МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНОЇ ПЕДАГОГІКИ ТА ПСИХОЛОГІЇ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

магістра

на тему: **ЗАСТОСУВАННЯ ПРИНЦИПІВ УНІВЕРСАЛЬНОГО ДИЗАЙНУ У РОЗРОБЦІ АЙДЕНТИКИ КОВОРКІНГУ «OFFICE³»**

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0224
спеціальності 022 «Дизайн»
освітньо-професійної програми «Графічний дизайн»
Трусова Єва Костянтинівна

Керівник: доцент кафедри дизайну,
PhD _____ Ганна ЧЕМЕРИС

Рецензент: доцент кафедри дизайну
к. пед. н. _____ Ганна БРЯНЦЕВА

Запоріжжя

2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет *соціальної педагогіки і психології*
Кафедра *дизайну*
Рівень вищої освіти *другий (магістерський)*
Спеціальність *022 «Дизайн»*
Освітньо-професійна програма *«Графічний дизайн»*

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри дизайну
_____ Ганна ЧЕМЕРИС
«____» _____20__ року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Трусовій Єві Костянтинівні

1. Тема роботи: *Застосування принципів універсального дизайну у розробці айдентики коворкінгу «Office³»* науковий керівник роботи *PhD Чемерис Г. Ю.*
затверджені наказом ЗНУ від № 1394-с від 02.10.2025
2. Строк подання студентом роботи: 01.12.2025
3. Вихідні дані до роботи: *відсутні*
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що належить розробити): *Понятійно-теоретична база універсального дизайну; Передпроєктне дослідження розробки айдентики коворкінгу «Office³»; Розробка айдентики коворкінгу «Office³» із застосуванням принципів універсального дизайну.*
5. Перелік графічного матеріалу: *презентація, демонстраційна графіка, цифрова версія брендбуку.*
6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали консультанта	Дата, підпис	
		Надано	Отримано

7. Дата видачі завдання: 13.09.2024

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання	Примітка
1	***Загальні збори.*** *Проведення організаційної конференції.*	*жовтень 2024*	
2	***Апробація 1.*** *Здійснення апробації кваліфікаційної роботи шляхом участі у Міжнародній науково-практичній конференції «DVAC'2024».*	*грудень 2024*	
3	***Реєстрація теми.*** *Призначення наукового керівника, узгодження теми кваліфікаційної роботи та її формулювання. Подання заяви на затвердження теми.*	*грудень-січень 2025*	
4	***Етап 1.*** *Дослідження та добір теоретичних даних за темою кваліфікаційної роботи, підготовка першого розділу пояснювальної записки.*	*травень-червень 2025*	
5	***Етап 2.*** *Проведення передпроєктного дослідження, аналіз аналогів та цільової аудиторії, розробка начерків проєкту.*	*липень-серпень 2025*	
6	***Етап 3.*** *Розробка айдентики коворкінгу та верстка брендбуку.*	*вересень-листопад 2025*	
7	***Апробація 2.*** *Здійснення апробації кваліфікаційної роботи шляхом участі у міжвузівському збірнику наукових праць молодих вчених «Актуальні питання гуманітарних наук».*	*листопад-грудень 2025*	
8	*Попередній захист роботи. Отримання відгуку керівника, усунення зауважень.*	*листопад-грудень 2025*	
9	*Проходження нормоконтролю, рецензування, перевірка на плагіат.*	*грудень 2025*	
10	*Розробка демонстраційної презентації*	*листопад-грудень 2025*	
11	*Завершити друк та збір матеріалів кваліфікаційної роботи. Передати весь обсяг кваліфікаційної роботи на кафедру.*	*грудень 2025*	
12	*Захист кваліфікаційної роботи.*	*грудень 2025*	

Студент _____ *Єва ТРУСОВА*
(підпис) (прізвище та ініціали)

Науковий керівник роботи _____ *Ганна ЧЕМЕРИС*
(підпис) (прізвище та ініціали)

Нормоконтроль пройдено
Нормоконтролер _____ *Ганна ЧЕМЕРИС*
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Трусова Є. К. Застосування принципів універсального дизайну у розробці айдентики «Office³» : кваліфікаційна робота магістра спеціальності 022 «Дизайн» освітньо-професійної програми «Графічний дизайн» / наук. керівник, PhD, доц. Г. Ю. Чемерис. Запоріжжя : ЗНУ, 2025. 104 с.

