно один від одного.

Змішані логотипи інтегрують образ рекламованих продуктів чи послуг через асоціації чи метафори.

Як показує практика, поєднання словесних та образних елементів підвищує ефективність сприйняття.

Шрифти можуть бути інтегровані у зображення або ж включати елементи зображення.

Згідно *семантичної класифікації* розрізняють три групи: іконічні логотипи мають реальну подібність із означуваним об'єктом, форма індексальних логотипів частково має реальну суміжність, а конвенціональних не пов'язана.

Логотипи-символи встановлюють умовні зв'язки з рекламованим об'єктом, обумовлені культурними традиціями чи конкретними знаковими подіями (Іл. 3.15).

Класифікація комбінованих логотипів за *морфологічними характеристиками* вирізняє синтетичні (нерозривний зв'язок графічних елементів та текстової частини) та універсальні (автономне використання складових).

Класифікація символіки є відносною, оскільки практика графічного дизайну свідчить про поєднання як абстрактних, так і конкретних ознак.

Як виявив аналіз, впорядкованість графічних елементів формує специфіку знакових систем через відповідність між компонентами (зображень, шрифтів) та їх візуальною формою.

Якщо інформативність та художній образ знаку транслують узагальнений практичний досвід, то відбувається прискорення комунікації. Саме такі процеси демонструє сучасний інформаційний простір.

Аналіз принципової типології графічних знаків дає змогу виявити об'єктивні критерії для оцінки тенденцій у дизайнерській практиці.

Отже, проектна морфологія знаків визначається закономірностями графічної мови та значенням символів як складовими елементами історичної багатофункціональної системи візуальної ідентифікації.

Розвиток професійних методів проектування потребує розуміння закономірностей морфології знаків, типологічних ознак, принципів проектування із врахуванням їх комунікативної функції.

3.3 Функції графічних знаків

Графічний знак є елементарним носієм сенсу у візуальній системі, тому набуває *поліфункціональності* та забезпечує аналіз, передачу і синтез контенту (Табл. 3.2). Так, у сфері масового виробництва дизайн є інструментом розробки концепцій продукту, його реалізації, створенні конкурентних переваг.

Відповідно до маркетингових завдань, графічний знак виконує *утилітарну функцію*, оскільки функціонує на ринку та сприяє комерціалізації.

Програмуючи вектор споживчої поведінки, графічний знак виконує *соціокультурну функцію*, яка є властивою для айдентики, типографіки, інфографіки, шрифтів, мультимедіа та ін.

Естетична функція знаку обумовлена образотворчою складовою дизайнерської практики та мистецькими категоріями гармонії форми (узгодженістю деталей, пропорційністю, стилістикою тощо).

Естетична раціональність графічних знаків є частиною ергономічних критеріїв, що враховують комфорт та адаптацію до потреб споживачів.

Сучасний інформаційний простір вимагає від графічного знаку виконання ряду *специфічних функцій*: контроль та маніпуляція споживчою поведінкою, керування переконаннями та мотивацією, створення емоційних реакцій та нових систем цінностей.

Гуманістична функція знаку відповідає за гармонізацію соціальних взаємовідносин.

Світоглядна функція знаку реалізується через інтеграцію культурних практик та відображає універсальні концепції буття.

Експресивна функція знаку проявляється у візуальному вияві авторської оригінальності, творчих експериментів з формою знаку та шрифтами. У мережі Інтернет є чимало прикладів графічних знаків, у яких можна побачити чимало прикладів творчого самовираження, особливо на професійних дизайнерських платформах.

Систематизуюча функція графічного знаку створює зручності користування інформацією (збирання, зберігання тощо) через її структурування.

Системність також є важливим естетичним критерієм у дизайнерській розробці графічних знаків, оскільки вона визначає підпорядкованість елементів концепції та цілісність композиції.

Пізнавальна функція знаку пов'язана із його графічною моделлю, у якій образно закодована інформація. Символи є джерелом для нових проектних ідей. Наука використовує знаки та формули для репрезентації когнітивних процесів.

Символічна функція розкриває внутрішню структуру знаку, його культурний та образний контент.

Комунікативна функція знаку – це ефективна передача інформації, управління та спілкування у визначеній цільовій групі. Залежно від потреб (економічних, пізнавальних, творчих, соціальних та ін.) обирається відповідний візуальний стиль графічного знаку, враховуються культурні коди та стереотипи, форма контактної взаємодії.

Графічний знак має бути належним чином розшифрований. Наприклад, дорожні знаки вимагають чіткої інтерпретації, тому повинні мати зрозумілу форму.

Знак є однією з основних констант фірмового стилю. У цьому плані його основною функцією є ідентифікаційна, для забезпечення якої знак повинен володіти високою розпізнавальною здатністю.

Якість графічних знаків визначається змістом та формою, а їх запам'ятовуваність – асоціативністю.

Рекламна функція знаку проявляється у гарантіях якості надаваних послуг та властивостей товару.

Ігрова функція знаку демонструє свободу образного трактування. Через пошук асоціативності графічних рішень знаків комунікація може посилюватися. Це стосується також і символів, що носять коміксний та розважальний характер (наприклад, бренд-персонажі сфери дитячих розваг чи харчування).

Таким чином, у просторі сучасної візуальної культури знаки вирізняються багатофункціональністю.

3.4. Сучасні тенденції у дизайні графічних знаків

Стрімкий розвиток графічного дизайну, виникнення нових брендів для привертання уваги цільової аудиторії зумовило активне провадження тренду лаконічного логотипу, простого у геометрії, шрифтах та колористиці.

Тенденція уникнення надмірної деталізації посилюється з використанням смартфонів, оскільки на екрані гаджетів графічні знаки та логотипи сприймаються у зменшеному розмірі.

Іншим трендом є відмова від повного оцифрування, оскільки сучасному споживачу до вподоби яскраві кольори. Таким чином, змінюється філософія кольору та його символічність у суспільному сприйнятті.

У графічних знаках кольори стають більш насиченими та яскравими, разом з тим типографіка спрощується, а форма набуває площинності.

Символи узагальнюються та активно використовуються у різних об'єктах графічного дизайну. Особливо це помітно у дизайні іконок для мобільних пристроїв.

Однією з актуальних тенденцій є поява інтерактивних знаків та носіїв фірмових стилів, які можуть змінюватися, реагувати, рухатися тощо.

Сучасний світ швидких комунікацій вимагає від брендів інтерактивності та визначає форми взаємодії зі споживачем. Це пояснюється форматом digital-середовища (мобільні додатки, інтерактивні ігри тощо) та онлайн-бізнесу. UI/UX підхід до дизайну програмних інтерфейсів, сайтів, програм, корпоративних

продуктів визначає тренд дружелюбності, зручності та інтуїтивної зрозумілості для споживача.

Таким чином, інтерактивність стає ключовим елементом розвитку графічних знаків та фірмового стилю, особливо в умовах сучасного цифрового середовища.

Розробка інтерактивних об'єктів фірмового стилю відкриває нові можливості для взаємодії бренду з аудиторією, забезпечуючи змінність та динаміку.

Слід відмітити тенденцію до розвитку інтерактивних логотипів зі змінною геометрією, зокрема включення у структуру елементів, які обертаються, перетікають або реагують на взаємодію. Ця тенденцію можна назвати визначальною у дизайні логотипів та брендів.

Усе це відображає нову реальність дизайну, де інтерактивність та змінність стають ключовими елементами для успішної взаємодії бренду з сучасним споживачем.

Висновки до розділу 3

Визначено базові принципи структури знакових систем: *раціональності; конструктивної зручності; адаптивності, образності, асоціативності.*

Виділено основні *прийоми формотворення* графічних знаків: виразність шрифтів, оригінальність зображень, індивідуальність, асоціативність.

Означено *змістовні характеристики* символів: міфологічні, філософські, наукові, художні, релігійні, соціальні, культурні, антропологічні.

Залежно від структурних елементів визначено такі типи логотипів: *лінгвістичні; іконічні; абстрактні; комбіновані.*

Згідно *семантичної класифікації* виділено три групи логотипів: іконічні індексальні, конвенціональні

За *морфологічними характеристиками* виокремлено синтетичні та універсальні.

Визначено *функції знаку*: утилітарну; соціокультурну; естетичну; гуманістичну; світоглядну; експресивну; систематизуючу; пізнавальну; символічну; комунікативну; ігрову; рекламну.

Підтверджено поліфункціональність графічних знаків у просторі сучасної візуальної культури.

Сучасні *концепції дизайну знаків* передбачають оригінальність, унікальність, лаконічність, універсальність, композиційну цілісність.

Доведено, що морфологія знаків визначається закономірностями графічної побудови та символічним значенням у системі візуальної ідентифікації.

РОЗДІЛ 4

ДИЗАЙН-РОЗРОБКА ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ТОРГОВОЇ МАРКИ «НЕКТАР РІДНОГО КРАЮ»

4.1 Концепція графічного забезпечення торгової марки «Нектар рідного краю»

Компанія «Нектар рідного краю» потребує графічного забезпечення для ідентифікації на ринку послуг. Основною продукцією компанії є крем-мед та медові нектари, а також широкий асортимент інших продуктів з меду.

Створення логотипу ТМ «Нектар рідного краю» передбачає формування асоціативного образу компанії, яка пропонує натуральну екологічну продукцію з меду, вживання якої дарує бадьорість і гарний настрій.

Україна – є провідною державою світу із розвиненою галуззю бджільництва та визнана його культурною батьківщиною.

Соняшник – це найбільш медоносна рослина, оскільки з гектара можна отримати 50 кг меду. Тому доцільно обрати квітку соняшника символом торгової марки «Нектар рідного краю».

Назва «соняшник» у перекладі з багатьох мов означає «квітка сонця» [35].

Соняшник вважається символом сонячної енергії, здоров'я, життя, росту, успіху та процвітання. Використання соняшника у геральдиці символізує єдність, родючість, сонячне світло.

Завдяки яскраво-жовтим пелюсткам, як проміння сонця, соняшник також дарує позитивну енергію.

Соняшник завжди наслідує рух Сонця, обертаючись в його сторону. А коли золотий сонячний диск ховається за горизонтом, соняшник опускає голову, згортаючи пелюстки. Сонце для соняшника – це єдиний і незамінний орієнтир [35].

За асоціативним значенням, у багатьох народів соняшник є символом любові до Батьківщини – як соняшник повертається за Сонцем, так і людина звертається думками та прагненнями до своєї рідної землі

Соняшник – це шанована українським народом квітка, яка має захисні властивості, тому його саджали біля будинку. Традиція вірити в добру силу соняшника зберіглася донині. Використання стилізованого соняшника у фірмовому знаку апелюватиме до українських культурних архетипів.

Мед є невід’ємним елементом, який широко використовується у традиційній родинній обрядовості українців: на заручинах, весіллі, народженні дитини, хрестинах і т. д.

Мед відновлює сили та здоров’я, приносить щасливе життя. За повір’ями багатьох народів, мед – це напій богів, небесна роса, квітковий нектар.

Бджолині стільники – це воскові будівлі бджіл, що призначені для зберігання меду та перги, а також вирощування потомства.

Конструктивною будовою гнізда бджолої сім’ї є шестигранні призматичні чарунки. Їх шестикутна форма вважається найбільш економічною та є ефективною, тому її використання в логотипі є доцільною.

Відповідно до сучасних запитів у розробці ФС «Нектар рідного краю» дотримана вимога графічного символічного розмаїття всередині фірмового комплексу. Такий проектний підхід забезпечить візуальну ідентифікацію.

4.2 Дизайн-проектна пропозиція візуальної ідентифікації ТМ «Нектар рідного краю»

Основні елементи та об’єкти фірмового стилю «Нектар рідного краю»
(Додаток В).

Фірмовий блок складається з шрифтового напису «Нектар рідного краю», розташованого у нижній частині шестигранної форми. Візуальним фокусом знаку є стилізоване зображення квітки соняшника із бджолами в центрі. Пелюстки квітки мають тонку графічну обвідку, що підкреслює унікальність пропонованої медової продукції та послуг від фірми.

Фірмові кольори. Кольорова гама знаку «Нектар рідного краю» складається із чорного та коричневого кольорів, які контрастно виділяються на білому тлі

знаку. Коричневий колір може набувати варіацій, оскільки асоціативно вказує на відтінки меду – від темного до світлого.

Фірмові шрифти ТМ «Нектар рідного краю». Обраний шрифт із комп'ютерної бази загальнодоступних даних. Начерк є рукописний, оскільки асоціативно вказує на традиційний підхід до виготовлення медової продукції.