UA : Робота викладена на 104 сторінках друкованого тексту. Перелік посилань включає 65 джерел. Об’єкт дослідження: айдентика коворкінгу. Предмет дослідження: принципи універсального дизайну при розробці айдентики коворкінгу. Мета дослідження: визначення та обґрунтування принципів універсального дизайну та їх застосування під час розробки айдентики коворкінгу «Office³».

Ключові слова: універсальний дизайн, психологія сприйняття кольорів, айдентика, лого дизайн, коворкінг, гайдлайн.

Trusova Y. K. Application of the Principles of Universal Design in the Development of the Identity of "Office³" Coworking : Master's thesis, specialty 022 "Design", Educational and Professional Program "Graphic Design" / Sci. adv. PhD, Asoc. Prof. H. Yu. Chemerys. Zaporizhzhia: ZNU, 2025. 104 p.

EN : The work is presented on 104 pages of printed text. The list of links includes 65 sources. Object of research: coworking identity. Subject of research: principles of universal design in coworking space identity development. The purpose of the study: Definition and justification of universal design principles and their application in the development of the coworking space identity «Office³».

Key words: universal design, psychology of colour perception, brand identity, logo design, coworking, guideline.

Апробація кваліфікаційної роботи:

1. Трусова Є. К., Брянцева Г. В. Штучний інтелект: переваги та недоліки використання ШІ у творчих сферах. *Дизайн, візуальне мистецтво та творчість: сучасні тенденції та технології* : ІІІ Міжнародна наук.-практ. конф., м. Запоріжжя, 12 груд. 2024 р. Запоріжжя : ЗНУ, 2024. С. 60-64. DOI : 10.5281/zenodo.14577960
2. Трусова Є. К., Чемерис Г. Ю. Особливості застосування психофізіології сприйняття кольорів у людей з порушенням кольоророзрізнення у дизайні універсальної айдентики. *Актуальні питання гуманітарних наук : міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка.* м. Дрогобич : ДДПУ, 2025. № 94. (до друку).

ЗМІСТ

ВСТУП..... 6

РОЗДІЛ І ПОНЯТІЙНО-ТЕОРЕТИЧНА БАЗА УНІВЕРСАЛЬНОГО ДИЗАЙНУ..... 11

1.1. Теоретичні засади універсального дизайну у процесі створення людино-центрованої айдентики..... 11

1.2. Процес сприйняття кольорів та класифікація форм порушень кольоророзрізнення..... 17

1.3. Психологія сприйняття кольорів у людей з порушенням кольоророзрізнення..... 23

РОЗДІЛ ІІ ПЕРЕДПРОЄКТНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗРОБКИ АЙДЕНТИКИ КОВОРКІНГУ «OFFICE^3»..... 38

2.1. Дослідження цільової аудиторії для розробки айдентики коворкінгу «Office3»..... 38

2.2. Аналіз аналогів існуючої айдентики та іконок систем навігації крізь призму засад універсального дизайну..... 47

2.2.1. Аналіз аналогів логотипів з урахуванням доступності..... 47

2.2.2. Аналіз іконок систем навігації просторів спільного користування..56

РОЗДІЛ ІІІ РОЗРОБКА АЙДЕНТИКИ КОВОРКІНГУ «OFFICE^3» ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ ПРИНЦИПІВ УНІВЕРСАЛЬНОГО ДИЗАЙНУ..... 63

3.1. Здійснення дослідно-пошукового етапу у процесі проєктування айдентики коворкінгу..... 63

3.2. Побудова айдентики коворкінгу шляхом розробки ключових візуальних компонентів бренду..... 68

3.3. Брендбук та загальні правила користування айдентикою коворкінгу Office3 »..... 75

ВИСНОВКИ..... 80

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... 83

ДОДАТКИ..... 92

ВСТУП

Актуальність теми. Період пандемії COVID-19 посприяв переходу більшості людей на формат віддаленої роботи, який став новим стандартом для багатьох. Ця тенденція зберігається й до сьогодні, завдяки зручності гнучкого графіку та підвищеній мобільності працівників. Однак, з таким переходом виникає потреба в комфортних та ефективних просторах для роботи і колаборацій, особливо для тих, хто стикнувся з незручностями роботи вдома: ізоляція, сторонній шум від членів родини, домашня атмосфера. Саме тому коворкінги стали важливою частиною сучасної робочої культури, пропонуючи гнучкі умови для роботи, соціалізації та розвитку професійних зв’язків. Окрім вищезазначених переваг слід також зауважити про можливість праці під час блекаутів: у спільному робочому просторі користувачі мають безперешкодний доступ до інтернету, зарядних пристроїв для гаджетів та інших зручностей.