Шрифт є функціональним, читабельний, гарно адаптований як до поліграфічної продукції, так і до інтерактивного використання.

Графічне вирішення логотипу «Нектар рідного краю» відповідає маркетинговій меті компанії – традиційні традиції у виготовленні продукції, унікальні рецепти як запорука успішної діяльності на ринку.

Використані засоби графічної виразності ТМ «Нектар рідного краю» апелюють до асоціацій споживача через візуальний зв'язок між продукцією та природою. У дизайні знаку «Нектар рідного краю» відображено якість та цілющу властивість органічної продукції, її натуральність та традиційність виготовлення.

Вибір знаково-символічних елементів «Нектар рідного краю» відповідає потребам споживачів та стимулює покупки.

Виразність графічного вирішення «Нектар рідного краю» підтримує розвиток бренду.

У процесі проектування передбачена адаптація форми торгового знаку «Нектар рідного краю» до технологій анімації та інтерактивного середовища. Це викликає довіру у споживачів за рахунок відчуття зворотного зв'язку, а також створює своєрідну форму співробітництва.

Наявність інтерактивного чинника у дизайні «Нектар рідного краю» підвищує привабливість торгової марки, забезпечує більшу ефективність сприйняття та комунікації.

Фірмовий стиль ТМ «Нектар рідного краю» допомагає формувати маркетингову стратегію, оскільки реалізується через усі види комунікацій – рекламну продукцію, персональні продажі, а також виставково-ярмаркову діяльність.

Мета споживання. Логотип «Нектар рідного краю» використовується на всіх носіях візуальної інформації на ринку товарів та послуг.

Споживчі потреби – візуальна інформація для споживача (потенційного покупця) про назву фірми «Нектар рідного краю» та орієнтування в наявності пропозицій на ринку бджільництва.

Функційна модель ТМ «Нектар рідного краю» полягає у:

1. *Самоідентифікації* – цілеспрямоване формування позитивного публічного образу – іміджу медівні.
2. *Ідентифікації* – пізнаваність ТМ «Нектар рідного краю» через графічний образ.
3. *Презентація* ТМ «Нектар рідного краю» через носії фірмового стилю у бізнес-середовищі.
4. *Комунікація* через використання фірмових елементів «Нектар рідного краю» в дизайні поліграфічної продукції, сувенірній та подарунковій продукції, соцмережах.
5. *Інформація* про фірму «Нектар рідного краю» та її послуги через текстовий блок інформації та маркування продукції.

У дизайні ТМ «Нектар рідного краю» врахована відповідність елементів фірмового стилю психологічному сприйняттю. Колористичне рішення, геометрія форми та символічність графічного рішення створює образ медівні.

Фірмові кольори ТМ «Нектар рідного краю» відповідають використанню логотипу на білому тлі. Для адаптації на темному фоні запропонована додаткова гама.

Фірмовий блок «Нектар рідного краю» загалом статичний, оскільки його форма симетрична. Динамічності надають графічна обвідка пелюсток та зображення бджіл, що активізує сприйняття.

Соняшник в образному рішенні логотипу ТМ «Нектар рідного краю» є відображенням української національної символіки та його обереговості. Фірмовий знак ТМ «Нектар рідного краю» презентує ціннісні пріоритети компанії через символічний культурний зміст.

Для об'єктів друкованої рекламної та сувенірної продукції ТМ «Нектар рідного краю» використано стилізовані зображення квітів, бджіл, бджолиних сот, оброблені за допомогою комп'ютерних програм CorelDRAW та Photoshop.

На етикетці продукції «Нектар рідного краю» є відомості про дату виготовлення, умови зберігання, виробника, склад продукту та обсяг. Це відповідає правилам, які встановлені санітарним і торговим контролем.

Наклейка для продукції «Нектар рідного краю» читабельна, присутня шрифтова і зображальна чіткість.

Фірмовий знак «Нектар рідного краю» на різних об'єктах – каталозі, упаковці, етикетках, постерах, сторінках соціальних мереж і т. п. – змінюється за рахунок варіації масштабу, композиційного розташування, поєднання з іншими елементами.

Різні колірні рішення дають безліч варіантів фірмового знаку «Нектар рідного краю» для продукції.

Можливість трансформації закладена в структуру фірмового знаку «Нектар рідного краю» та відповідає сучасному тренду інтерактивності.

Різноманітність візуальних рішень торгової марки «Нектар рідного краю» дозволяє посилити комунікаційні можливості бренду, оскільки створюється емоційний відгук у цільової аудиторії.

4.3 Матеріали і технологія виготовлення

Основним видом продукції ТМ «Нектар рідного краю» є крем-мед та нектари. Тому передбачено виготовлення та цифровий поліграфічний друк етикеток.

Для етикетки товарів «Нектар рідного краю» обрано самоклеючий папір, характеристики якого відповідають умовам експлуатації.

Наліпки стійкі до механічних пошкоджень і відповідають особливостям технологічного процесу етикетування.

Фарби для повноколірного друку рекламної продукції ТМ «Нектар рідного краю» є сертифіковані для маркування харчової продукції.

Брендовані етикетки використовуються як з рекламною метою, так і для логістики.

Для реалізації проекту графічного забезпечення «Нектар рідного краю» запропоновано відповідні матеріали та технологію виготовлення.

Висновки до розділу 4

Розкрито дизайнерські особливості системи візуальної ідентифікації торгової марки «Нектар рідного краю». Описано функціональне призначення рекламних об'єктів ТМ «Нектар рідного краю», їх ергономічні характеристики, прийоми образного рішення та стилістику рекламної продукції, а також композиційні засоби реалізації авторської концепції формотворення.

Візуальний ряд носіїв фірмового стилю ТМ «Нектар рідного краю» розроблений в єдиному композиційному рішенні, шрифтовому виконанні, колірній гаммі з урахуванням сучасних тенденцій та потреб замовника.

Обґрунтовано вибір матеріалів і технологій для рекламної поліграфії продукції торгової марки «Нектар рідного краю».

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі «Графічний знак у візуальних комунікаціях: морфологія форми та символіка»:

1. Проведено дослідження символу та знаку у наукових працях у галузях психології, культурології, філософії, мистецтвознавства та дизайну. Розглянуто класифікації символів і знаків.

2. Виявлено залежність конструктивно-типологічних відмінностей форми графічного знаку від етапів морфогенезу графічної мови та розвитку візуального мислення у проектній культурі. Охарактеризовано особливості використання символів та знаків у логотипах та інфографіці у контексті сучасного графічного дизайну.

3. Визначено логотип як ключовий елемент візуалізації цінностей компанії та її корпоративного стилю. Розкрито його комунікаційну та ідентифікаційну функції. Залежно від елементів (словесних та зображальних) і структури виконано класифікацію груп логотипів: шрифтові (шрифтові, каліграфічні, на плашці, з мінімумом графічних елементів) та комбіновані (об'єднанням різних елементів, з переважанням з переважанням текстової або зображувальної складової).

4. Виявлено такі творчі прийоми асоціативних рішень графічних знаків (зв'язок з природними та штучними об'єктами, подіями), що активізують емоційну сферу та стимулюють споживача до вибору конкретного товару / послуги у відповідь на його потреби.

5. Проведено класифікацію знаків за образно-графічними засобами виразності. Серед прийомів побудови переважають такі: шрифти, геометрія та лінійна графіка, кольорові ефекти, визначений стиль мистецтва, персоніфікація.

6. Визначено функції знаку: утилітарну; соціокультурну; естетичну; гуманістичну; світоглядну; експресивну; систематизуючу; пізнавальну; символічну; комунікативну; ігрову; рекламну. Підтверджено поліфункціональність графічних знаків у просторі сучасної візуальної культури.

7. Визначено тренди у дизайні графічних знаків: лаконізм, геометризація, функціональність, інтерактивність, змістовна та символічна концентрація у зображувальних засобах.

8. Виконано дизайн-розробку графічного забезпечення торгової марки «Нектар рідного краю».

Проект розглянутий замовником і прийнятий до реалізації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Афоніна О. Коди культури і «подвійне кодування» в мистецтві: монографія. Київ: НАКККиМ, 2017. 314 с.
2. Безсонова Л.М. Морфологія логотипу в системі ідентифікаційної знакової графіки. Вісник ХДАДМ, 2011. №3. С. 4-7. URL: http://irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe (дата звернення: 15.09.2023)
3. Берегова О. Культура та комунікація: дискурси культуротворення в Україні в XXI столітті: монографія. Київ: Ін-т культурології Академії мистецтв України, 2018. 184 с.
4. Божко Т. О. Методичні основи удосконалення проєктування продукції графічного дизайну : автореф. дис. ... канд. мистецтвознав. : 17.00.07. Київ. нац. ун-т культури і мистец. Київ, 2011. 20 с.
5. Бойлен Алексіс Л. Візуальна культура. Київ : ArtHuss, 2021. 208 с.
6. Вілер А. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. Київ: КМ-Букс, 2020. 336 с.
7. Вовк О.В., Черемський Р.А. Інфографіка як ефективний засіб навчання. Системи обробки інформації. 2017. № 4 (150). С. 199-205.
8. Гладун О. До проблеми візуальної мови графічного дизайну України. Вісник Харківської державної академії дизайну та мистецтва. 2009. № 5. С. 42-46. URL: file:///C:/Users/SAMSUNG/Downloads/had_2009_5_8.pdf (дата звернення: 26.11.2023).
9. Гук О. В., Єсюнін С. С. Особливості психологічного сприйняття бренду споживачем. Матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Сімдесят п'яті економіко-правові дискусії. Серія: Соціальні та гуманітарні науки». URL: <http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-1298/> (дата звернення: 15.10. 2023).
10. Гула Є. Сучасний графічний дизайн: специфіка інтегральної природи творчості. Art and design. 2020. №3. С. 25–33.

22. Лесняк В. Відтворення шрифтової спадщини: 40 оригінальних шрифтів. Київ : ArtHuss, 2020. 160 с.
23. Огянесян С. В. Знак і символ у візуальній ідентифікації бренду: дис. на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 022 Дизайн. Київ: КНУТД, 2023. 240 с.
24. Оленіна О.Ю. Реклама як явище художньої культури: автореф. дис... канд. мистецтвознав. Нац. муз. акад. України ім. П. І. Чайковського. К., 1999. 20 с.
25. Патер Рюбен. Політика дизайну. Київ: Фамільна друкарня Huss, 2021. 192 с.
26. Петтон Дж., Ікономі П. Мапа історій користувача. Відкрий правдиву історію, створи саме той продукт. Київ : ArtHuss, 2022. 276 с.
27. Побєдин В.А. Знаки в графическом дизайне. Харків: Ранок, 2001. 96 с.
28. Прищенко С.В. Художньо-образна система рекламної графіки: монографія. Київ: НАКККиМ, 2018. 512 с.
29. Сбітнева Н. Ф. Тенденції розвитку сучасного графічного дизайну: повернення до рукотворності. Вісник ХДАДМ. 2015. № 4. С. 60-66. URL: <https://www.visnik.org/pdf/v2015-04-09-sbitneva.pdf> (дата звернення: 19.04.2022).
30. Селівачов Р.М. Лексикон української орнаментики (іконографія, номінація, стилістика, типологія: навч. посібн. Ін-т мистецтвознавства, фольклористики та етнології ім. М. Рильського НАН України, Київ. нац. ун-т культури і мистец., Київ. держ. ін-т декор.-приклад. мистец. і дизайну ім. М. Бойчука. 2-ге вид., допов. та випр. Київ: АНТ, 2009. 407 с.
31. Сидоренко В. Культурологічні аспекти художньо-стильової еволюції візуального мистецтва України (XX – поч. XXI ст.): автореф. дис... канд. мист.: 17.00.01. Харківська держ. академія культури, 2004. 20 с.
32. Скляренко Н.В. Методичні вказівки до виконання кваліфікаційної роботи магістра для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти освітньої програми «Дизайн» галузі знань 02 Культура та мистецтво

спеціальності 022 Дизайн денної та заочної форм навчання. Луцьк: ЛНТУ, 2022. 44 с.

33. Соболев О. Інтеграція дизайну і маркетингу в сучасній проектній культурі: автореф. дис... канд. мист.: 05.01.03 – техн. естетика. Харківська держ. академія дизайну і мистецтв, 2004. 20 с.

34. Стеценко Л. Естетика реклами: до постановки проблеми. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Сер.: Філософія. 2013. Вип. 12. С. 200-209.