Зважаючи на важливість створення комфортних та зручних умов для роботи, особливо в об’єднаних просторах, виникає необхідність впровадження принципів універсального дизайну при створенні адентики. Цей підхід дозволяє сформувати інклюзивне середовище, яке відповідає потребам різних користувачів, забезпечуючи доступність та зручність для всіх, незалежно від фізичних можливостей чи інших індивідуальних особливостей. Універсальний дизайн також є економічно вигідним, оскільки він дозволяє задовольнити потреби всіх користувачів вже на етапі проектування, що виключає необхідність витрат на подальші адаптації чи зміни [1]. Особливо актуальним це стає в умовах післявоєнного відновлення, коли принципи універсального дизайну можуть бути корисними для адаптації робочих просторів під потреби військових, які отримали травми, а також для всіх громадян, які повертаються до мирного життя.

Зростаючий попит на коворкінги в Україні вимагає створення айдентики, яка б відповідала потребам різних груп користувачів, зокрема осіб з обмеженими можливостями. Вивчення принципів універсального дизайну дозволить розробляти бренди, які будуть доступні та зрозумілі для всіх,

незалежно від фізичних чи когнітивних особливостей [2, с. 152]. Таке дослідження також допоможе сформувати загальні стандарти для розробки інклюзивної айдентики, що сприятиме розвитку ринку коворкінгів та покращенню якості життя для різних верств населення, забезпечуючи комфортну взаємодію з простором.

Згідно до сучасних тенденцій у графічному дизайні, з огляду на особливості використання універсального дизайну та вищевикладене зазначимо, що тема нашого дослідження в наступному формулюванні: «Застосування принципів універсального дизайну у розробці айдентики “Office³”» є актуальною.

Ступінь дослідженості питання. У різні роки дослідженнями розвитку, висвітлення та впровадження універсального дизайну займались такі відомі вчені, як Чемерис Г. Ю., Виртосу І., та Печончик Т., Wolfgang F., та Korydon H., Іванова О., Лебідь М., Брем С., та Свєт Є., Азін В., Байда Л., Грибальський Я., та Красюкова-Еннс О., Levine D., та Arch M., Persson H., Ahman H., Arvei Yngling A., та Gulliksen J. та ін. Серед робіт присвячених психології сприйняття кольорів у людей з порушенням кольоророзрізнення варто відмітити Keiko S., та Takaaki I., Jonauskaite D., Camenzind L., Parraga C., Gierlinger N., Geiger K., et al.

Актуальність і теоретична значущість проектної проблеми дозволяє нам визначити предмет, об’єкт та завдання дослідження.

Об'єкт дослідження — айдентика коворкінгу.

Предмет дослідження — принципи універсального дизайну при розробці айдентики коворкінгу.

Мета роботи полягає у визначенні та обґрунтуванні застосування принципів універсального дизайну під час розробки айдентики коворкінгу «Office³».

Виходячи з формулювання об’єкту, предмету та мети дослідження необхідно виконати наступні **завдання**:

1. Дібрати та проаналізувати друковані та інтернет джерела, які охоплюють теми універсального дизайну, форм порушень кольоророзрізнення та інших зорових аномалій;

2. Дослідити теоретичні засади універсального дизайну, проаналізувати особливості сприйняття кольорів та класифікувати форми порушення кольоророзрізнення;
3. Проаналізувати психологічні особливості сприйняття кольорів у людей з порушенням кольоророзрізнення;
4. Здійснити аналіз цільової аудиторії з урахуванням людей з особливостями зору;
5. Провести аналіз наявних прикладів логотипів з урахуванням доступності та елементів просторів спільного користування відповідно до критеріїв універсального дизайну;
6. Розробити концепцію та основні елементи візуальної айдентики для коворкінгу «Office³» базуючись на аналізі аналогів, цільовій аудиторії, психології сприйняття кольорів та принципах універсального дизайну;
7. Перевірити розроблену айдентику на відповідність принципам універсального дизайну, зверстати брендбук, продемонструвати айдентику коворкінгу «Office³» на візуальних носіях.