35. Символіка соняшника. [Соняшник як символ \(kampot.org.ua\)](http://kampot.org.ua) (дата звернення 03.11.2023 р.).

36. Титаренко Н.В. Проблематика наукового дослідження графічного дизайну в Україні. URL: [v2014-02-09-tytarenko.pdf \(visnik.org.ua\)](http://visnik.org.ua/v2014-02-09-tytarenko.pdf) (дата звернення 09.09.2023 р.).

37. [Типографіка в термінах і зображеннях. v1 - Кричевський В. - 2000 \(djuv.online\)](http://djuvonline.com) (дата звернення 09.12.2023 р.).

38. Удріс-Бородавко Н. Графічний дизайн з українським обличчям. Київ: ArtHuss, 2023. 204 с.

39. Черемський Р.А., Бокарева Ю.С., Дейнеко Ж.В. Використання інфографіки як засобу комунікації у сучасних виданнях. URL: https://openarchive.nure.ua/bitstream/document/1638/1/ShS_PMW2016_h.pdf (дата звернення: 12.09.2023).

40. Шевченко В.Е. Художньо-технічне оформлення видань різних видів. URL: <http://journal.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1815> (дата звернення: 19.09.2023).

41. Яковлев М. Знак у системі візуальної культури. В кн.: Мистецтво + геометрія. Київ: Каравела, 2007. 240 с.

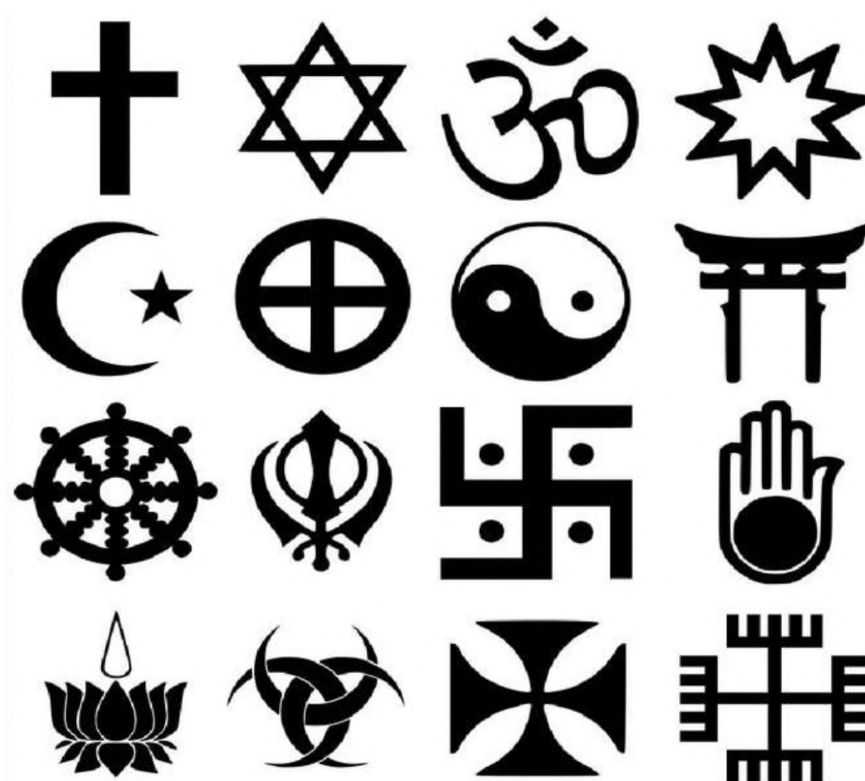
42. [Biblioteca Bodoni \(usal.es\)](http://biblioteca.bodoni.usal.es) (дата звернення 11.09.2023 р.).

43. Cassirer E. Symbol, Myth and Culture: Essays and lectures of E. Cassirer 1953-1945. Yale University Press, New Haven & London; 1st edition, 2009. 324 p.

44. [Dictionary of National Biography, 1885-1900/Baskerville, John - Wikisource, the free online library](#) (дата звернення 28.09.2023 р.).
45. Hovhannisyanyan S., Kolisnyk O., Pavluk V. Albrecht Durer's symbols narratives: graphics by the eyes of contemporary. Актуальні проблеми сучасного дизайну: збірник матеріалів Міжнародної науковопрактичної конференції (23 квітня 2020 р., м. Київ) : В 2-х т. Т. 1. Київ: 197 КНУТД, 2020. С. 61-65. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/15997/1/APSD2020_V1_P0_61-065.pdf (дата звернення: 17.09.2023).
46. Kolisnyk O. Hovhannisyanyan S. Iconic and symbolic aspect in trademarks of the late 19th and early 20th centuries. Культура і мистецтво у сучасному світі. КНУКіМ, 2021 (22). Р. 212–222. URL: <https://doi.org/10.31866/2410-1915.22.2021.235916> (дата звернення: 10.11.2023).
47. Kolisnyk O., Kolosnichenko M., Pashkevych K., Modern Graphic Design as a Phenomenon of a Social Communication. International Circular of Graphic Education and Research, 2021. No. 13. P. 1-12. URL: https://www.internationalcircle.net/circular/issues/21_10/ICJ_13_2021_01 (дата звернення 29.10.2023 р.).
48. Levanier J. The power of using symbolism in design. URL: <https://99designs.com/blog/design-history-movements/symbolism-design/> (дата звернення 08.11.2023 р.).
49. Miller A. Logos signs and symbols. Design Guide for the International Market / Anistatia R. Miller, Jared M. Brown, Cheryl Dangel Cullen. USA Beverly: Rockport Publishers, 2000. 192 p.
50. Visual Identity For 21stCentury Brands. URL: <https://www.brandingstrategyinsider.com/visual-identity-for-21st-century-brands/#.YEB-LGgzZPY> (дата звернення 28.09.2023 р.).
51. Werkman C. J. Trade Marks: Their Creation, Psychology and Perception Hardcover, 1964. 512 p.

ДОДАТКИ

АЛЬБОМ ІЛЮСТРАЦІЙ



Іл. 1.1. Символи релігій



Іл. 1.2. Астрологічні символи зодіакальних сузір'їв



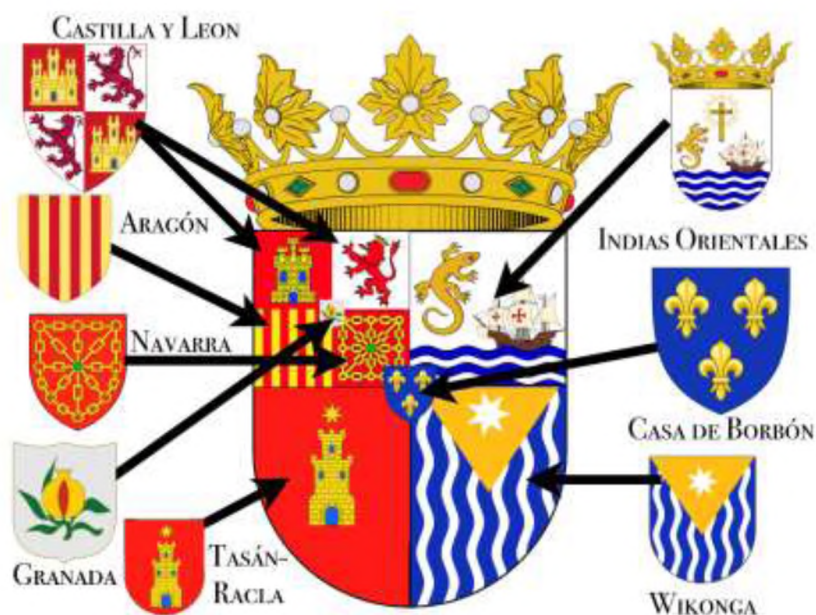
Іл. 1.3. Астрологічні символи середньовіччя



Іл. 1.4. Філософський символ конфуціанства



Іл. 1.5. Диплонський архаїчний кратер з геометризованими символами



Іл. 1.6. Герб Королівства Віконги



Mercedes-Benz

Іл. 1.7. Фірмовий знак компанії Мерседес



Іл. 1.8. Марка (видавничий знак) видавництва Альда Мануція, Венеція, злам 15-16 ст.



Іл. 1.9. Нумізматичний знак України, 2021 р.



Іл. 1.10. Злотник і зворотній бік срібняка князя Володимира



Іл. 1.11. Печатка цеху львівських ювелірів 1600 р.



Іл. 1.12. Найдавніші печатки Львова



Іл. 1.13. Перша поштова марка «Чорне пенні», 1840 р.



Іл. 1.14. Перша серія марок державної пошти УНР



Іл. 1.15. Національна символіка кредитної банкноти Української Народної Республіки номіналом 2 гривні. Художник В. Кричевський, 1918 р.



Іл. 1.16. Іконічні та символічні знаки у культурі Трипілья



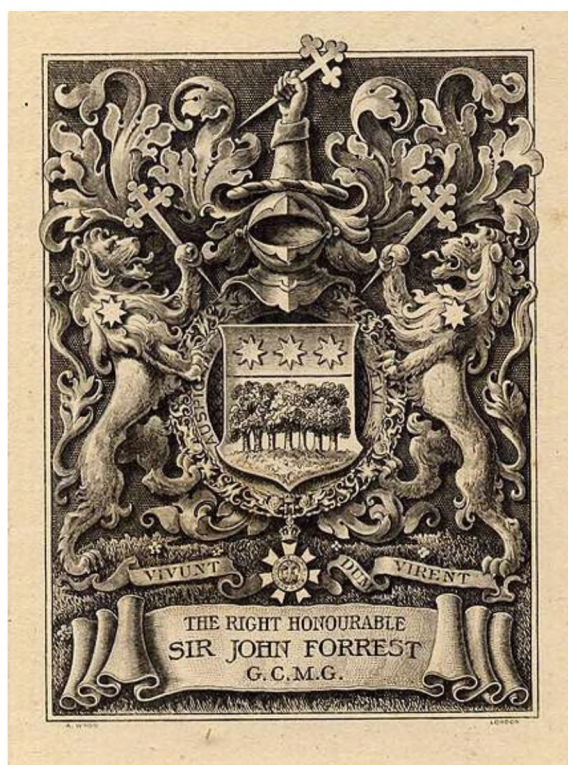
Іл. 1.17. Символи релігій



Іл. 1.18. Символ Каббалістичної тетраграми



Іл. 1.19. Знаковий палеолітичний печерний живопис (Ласко, Перш-Мель)



Іл. 1.20. Екслібрис сера Джона Форреста (John Forrest) (1847–1918), дослідника, першого прем'єр-міністра Західної Австралії та міністра федерального кабінету Австралії. Художник Алан Вайон, 1900 р.



Іл. 1.21. Клейма виробників



Іл. 1.22. Знаки із стилізованими зображеннями тварин



Іл. 1.23. Оберегові знаки «Громовик» на шумерській усипальниці



Іл. 1.24. Знаки на керамічному посуді Трипілля



Іл. 1.25. Геометризовані лінійні символи



Іл. 1.26. Символи скіфо-сарматської доби



Іл. 1.27. Золотарство скіфів



Іл. 1.28. Позначка друкаря Арнао Гільєна де Брокара, використана вперше в Памплоні, у книзі «Regule Grammaticales» Естебана де Маспарраута, 1492 р.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890 1234567890 &£\$.,:;!?"

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKL MNOPQRSTUVWXYZ
1234567890 &£\$.,:;!?"

Іл. 1.29. Класична антиква на основі малюнків шрифтів Джона Баскервіля, 1757 р.



Іл. 1.30. Типограф Джамбаттіста Бодоні, Пармська друкарня, 1818 р.



Лл. 1.31. Сучасна гарнітура шрифтів Bodoni на основі малюнків шрифтів Джамбаттіста Бодоні, 1810 р.

$(2x^2+3)^2 - 12(2x^2+3) + 11 = 0$
 $\lim_{x \rightarrow \infty} \left(1 + \frac{1}{x}\right)^x = e^{x=y}$
 $a^2 + b^2 = (a-b)(a+b)$
 $AB = \sqrt{AB_x^2 + AB_y^2}$
 $\frac{1}{\text{ctg} \alpha}$
 $\cos \alpha = \frac{x}{r}$
 $\sin \alpha = \frac{y}{r}$
 $\text{tg} \alpha = \frac{y}{x}$
 $\text{ctg} \alpha = \frac{x}{y}$
 $Ax + By = C$
 $\sin^2(\alpha) + \cos^2(\alpha) = 1$

елементи	валентність	приклади з'єднань
H, F, Li, Na, K	I	H ₂ , HF, Li ₂ O, NaCl, KBr
O, Mg, Ca, Sr, Ba, Zn	II	H ₂ O, MgCl ₂ , CaH ₂ , SrBr ₂ , BaO, ZnCl ₂
B, Al	III	BCl ₃ , AlBr ₃
C, Si	IV	CO ₂ , CH ₄ , SiO ₂ , SiCl ₄
Cu	I, II	Cu ₂ O, CuO
Fe	II, III	FeCl ₂ , FeCl ₃
Cr	II, III, VI	CrCl ₂ , CrCl ₃ , CrO ₃
S	II, IV, VI	H ₂ S, SO ₂ , SO ₃
N	III, IV	NH ₃ , NH ₄ Cl, HNO ₃
P	III, V	PH ₃ , P ₂ O ₅ , H ₃ PO ₄
Sn, Pb	II, IV	SnCl ₂ , SnCl ₄ , PbO, PbO ₂
Cl, Br, I	I, III, V, VII	HCl, ClF ₃ , BrF ₃ , IF ₇

Лл. 1.32. Математичні та хімічні символи



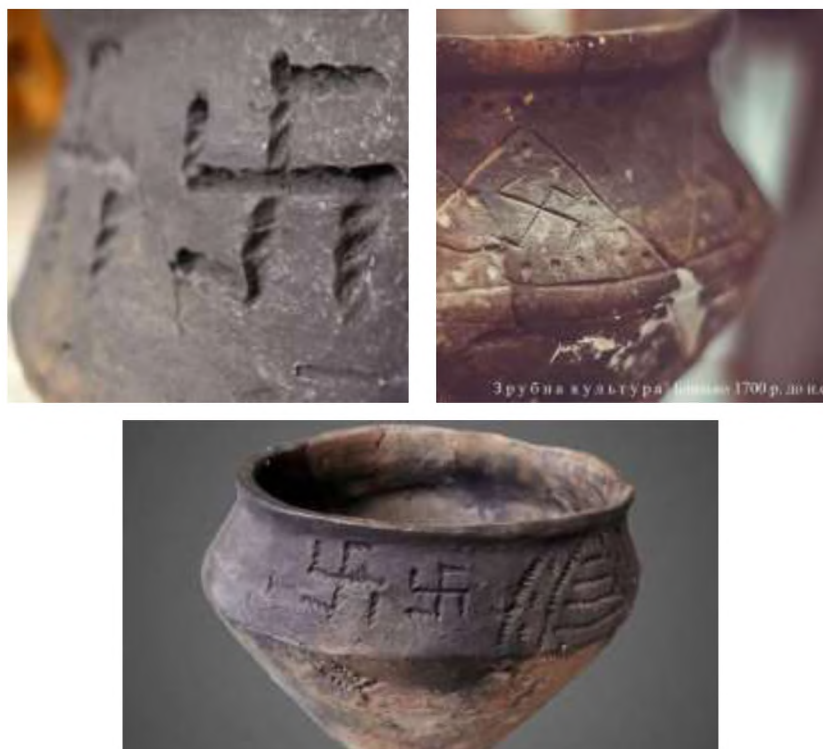
Іл. 1.33. Дизайн сучасних логотипів



Іл. 1.34. Міжнародні екологічні знаки рециклінгу та утилізації



Іл. 2.1. Знаки первісного письма



Іл. 2.2. Оберегові знаки сварги



Іл. 2.3. Афіша Міжнародного мистецького перформансу «Київський розпис» із використанням знаків-символів



Іл. 2.4. Знаки у дописемній культурі



Іл. 2.5. Орнаментований браслет з бивня мамонта 20-18 тис. років тому, пізній палеоліт, с. Мізин, Чернігівська обл.



Іл. 2.6. Сюжетні знаки



Іл. 2.7. Графічне представлення символічних жестів та поз як візуальна інтерпретація вербальної мови



Іл. 2.8. Піктограми емодзі



Іл. 2.9. Піктографічний тип знаків



Іл. 2.10. Ієрогліфічний тип знаків



Іл. 2.11. Фонетичні логотипи



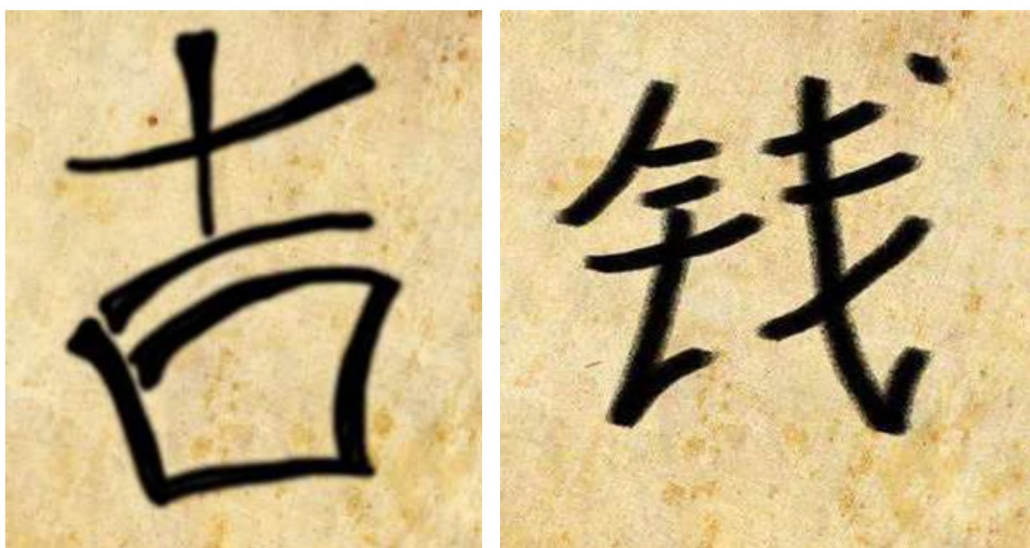
Іл. 2.12. Знаки емодзі для операційної системи iOS 15.2022 від Apple



Іл. 2.13. Символічні патерни Трипільської культури



Іл. 2.14. Єгипетські ієрогліфи, логограми за походженням



Іл. 2.15. Китайські ієрогліфи добра та грошей



Іл. 2.16. Культурні знаки-символи



Іл. 2.17. Знаки-графєми. Скандинавські руни



Іл. 2.18. Іконічне гендерне позначення



Іл. 2.19. Індєксний знак геолокації



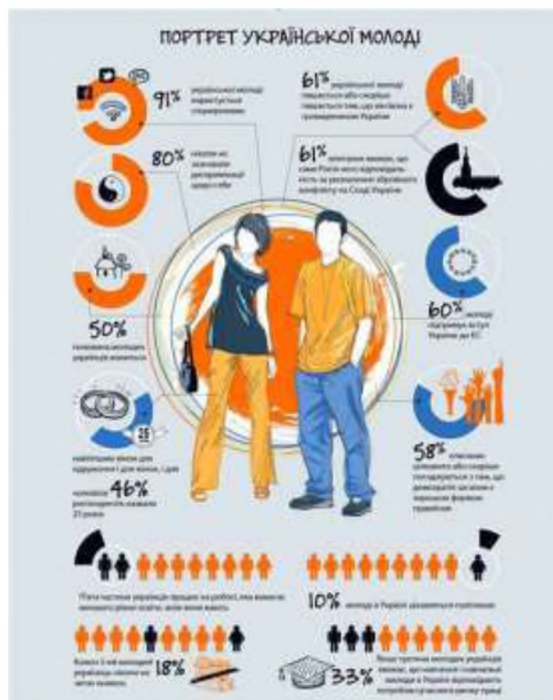
Іл. 2.20. Використання індєксних символів у логотипі



Іл. 2.21. Знаки-індекси



Іл. 2.22. Знаки-символи у різноманітних контекстах



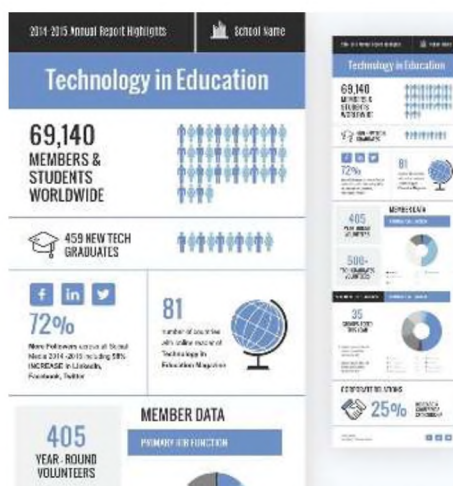
Іл. 2.23. Змістові та візуальні доміанти інфографіки



Іл. 2.24. Засоби композиційної виразності в дизайні інфографіки



Іл. 2.25. Текстовий контент у дизайні інфографіки



Іл. 2.26. Візуалізація статистичних даних в освітніх технологіях



Іл. 2.27. Попереджувальний червоний колір к логотипі



Іл. 2.28. Стилiстичнi особливостi логотипу



Іл. 3.1. Конструктивна зрозумілість міжнародних знаків безпеки



Іл. 3.2. Логотип Apple



Іл. 3.3 Фірмовий персонаж



Іл. 3.4. Шрифтовий логотип, що складається з ініціалів



Іл. 3.5. Шрифтова виразність



Іл. 3.6. Лінгвістичний логотип



Іл. 3.7. Логотип із зображенням визначної культурної пам'ятки



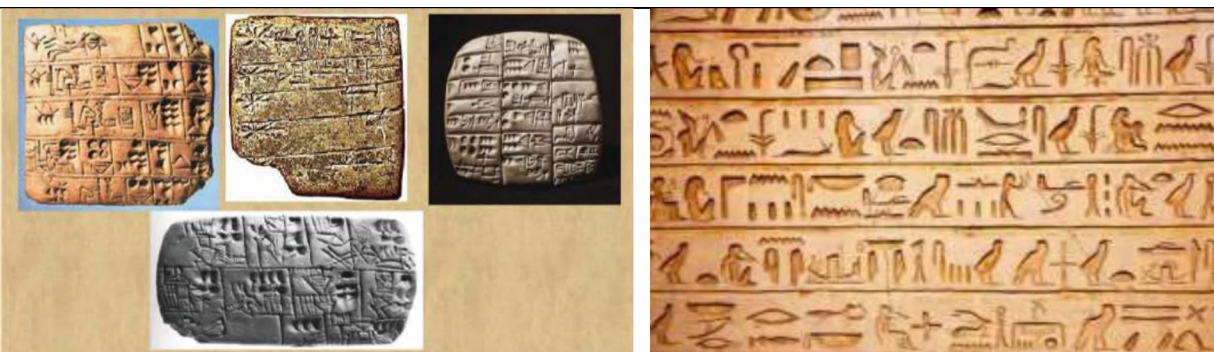
Іл. 3.8. Використання національної символіки

ТАБЛИЦІ

ХРОНОЛОГІЧНІ ЕТАПИ ВИНИКНЕННЯ ТА РОЗВИТКУ ЗНАКІВ



ТЕМАТИЧНІ ІДЕОГРАМИ ПЕРВІСНОЇ КУЛЬТУРИ



ЗНАКИ ПЕРВІСНОГО ПИСЬМА, ЛОГОГРАМИ ЗА ПОХОДЖЕННЯМ



ОРНАМЕНТ ЯК ТИП АБСТРАКТНОГО ЗОБРАЖЕННЯ



ГРАФІЧНІ МОНЕТНІ ЗНАКИ



РЕЛІГІЙНІ ЗНАКИ



КОРОЛІВСЬКІ ТА КНЯЗІВСЬКІ ЗНАКИ НА ПЕЧАТКАХ



ГЕРАЛЬДИЧНІ ЗНАКИ РЕМІСНИЧИХ ГІЛЬДІЙ СЕРЕДНЬОВІЧЧЯ



КНИЖКОВІ ЗНАКИ




ГЕРБОВІ ГЕРАЛЬДИЧНІ ЗНАКИ



АЛФАВІТНІ ЗНАКИ

Ohm's Law



$v_{ab} = -\int_a^b \vec{E} \cdot d\vec{l} = \int_a^b \vec{E} \cdot d\vec{l}$

\vec{E} is constant and parallel to $d\vec{l}$ along l

$V_{ab} = El_{ab} \rightarrow V = EI$

$I = \iint_S \vec{j} \cdot d\vec{S}$

\vec{j} is constant and parallel to $d\vec{S}$ on S

$I = JS$

$R = \frac{l}{\sigma S} \rightarrow R = \frac{V}{I\sigma E}$

$j = \sigma E \rightarrow J = \sigma E$

$R = \frac{Vl}{Ij} \rightarrow R = \frac{V}{I}$

$V = RI$

Matter waves

In 1924, de Broglie suggested that the matter particles will have associated waves known as de Broglie waves or matter waves

de Broglie Wavelength

$\lambda = \frac{h}{p} \text{ (or) } p = \frac{h}{\lambda}$

de Broglie Wavelength in terms of KE

Consider a particle of mass m moving with a velocity v

Kinetic Energy of the particle

$E = \frac{1}{2}mv^2 = \frac{1}{2m}mv^2 = \frac{p^2}{2m}$


$E = \frac{p^2}{2m} \Rightarrow p^2 = 2mE \Rightarrow p = \sqrt{2mE}$

de Broglie wavelength

de Broglie wavelength in terms of KE

$\lambda = \frac{h}{p}$

$\lambda = \frac{h}{\sqrt{2mE}}$



Louis de Broglie

Kirchhoff's Circuit Law

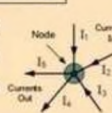
Kirchhoff's Current Law

Currents Entering the Node Equals Currents Leaving the Node

$I_1 + I_2 + I_3 + (-I_4 + -I_5) = 0$

Currents In

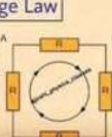
Currents Out



Kirchhoff's Voltage Law

The sum of all the Voltage Drops around the loop is equal to Zero

$V_{20} + V_{30} + V_{C0} + V_{40} = 0$



Gustav Kirchhoff

Also Known for:

- Kirchhoff's law of thermal radiation
- Kirchhoff's laws of spectroscopy
- Kirchhoff's law of thermodynamics

НАУКОВІ СИМВОЛИ



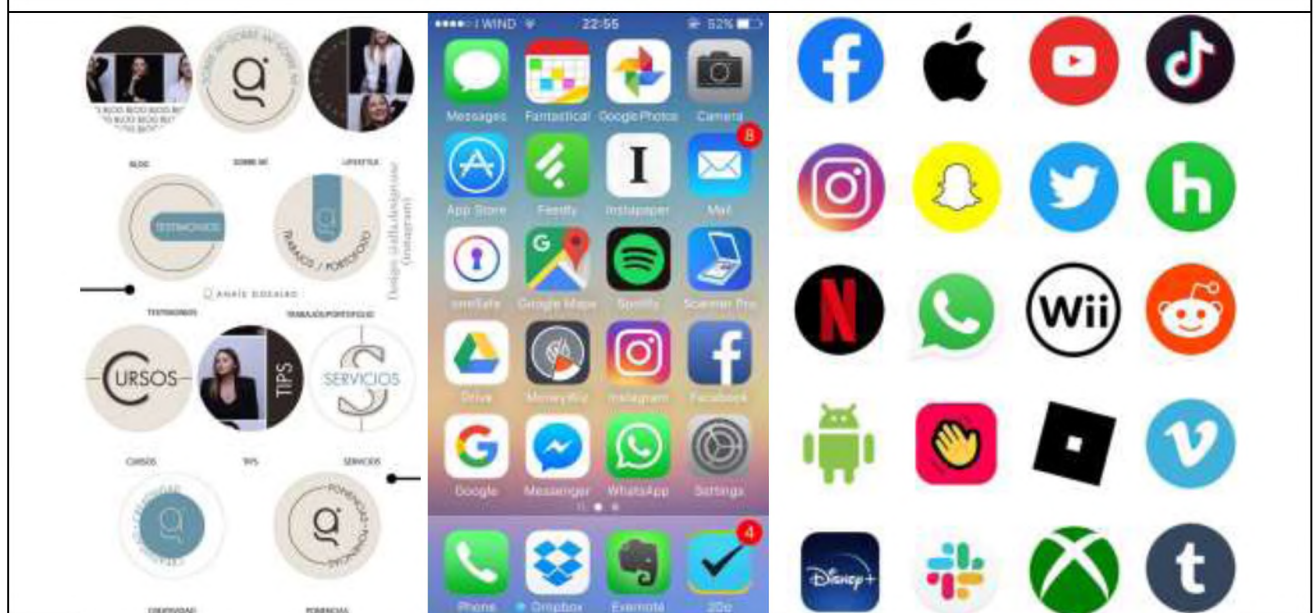
ТИПОГРАФІЧНІ ТОВАРНІ ЗНАКИ ТА МОНОГРАМИ



МІЖНАРОДНІ ГРАФІЧНІ ЗНАКИ БЕЗПЕКИ



СУЧАСНІ ЛОГОТИПИ



ТРЕНДИ ГРАФІЧНИХ ЗНАКІВ

ЗНАКОВІ ФОРМИ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

ЗНАКИ-ПІКТОГРАМИ



ЗНАКИ-ПІКТОГРАМИ – СПЕЦИФІЧНА ГРАФІЧНА МОВА. ЗНАКИ ВІЗУАЛЬНОЇ ІНФОГРАФІКИ, АЙДЕНТИКИ, ТЕКСТОВІ ЕМОДЗІ, НЕВЕРБАЛЬНІ МЕМИ, ЩО ПЕРЕДАЮТЬСЯ В МІЖСОБИСТІСНОМУ СПІЛКУВАННІ, А ТАКОЖ БІЛЬШІСТЬ ВІЗУАЛЬНИХ ТА ПЛАСТИЧНИХ ФОРМ (ФОТОГРАФІЇ, КРЕСЛЕННЯ, КАРТИ, ЗАМАЛЬОВКИ І Т.П.). ЗНАКИ-ПІКТОГРАМИ ВІЗУАЛІЗУЮТЬ РІЗНІ ЯВИЩА ЧЕРЕЗ ВІДТВОРЕННЯ ЇХ ВЛАСТИВОСТЕЙ. ПІКТОГРАМИ ВОЛОДІЮТЬ НЕВЕРБАЛЬНОЮ ВІЗУАЛЬНОЮ ПРИВАБЛИВІСТЮ, ОСКІЛЬКИ ПРЕДСТАВЛЯЮТЬ ЗАГАЛЬНІ ВІЗУАЛЬНІ УЯВЛЕННЯ, ЕФЕКТИВНІ ДЛЯ БАГАТОМОВНИХ АУДИТОРІЙ.

ЗНАКИ-ІЄРОГЛІФИ



ЗНАКИ-ІЄРОГЛІФИ (ЛОГОГРАФІЧНІ СИМВОЛИ) – ВЕРБАЛЬНА МОВА, ЯКА ПОВ'ЯЗУЄ ГРАФІЧНІ ЗНАКИ ЗІ СЛОВАМИ, ФРАЗАМИ, СЛОВОСПОЛУЧЕННЯМИ. ВІЗУАЛЬНА ФОРМА ЗНАКІВ-ІЄРОГЛІФІВ У СУЧАСНІЙ ЦИФРОВІЙ КУЛЬТУРІ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ – ЦЕ ЦИФРИ, СТИЙКІ АБРЕВІАТУРИ, СКОРОЧЕННЯ, А ТАКОЖ ЗНАЧНА ЧАСТИНА ВІЗУАЛЬНОЇ ІНФОГРАФІКИ ТА АЙДЕНТИКИ, НЕВЕРБАЛЬНІ МЕМИ, ТЕКСТОВІ ЕМОДЗІ. ЕФЕКТИВНІСТЬ ІЄРОГЛІФІЧНОЇ СИСТЕМИ ЗАСНОВАНА НА МОЖЛИВОСТІ ВИСОКОЇ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ НАКОПИЧЕНОЇ ІНФОРМАЦІЇ У ЗНАКАХ, КІЛЬКІСТЬ ЯКИХ ОБМЕЖЕНА. ПОЯВА ТА ПРОЦВІТАННЯ КАЛІГРАФІЧНИХ ЗНАКІВ ПОЧИНАЄТЬСЯ З РОЗВИТКОМ ЗОБРАЖАЛЬНИХ ЗАСОБІВ, ЯКІ ДОДАТКОВО ПОСИЛЮЮТЬ МОЖЛИВОСТІ ВЕРБАЛЬНОГО ВИСЛОВЛЮВАННЯ.

ЗНАКИ СИМВОЛЬНОГО АЛФАВІТУ



ЗНАКИ СИМВОЛЬНОГО АЛФАВІТУ, ПРЕДСТАВЛЕНІ ХАРАКТЕРНИМИ ВІЗУАЛЬНИМИ ОБРАЗАМИ ГРАФЕМ ПЕВНОГО ШРИФТУ, Є ОСНОВНИМ ТИПОМ У ДИЗАЙНІ СУЧАСНОЇ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ. ІСТОРИЧНЕ РОЗШИРЕННЯ КОМУНІКАЦІЇ (НА ЕТАПІ ФОРМУВАННЯ АЛФАВІТУ) ЗАСНОВАНЕ НА МЕХАНІЗМІ КОМБІНАТОРИКИ, ЯКИЙ ЗАКЛАДЕНИЙ У ПРИНЦИПІ НАПИСАННЯ САМИХ БУКВ, ЩО СКЛАДАЮТЬСЯ З ДЕКІЛЬКОХ ЕЛЕМЕНТІВ: ГОРИЗОНТАЛЬНОГО, ВЕРТИКАЛЬНОГО, ПОХИЛОГО І ЗАКРУГЛЕНОГО. ЗНАКИ-ГРАФЕМИ СКЛАДАЮТЬ БІЛЬШУ ЧАСТИНУ ВЕРБАЛЬНОЇ СИСТЕМИ. ЗОБРАЖАЛЬНІ ГРАФІЧНІ ЗНАКИ ДОПОМАГАЮТЬ СТРУКТУРУВАТИ ТЕКСТ ТА ПЕРЕДАТИ ЙОГО ЕМОЦІЙНІСТЬ.

Таблиця 2.2

ІКОНІЧНІ ЛОГОТИПИ-ДІАГРАМИ



ЛОГОТИП-ДІАГРАМА



ЛОГОТИП-СХЕМА



ЛОГОТИП-ГРАФІК

Таблиця 2.3

ІКОНІЧНІ ЛОГОТИПИ-КАРТИНКИ		
ЗОБРАЖЕННЯ ВІДОБРАЖАЄ НАЗВУ КОМПАНІЇ		
		
PUMA	APPLE	MUSTANG
ЗОБРАЖЕННЯ ВІДОБРАЖАЄ ДІЯЛЬНІСТЬ ФІРМИ		
		
COMPACT COURTS	FARMACIA	HUMAN RIGHTS
ЗОБРАЖЕННЯ ВІДОБРАЖАЄ ЯКІСТЬ ПРОДУКЦІЇ, ПОСЛУГ		
		
UNITED WAY	NESTLE	NVIDIA

КОНФЛІКТУЮЧА СИМВОЛІКА КОЛЬОРУ У ЗНАКАХ



ЕКОЛОГІЧНІ ЗНАКИ НЕБЕЗПЕКИ ТРАНСФОРМУЮТЬСЯ В ЕКОЛОГІЧНІ



КОНФЛІКТ У СПРИЙНЯТТІ КОЛЬОРУ ТОНІЗУЮЧОГО НАПОЮ



КОНФЛІКТ КОЛЬОРУ В ІДЕНТИФІКАЦІЇ ЗАКЛАДУ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ



КОНФЛІКТ КОЛЬОРУ У ЗАСТЕРЕЖНИХ ЗНАКАХ

Таблиця 3.2

КОЛЬОРИ У ВІЗУАЛЬНІЙ ІДЕНТИФІКАЦІЇ

Red

Psychology of Red:

• Bold • Passion • Strength • Attention • Love • Exciting • Action • Aggressive



ЗАСТОСУВАННЯ: НАЙСИЛЬНІША ДІЯ НА ПСИХІКУ СПОЖИВАЧА, ВИКОРИСТОВУЄТЬСЯ ОРГАНІЗАЦІЯМИ ТА КОМПАНІЯМИ, ЯКІ ВЕДУТЬ АКТИВНУ МІЖНАРОДНУ ДІЯЛЬНІСТЬ, ІДЕАЛЬНИЙ ДЛЯ ЗАЛУЧЕННЯ УВАГИ ДО РЕКЛАМИ ТА ПОСЛУГ

Blue

Psychology of Blue:

• Trusted • Conservative • Staid • Dependable • Honesty • Calm • Secure • Cool



ЗАСТОСУВАННЯ: НАЙПОПУЛЯРНИШИЙ КОРПОРАТИВНИЙ КОЛІР, ВИКОРИСТОВУЄТЬСЯ ДЛЯ СФЕРИ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ, ІНТЕРНЕТ-РОЗРОБОК, ФІНАНСОВИХ УСТАНОВ

Green

Psychology of Green:

• Nature • Wealth • Fresh • Life • Harmony • Environment • Growth • New



ЗАСТОСУВАННЯ: ВИКОРИСТОВУЄТЬСЯ ДЛЯ ПРЕДСТАВЛЕННЯ ЕКО-КОМПАНІЙ АБО УСТАНОВ, ШО ЗАЙМАЮТЬСЯ ВИВЧЕННЯМ І ДОСЛІДЖЕННЯМ НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА, КЛІНІНГОВИХ СЛУЖБ, ЕНЕРГЕТИЧНИХ КОМПАНІЙ

Yellow

Psychology of Yellow:

• Logical • Optimistic • Progressive • Confident • Playful • Creative



ЗАСТОСУВАННЯ: ПРЕЗЕНТУЄ ОРГАНІЗАЦІЇ, ЯКІ ВІДКРИТІ ДО ПОШУКУ ТА ПАРТНЕРСТВА, ВСТАНОВЛЕННЯ НОВИХ ДІЛОВИХ ВІДНОСИН

Orange

Psychology of Orange:

• Happy • Energetic • Sociable • Friendly • Affordable • Enthusiastic • Sunny



ЗАСТОСУВАННЯ: ЗАКЛИКАЄ ДО ДІЇ, ВИКОРИСТОВУЮТЬ ОРГАНІЗАЦІЇ, ЩО ЗАЙМАЮТЬ АКТИВНУ ПОЗИЦІЮ НА РИНКУ ПОСЛУГ, СФЕРА БІЗНЕСУ, РОЗВАГ, ХАРЧУВАННЯ, ЕНЕРГЕТИЧНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Purple

Psychology of Purple:

• Royalty • Mystery • Pomp • Ceremony • Creative • Unique • Majesty



ЗАСТОСУВАННЯ: РОЗГЛЯДАЄТЬСЯ ЯК ЕЛІТНИЙ, ВИКОРИСТОВУЄТЬСЯ ЗАКЛАДАМИ, ЯКІ ПРАЦЮЮТЬ В ІНТЕЛЕКТУАЛЬНІЙ ТА ТВОРЧІЙ СФЕРАХ, СФЕРАХ КРАСИ, СОЛОДОШІВ, ОРГАНІЗАЦІЇ СВЯТ

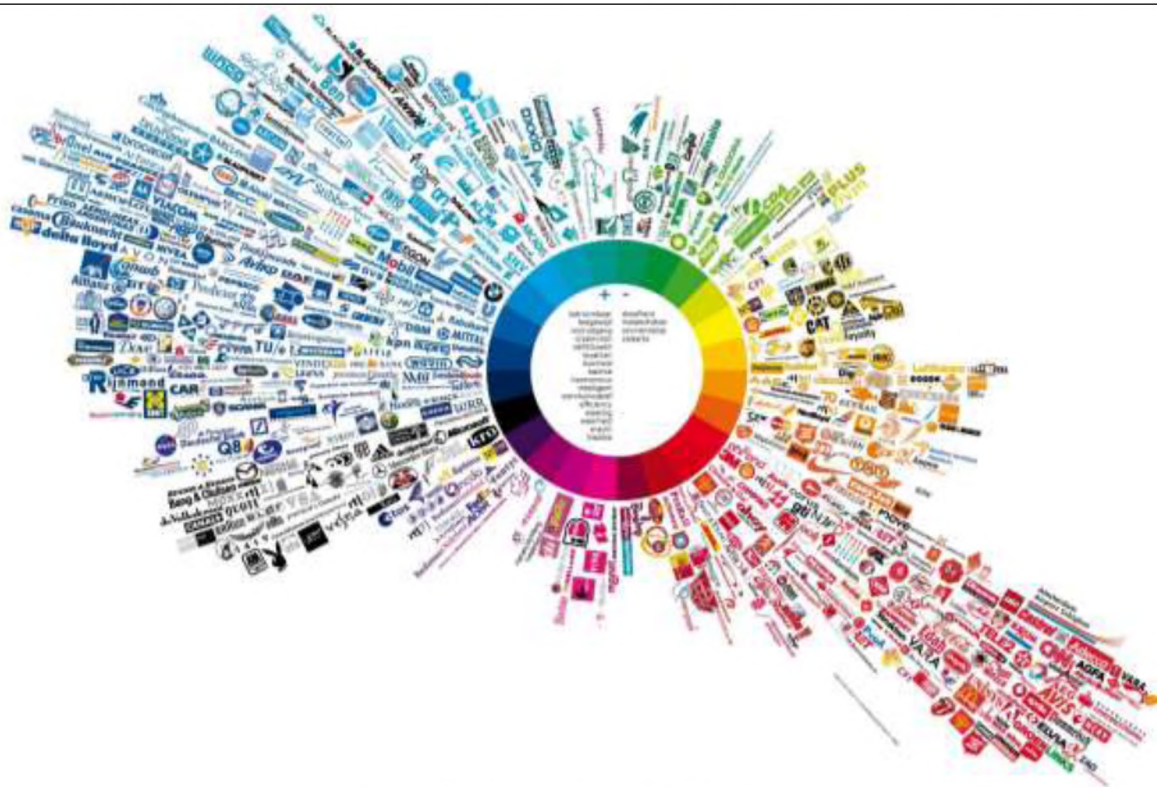
Black

Psychology of Black:







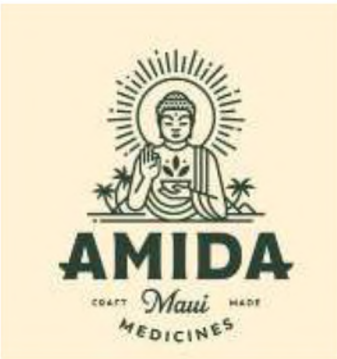





• Sophisticated • Luxurious • Formality • Style • Elegance • Expensive • Authority



ЗАСТОСУВАННЯ: ПОВ'ЯЗАНИЙ З ЦІКАВІСТЮ, ПРИТЯГУЄ ДО СЕБЕ, КИДАЄ ВИКЛИК, ВИКОРИСТОВУЄТЬСЯ ПРОЕКТНИМИ І ДОСЛІДНИЦЬКИМИ УСТАНОВАМИ, ЕЛІТНИМИ КОСМЕТИЧНИМИ КОМПАНІЯМИ



ІНФОГРАФІКА КОЛЬОРУ У ЗНАКАХ

ОСНОВНІ ФУНКЦІЇ ГРАФІЧНИХ ЗНАКІВ У ПРАКТИЦІ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ		
ІНФОРМАЦІЙНІ ФУНКЦІЇ	КОМУНІКАТИВНІ ФУНКЦІЇ	РЕГУЛЯТИВНІ ФУНКЦІЇ
		
ЕКСПРЕСИВНА	ПІЗНАВАЛЬНА	РОЗВАЖАЛЬНА
		
ЕСТЕТИЧНА	НАВЧАЛЬНА	РИТУАЛЬНА
		
СВИТОГЛЯДНА	ОРГАНІЗАЦІЙНА	ЕТИЧНА
		
СИСТЕМАТИЗУЮЧА	УПРАВЛІНСЬКА	ІМІТАЦІЙНА

Таблиця 3.5

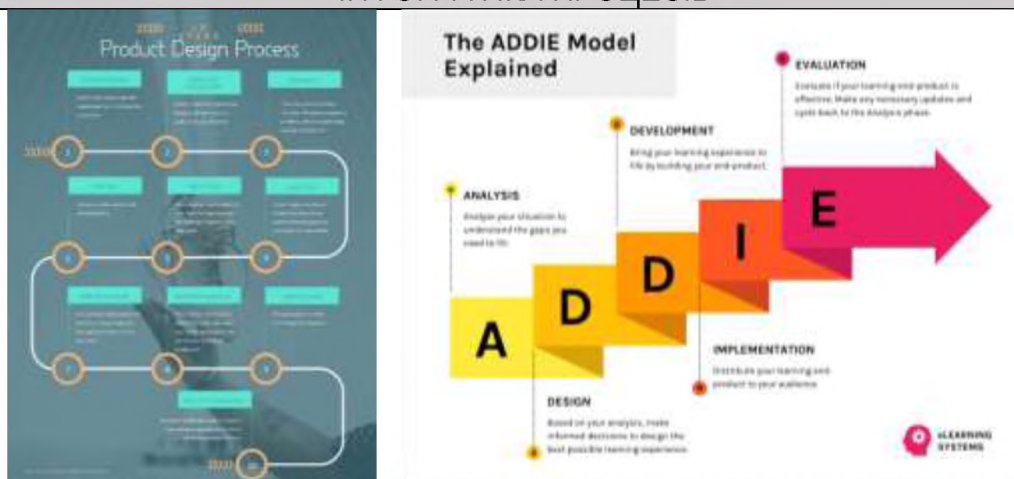
СИМВОЛІКА ГЕОМЕТРИЧНОЇ ФОРМИ ЗНАКІВ		
ГЕОМЕТРИЧНА ФІГУРА – КОЛО		
		
СИМВОЛІКА КОЛА: НЕСКІНЧЕННІСТЬ, ВІЧНІСТЬ, АБСОЛЮТ, ЗНАК СОНЦЯ, ОБЕРІГ. ПСИХОЛОГІЧНЕ ВІДЧУТТЯ: ГАРМОНІЯ, ВНУТРІШНЯ ЄДНІСТЬ, ДОВЕРШЕНІСТЬ, ГУМАНІЗМ		
ГЕОМЕТРИЧНА ФІГУРА – КВАДРАТ		
		
СИМВОЛІКА КВАДРАТА: ЗЕМНИЙ СВІТ, ЧОТИРИ СТОРОНИ СВІТУ, РОДЮЧІСТЬ, КОСМІЧНА СИЛА, ІНСТІНКТ. ПСИХОЛОГІЧНЕ ВІДЧУТТЯ: ВПОРЯДКОВАНІСТЬ, ГАРАНТІЯ, ЧЕСНІСТЬ, РАЦІОНАЛЬНИЙ ІНТЕЛЕКТ, КОНСЕРВАТИВНІСТЬ		
ГЕОМЕТРИЧНА ФІГУРА – ПРЯМОКУТНИК		
		
СИМВОЛІКА ПРЯМОКУТНИКА: МАТЕРІАЛЬНІСТЬ, ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОСТОРУ ТА РЕЧЕЙ ДЛЯ ІСНУВАННЯ. ПСИХОЛОГІЧНЕ ВІДЧУТТЯ: РАЦІОНАЛЬНІСТЬ, НАДІЙНІСТЬ, СТАБІЛЬНІСТЬ, ПРИСТОСУВАННЯ, УПОРЯДКУВАННЯ		
ГЕОМЕТРИЧНА ФІГУРА – ТРИКУТНИК		



Таблиця 3.6

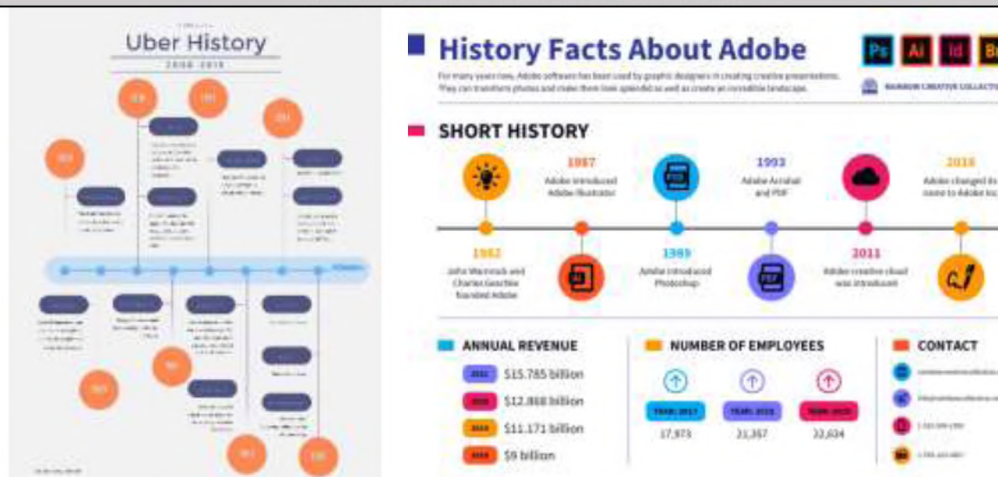
ТИПИ ІНФОГРАФІКИ																					
СТАТИСТИЧНА ІНФОГРАФІКА																					
<p>Global penetration of SOCIAL PLATFORMS</p> <p>Age groups</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Platform</th> <th>18 to 24</th> <th>25 to 34</th> <th>35 to 44</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Twitter</td> <td>92%</td> <td>85%</td> <td>77%</td> </tr> <tr> <td>Facebook</td> <td>53%</td> <td>73%</td> <td>200%</td> </tr> <tr> <td>Pinterest</td> <td>76%</td> <td>82%</td> <td>223%</td> </tr> <tr> <td>LinkedIn</td> <td>12%</td> <td>47%</td> <td>127%</td> </tr> </tbody> </table>	Platform	18 to 24	25 to 34	35 to 44	Twitter	92%	85%	77%	Facebook	53%	73%	200%	Pinterest	76%	82%	223%	LinkedIn	12%	47%	127%	<p>Technology in Education</p> <p>69,140 MEMBERS & STUDENTS WORLDWIDE</p> <p>72% MEMBER DATA</p> <p>81 MEMBER DATA</p> <p>405 YEAR-BASED VOLUNTEERS</p>
Platform	18 to 24	25 to 34	35 to 44																		
Twitter	92%	85%	77%																		
Facebook	53%	73%	200%																		
Pinterest	76%	82%	223%																		
LinkedIn	12%	47%	127%																		
СТАТИСТИЧНА ІНФОГРАФІКА ВИКОРИСТОВУЄ ТИПОГРАФІЮ, ГРАФІКИ ТА ДІАГРАМИ ДЛЯ ВІЗУАЛЬНОГО ПРЕДСТАВЛЕННЯ ДОСЛІДЖЕНЬ, ФАКТІВ І ЦИФР. СТАТИСТИЧНА ІНФОГРАФІКА ЗОСЕРЕДЖУЄТЬСЯ НА ОДНОМУ ОПИТУВАННІ ЧИ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ ДАНИХ, АБО ВИКОРИСТОВУЄ ПОЄДНАННЯ РІЗНИХ ВІЗУАЛІЗАЦІЙ ДЛЯ ПРЕДСТАВЛЕННЯ РІЗНИХ ФАКТІВ І ЦИФР НА ПЕВНУ ТЕМУ. ДЛЯ ВИКОРИСТАННЯ ЯК ЧАСИНИ ЗВІТУ, ПРЕЗЕНТАЦІЇ, ВІЗУАЛІЗАЦІЇ У БЛОЗІ																					
ІНФОРМАЦІЙНА ІНФОГРАФІКА																					
<p>THE BLOCKCHAIN DEMYSTIFIED</p> <p>HOW THE BLOCKCHAIN WORKS WITH BITCOIN</p> <p>Also used with decentralized finance and non-fungible tokens</p>	<p>Blog Engagement</p> <p>Start with your content</p> <p>Use the content you've created</p>																				
ІНФОРМАЦІЙНА ІНФОГРАФІКА ВИКОРИСТОВУЄ ПОЄДНАННЯ ТЕКСТОВИХ І ВІЗУАЛЬНИХ ЕЛЕМЕНТІВ, ЩОБ ПОЯСНИТИ АБО СПРОСТИТИ ТЕМУ, АБО ПРОВЕСТИ ЧИТАЧІВ ЧЕРЕЗ РЯД КРОКІВ. СЛІДУЄ ЗА ВІЗУАЛЬНИМ НАРАТИВОМ, ЩОБ РОЗПОВІСТИ ІСТОРІЮ. ЦЕ ВКЛЮЧАЄ В СЕБЕ СТРАТЕГІЮ ЗБІЛЬШЕННЯ РОЗМІРУ ШРИФТУ І ЗМІНИ СТИЛЮ ШРИФТУ, А ТАКОЖ ВИКОРИСТАННЯ ЗОБРАЖЕНЬ І РОЗМІЩЕННЯ РІЗНИХ ОБ'ЄКТІВ, ЩОБ ВЕСТИ ПОГЛЯД ЧИТАЧА З ОДНІЄЇ ТОЧКИ В ІНШУ В ПОРЯДКУ ВАЖЛИВОСТІ АБО ПОЛОЖЕННЯ																					

ІНФОГРАФІКА ПРОЦЕСІВ



ІНФОГРАФІКА ПРОЦЕСУ ЧАСТО ВИКОРИСТОВУЄ БЛОК-СХЕМИ, ДІАГРАМИ ТА НАВІТЬ ЧАСОВІ ШКАЛИ, ЩОБ ПРОВЕСТИ ЧИТАЧІВ ЧЕРЕЗ НИЗКУ КРОКІВ АБО ДОПОМОГТИ СПРОСТИТИ ПРОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ. ЦІ ТИПИ ІНФОГРАФІКИ КОРИСНІ ДЛЯ НАДАВАННЯ ІНСТРУКЦІЙ СПІВРОБІТНИКАМ, ПОЯСНЕННЯ ПОКРОКОВОГО ПРОЦЕСУ ВАШИМ КЛІЄНТАМ

ХРОНОЛОГІЧНА ІНФОГРАФІКА



ХРОНОЛОГІЯ ІНФОГРАФІКИ КОРИСНА ДЛЯ ПРЕДСТАВЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ В ХРОНОЛОГІЧНОМУ ПОРЯДКУ. ВІЗУАЛЬНА ДЕМОНСТРАЦІЯ ІСТОРІЇ БРЕНДУ, РОЗВИТОК У ЧАСІ. ЦЕЙ ТИП ІНФОГРАФІКИ ДОПОМАГАЄ В УПРАВЛІННІ ПРОЕКТАМИ, ТАКИХ ЯК СТВОРЕННЯ ЧАСОВИХ ШКАЛ ПРОЕКТУ

АНАТОМІЧНА ІНФОГРАФІКА



ДОПОМАГАЄ РОЗІБРАТИ ТА ПОЯСНИТИ РІЗНІ ЧАСТИНИ ЧОГОСЬ. ЦЕЙ ТИП ІНФОГРАФІКИ МАЄ ПІДПИСАНИЙ ФОРМАТ ДІАГРАМИ, ЯКИЙ МОЖЕ ДОПОМОГТИ ВИДІЛИТИ ТА ПОЯСНИТИ ІНГРЕДІЄНТИ, ЧАСТИНИ ПРОДУКТУ, ОСОБЛИВОСТІ, ОСОБИСТІСНІ РИСИ ТОЩО

ІЄРАРХІЧНА ІНФОГРАФІКА



ЦЕЙ ТИП ІНФОГРАФІКИ ЗАЗВИЧАЙ МАЄ ПІРАМІДУ, ЯКА ДОПОМАГАЄ ВІДОБРАЖАТИ РІЗНІ РІВНІ ІНФОРМАЦІЇ, ВПОРЯДКУВАТИ ІНФОРМАЦІЮ ЗА РІЗНИМИ РІВНЯМИ: ЗА ПРІОРИТЕТОМ, ВАЖЛИВІСТЮ АБО СКЛАДНІСТЮ

СПИСКОВА ІНФОГРАФІКА



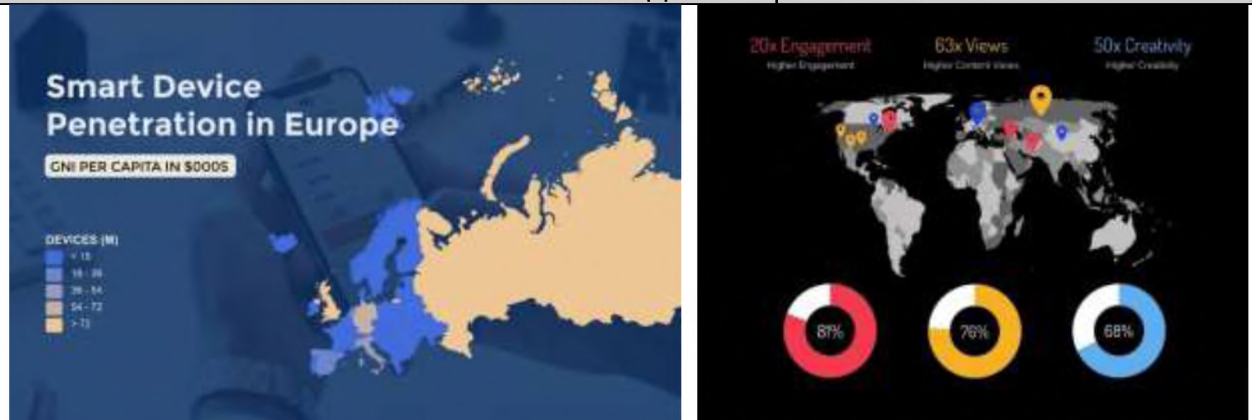
ІНФОГРАФІКА СПИСКУ ДОПОМАГАЄ УЗАГАЛЬНИТИ ТА ПРЕДСТАВИТИ ІНФОРМАЦІЮ НА ОСНОВІ СПИСКУ. ЦЕ МОЖЕ БУТИ СПИСОК ПУНКТІВ, ФАКТОРІВ І НАВІТЬ КРОКІВ, ЩОБ ЩОСЬ ЗРОБИТИ. ВИ МОЖЕТЕ ВИКОРИСТОВУВАТИ ЦЕЙ ТИП ІНФОГРАФІКИ, ЩОБ ПІДСУМУВАТИ ПУБЛІКАЦІЮ В БЛОГІ ПРО ІНСТРУКЦІЇ АБО СПИСОК. ІНФОГРАФІКОЮ ЗІ СПИСКОМ ЗАЗВИЧАЙ ДІЛЯТЬСЯ БІЛЬШЕ, ТОМУ ЩО ВОНА ЛЕГКА ДЛЯ ЧИТАННЯ І В ТОЙ ЖЕ ЧАС ВЕСЕЛА

ПОРІВНЯЛЬНА ІНФОГРАФІКА



ПОРІВНЯЛЬНА ІНФОГРАФІКА КОРИСНА ДЛЯ ПОРІВНЯННЯ РІЗНИХ ОБ'ЄКТІВ, ЛЮДЕЙ, КОНЦЕПЦІЙ, ПРОДУКТІВ АБО БРЕНДІВ. ВІЗУАЛЬНЕ ПОРІВНЯННЯ ІДЕЙ МОЖЕ ДОПОМОГТИ ПРОІЛЮСТРУВАТИ ПОДІБНОСТІ ТА ВІДМІННОСТІ. ЦІ ТИПИ ІНФОГРАФІКИ ЗАЗВИЧАЙ МАЮТЬ МАКЕТ У КІЛЬКА КОЛОНОК, ЩО КОРИСНО ДЛЯ ПОРІВНЯННЯ ТА ПРОТИСТАВЛЕННЯ ДВОХ РІЗНИХ ТЕМ ПОРУЧ. ПОРІВНЯЛЬНА ДІАГРАМА ПОРІВНЮЄ ТА ПРОТИСТАВЛЯЄ КІЛЬКА ОБ'ЄКТІВ АБО БРЕНДІВ У ВИГЛЯДІ ВІЗУАЛЬНОЇ ТАБЛИЦІ.

ІНФОГРАФІКА З ПРИВ'ЯЗКОЮ ДО МІСЦЯ РОЗТАШУВАННЯ



ПОКАЗУЄ ГЕОГРАФІЧНУ ІНФОРМАЦІЮ У ВІЗУАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ, ІНФОГРАФІКА НА ОСНОВІ МІСЦЕЗНАХОДЖЕННЯ АБО КАРТИ. ВИКОРИСТОВУЄТЬСЯ ДЛЯ ВІДОБРАЖЕННЯ МІСЦЕВИХ, НАЦІОНАЛЬНИХ АБО ГЛОБАЛЬНИХ ДАНИХ І СТАТИСТИКИ. ПОЗНАЧАЮТЬ КОЛЬОРОМ, ДОДАЮТЬ АДАПТИВНІ ТА ІНТЕРАКТИВНІ ЕФЕКТИ, ПОСИЛАННЯ ТА АНІМАЦІЮ. ІНФОГРАФІКУ ЛОКАЛІЗАЦІЇ ДОДАЮТЬ ДО ПУБЛІКАЦІЙ У БЛОЗІ, ЗВІТІВ І ПРЕЗЕНТАЦІЙ. У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ПІДВИЩУЮТЬ ЗАЛУЧЕНІСТЬ І ТРАФІК ДО СВОЇХ ОБЛІКОВИХ ЗАПИСІВ

РЕЗЮМЕ З ІНФОГРАФІКОЮ



РЕЗЮМЕ З ІНФОГРАФІКОЮ ПРОПОНУЮТЬ НОВІТНЮ АЛЬТЕРНАТИВУ СТАНДАРТНОМУ СТИЛЮ ІНФОГРАФІКИ. ВИКОРИСТОВУЮТЬ РАДІАЛЬНІ ПЕРЕГЛЯДИ, ІНДИКАТОРИ ПРОГРЕСУ, ПІКТОГРАМИ ТА СТІЛКИ ДЛЯ ІЛЮСТРАЦІЇ НАВИЧОК, ІНТЕРЕСІВ, ДОСВІДУ ТОЩО

ДИЗАЙН-ПРОЕКТНА РОЗРОБКА

ЗАВДАННЯ НА ДИЗАЙН-РОЗРОБКУ

ФІРМОВОГО СТИЛЮ КРАМНИЦІ «НЕКТАР РІДНОГО КРАЮ»

1. Призначення та галузь застосування: створення елементів фірмового стилю для магазину, що надає послуги у сфері торгівлі продукції з меду та супутніми товарами.

2. Умова для розробки: завдання на кваліфікаційну роботу, технічне завдання на дизайн-розробку.

3. Мета розробки: створення візуального образу та фірмового стилю крамниці меду для ідентифікації на ринку споживчих послуг у сфері оптової та роздрібною торгівлі.

4. Джерела: фахова та спеціалізована література, втілені проекти дизайн-розробки фірмових стилів.

5. Орієнтована вартість втілення дизайн-розробки: вартість виготовлення впливає з вартості матеріалів та друку.

6. Вимоги до розробки об'єктів графічної візуалізації середовища:

- розробка логотипу, фірмового блоку, пакету ділової документації, фірмової сувенірної та рекламної продукції, етикеток, постерів, інших носіїв фірмового стилю;

- експлуатація переважно у приміщенні при вологості до 85% та окремих об'єктів і зовнішньому середовищі при агресивних кліматичних умовах;

- відповідність технологіям друку кольорових варіантів, а також допустимим відхиленням кольорів;

- врахування можливостей широкоформатного друку, підготовка файлів оригінал-макетів повинні відповідати наступним вимогам: формат Tiff (Tagged Image File Format), режим CMYK, 200 dpi;

- ергономічні показники повинні відповідати гігієнічним та фізіологічним факторам, іншим ергономічним стандартам;

- естетичні вимоги забезпечуються системою композиції як основним методом проектування з метою створення стильового образу торгової марки «Нектар рідного краю»;

- патентна чистота дизайн-розробка є авторською, на патентування не претендує;

- вимоги до якості – найвищі.

7. Специфічні вимоги: внести у фірмовий знак за допомогою графічних засобів образний елемент, який би відповідав назві магазину медової продукції.

8. Характер на стадії розробки: нова дизайн-розробка на основі проведеного аналізу аналогів і прототипу з виконанням усіх стадій проектного процесу за методикою кафедри архітектури та дизайну ЛНТУ, стадії розробки: дослідження аналогів та прототипів, пошукові ескізи логотипу, затвердження остаточного варіанту логотипу, комп'ютерна розробка варіанту логотипу, розробка елементів фірмового стилю.

9. Обмеження: для виготовлення елементів фірмового стилю необхідно врахувати матеріали, водостійкість друку, місце зберігання продукції, термін та характер експлуатації продукції.

10. Композиційні елементи та види робіт, що підлягають розробці: графічне рішення; пояснювальна документація; демонстраційна графіка.

11. Пропозиції з використання матеріалів для виробів: для поліграфічної продукції передбачено використання різних матеріалів: паперу, плівки, картону. Сувенірна продукція виготовляється на замовлення на промисловому рівні з сучасних високоякісних матеріалів.

12. Етапи уточнення технічного завдання: на стадії складання.

13. Порядок контролю та приймання: згідно з вимогами методики проектування.

Здобувачка

Керівник кваліфікаційної роботи



Поліщук А.С.

Бурчак І.Н.



Іл. В.1. Пошукові варіанти логотипу



Іл. В.2. Дизайн логотипу



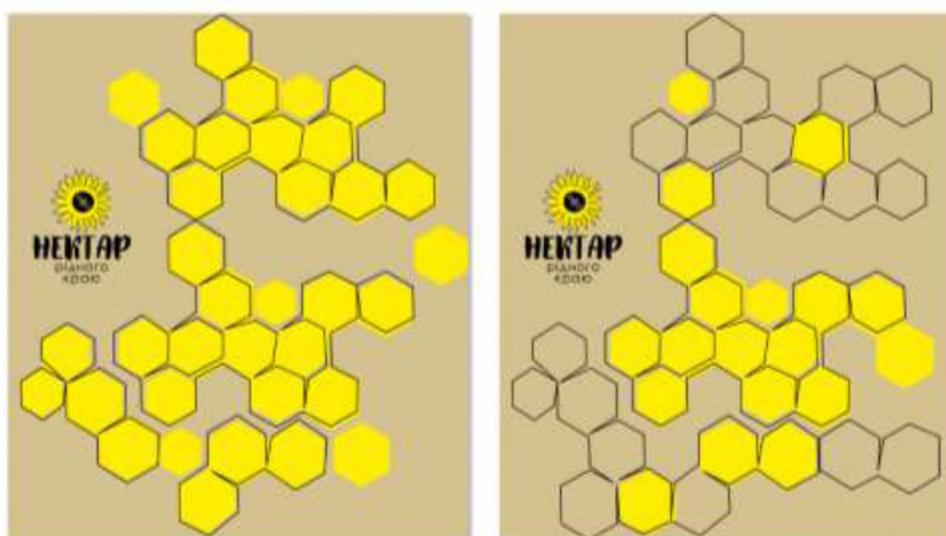
Іл. В.3. Пошукові композиційні варіанти логотипу



Іл. В.4. Пошукові варіанти геометричної форми логотипу



Іл. В.5. Пошукові варіанти етикетки



Іл. В.6. Дизайн верхньої площини фірмової коробки



Іл. В.7. Дизайн фірмової коробки



Іл. В.8. Дизайн подарункової фірмової упаковки



Іл. В.9. Дизайн фірмових етикеток



Іл. В.10. Дизайн захисної фірмової стрічки



Іл. В.11. Дизайн фірмових етикеток настоянки



Іл. В.12. Дизайн постерів

Цікаві факти про мед

СКЛАД

- Столовий ложка цукру має близько 45 ккал, меду - 64 ккал.
- Мед практично не містить холестерину, жиру і білка.
- У меді є величезний вміст амінокислот, ферментів, антиоксидантів, мікроелементів та вітамінів.

ЗДОРОВ'Я

- Мед має потужну антибактеріальну дію.
- Мед та бджолопродукти допомагають у лікуванні зрізаних ран, пролежнів, запалень, дерматитів.
- Мед дає швидкий заряд енергії.
- Мед застосовує кашляв їд час застуди та бронхіту.

МІЖИ

- Мед не стоє отруїти, якщо його додати в чай.

ЯК СПОЖИВАТИ

- Денна норма споживання меду - не більше 6 чайних ложок (приблизно 25 грамів).



НЕКТАР
СЛАДОТ
КЕДРО

Користь меду

Хімічний склад і властивості меду залежать від сезону та рослин, з яких збирався нектар.

Мед покращує обмін речовин, стимулює травлення і засвоєння поживних речовин.

Мед має протизапальну та антистресову дію, стимулює імунітет.

Мед нормалізує кислотність шлунка на мікрофлору шлунково-кишкового тракту.

Мед - антипростудний засіб (потогінний та відхаркувальний ефект), пригнічує дію вірусів герпесу, краснухи та інших вірусів.



НЕКТАР
СЛАДОТ
КЕДРО

НАТУРАЛЬНИЙ МЕД

Акацієвий

200 мл - 75 грн.
500 мл - 160 грн.

- ніжний смак та аромат
- масляниста консистенція
- світло-золотистий колір

100% НАТУРАЛЬНИЙ ПРОДУКТ



Що таке крем-мед

ПРОЦЕС ВИГОТОВЛЕННЯ

Кремизація меду - це процес інтенсивного збирання меду протягом тривалого часу, під час якого перетворюється усі тверді частини меду та відбувається його збагачення повітрям. Ідеально температура кремизації - 14-16°C.

СКЛАД

- Крем-мед містить різноманітні вітаміни та мінерали, такі як вітамін С, залізо, кальцій та багато інших.

ВЛАСТИВОСТІ

- Крем-мед не кристалізується. Він може стати в'язким, але не твердим, що робить його дуже зручним у використанні.
- Крем-мед зберігає усі свої корисні властивості.
- Як зберігати мед: ставте світлою, набуває однорідної густої консистенції.



НЕКТАР
СЛАДОТ
КЕДРО

КРЕМ-МЕД

Лимон-імбир

200 мл - 120 грн.

- приємна кислинка та пряний присмак імбиру.
- однорідна кремозна структура.
- енергетично цінність 100 г - 321 ккал.

100% НАТУРАЛЬНИЙ ПРОДУКТ



НЕКТАР
СЛАДОТ
КЕДРО

Ціна за 200 мл

обліпіха	140 грн.
лимон-імбир	120 грн.
курага-волоський горіх	150 грн.
журавлина	150 грн.
пилок квітковий	120 грн.
прополіс	120 грн.



Іл. В.13. Дизайн постів у мережу Інстаграм



Іл. В.14. Дизайн сторінки у мережі Інстаграм



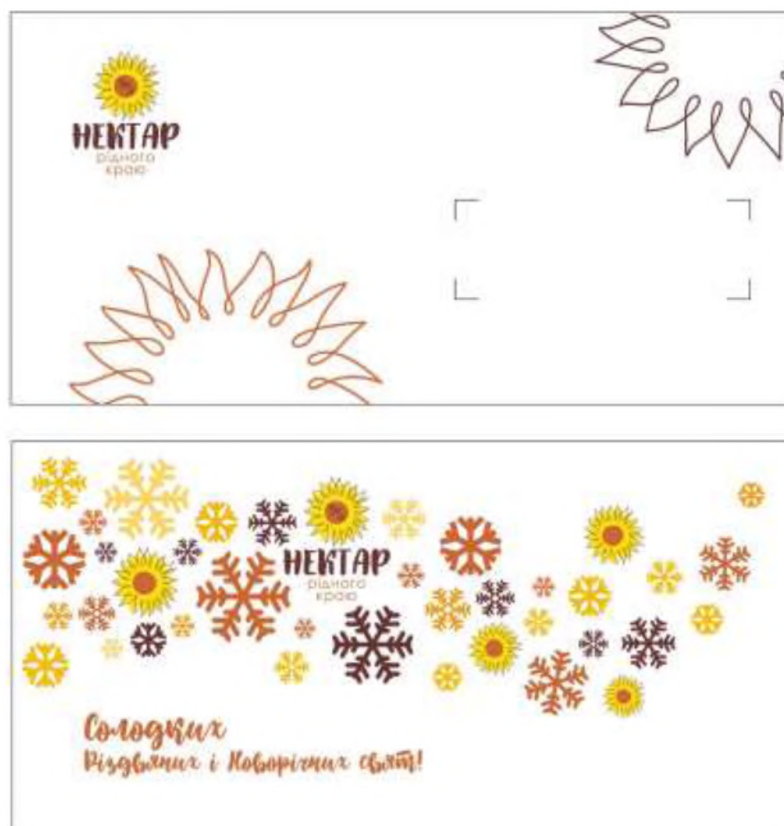
Іл. В.15. Дизайн сувенірної рекламної продукції



Іл. В.16. Дизайн візиток



Іл. В.17. Дизайн календаря та постера



Іл. В.18. Дизайн вітальної листівки



Іл. В.19. Дизайн сертифікату



Іл. В.20. Дизайн пакувального паперу

АНотація

Ця робота є методичним посібником, який містить теоретичні знання та практичні завдання з теми «Графічний знак у візуальних комунікаціях: морфологія форми та символіка». Він призначений для студентів факультету дизайну Львівського національного університету імені Івана Франка. Робота складається з теоретичних роз'яснень, прикладів графічних знаків та завдань для самостійного виконання. Мета роботи – допомогти студентам розвинути свої навички аналізу та створення графічних знаків, а також зрозуміти їхню роль у візуальній комунікації.

Планшет демонстраційної графіки 1

Планшет демонстраційної графіки 2