Методи дослідження: Для реалізації поставлених задач були обрані наступні методи: *теоретичні*: вивчення й теоретичний аналіз загальної та спеціальної літератури; вивчення та аналіз існуючих аналогів та прототипів; аналіз та синтез наукової літератури з теми універсального дизайну. Були використані наступні *методи дизайн-проектування*: методика предпроектного аналізу, синтезу в дизайні, комбінаторика, художньо-образне моделювання об’єкту, дизайн-проектування за допомогою композиційного формоутворення, художній метод і графічне проектування; дослідження цільової аудиторії шляхом соціального опитування, а також *емпіричний та графічний метод:* опрацювання статистики по опитуванню цільової аудиторії та будування графіків відповідно.

Концепція проекту. В основі ідеї кваліфікаційної роботи стоїть розробка айдентики коворкінгу «Office^3» із застосуванням принципів універсального

дизайну, а також із урахуванням психології сприйняття кольорів у людей з порушенням кольоророзрізнення.

Наукова новизна, теоретичне та практичне значення кваліфікаційної роботи полягають в окресленні та комплексній інтеграції принципів універсального дизайну у процес розробки візуальної айдентики коворкінгу з урахуванням психологічного сприйняття кольорів у людей з порушенням кольоророзрізнення. Крім того матеріали роботи та її теоретичні результати можуть бути використані як навчальний посібник для студентів спеціальності графічний дизайн під час подальших розробок візуальних матеріалів.

Апробація результатів дослідження здійснювалась шляхом публікацій тез доповідей «Штучний інтелект: переваги та недоліки використання ШІ у творчих сферах» у збірнику матеріалів ІІІ міжнародної науково-практичної конференції «Дизайн, візуальне мистецтво та творчість: сучасні тенденції та технології» (12 грудня 2024, м. Запоріжжя), а також публікації статті «Особливості застосування психофізіології сприйняття кольорів у людей з порушенням кольоророзрізнення у дизайні універсальної айдентики» у науковому журналі Актуальні питання гуманітарних наук : міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених. м. Дрогобич : ДДПУ, 2025. № 94.

Структура пояснювальної записки. Пояснювальна записка складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних літературних джерел і додатків. Обсяг кваліфікаційної роботи становить 104 сторінок, 21 ілюстрацій, 65 — літературні джерела. Обсяг основної частини кваліфікаційної роботи становить 77 сторінки. За темою роботи написана 1 стаття, опублікована 1 теза доповідь на конференції.

У *вступі* обґрунтовується актуальність дослідження, розкривається науковий апарат дослідження: мета, предмет, об’єкт, задачі, методи дослідження, наукова новизна, теоретичне та практичне значення роботи.

У *першому розділі «Понятійно-теоретична база універсального дизайну»* розглянуто теоретичні засади універсального дизайну, описано процес сприйняття кольорів, окреслено класифікації форм порушення

кольороорозрізнення та досліджено психологічне сприйняття кольору у людей з порушенням кольороорозрізнення.

У *другому розділі «Передпроєктне дослідження розробки айдентики коворкінгу "Office³"»* досліджена та сегментована цільова аудиторія, здійснено аналіз аналогів існуючої айдентики та іконок систем навігації просторів спільного користування крізь призму засад універсального дизайну.

У *третьому розділі «Розробка айдентики коворкінгу "Office³" із застосуванням принципів універсального дизайну»* здійснено дослідно-пошуковий етап у процесі проєктування айдентики коворкінгу, побудована айдентика шляхом розробки ключових візуальних компонентів бренду та окреслено загальні правила користування брендовою ідентичністю коворкінгу у брендбуці.

У висновках наведено основні підсумки наукового дослідження. У додатках надано діаграми опитування цільової аудиторії, симуляція форм дальтонізму, демонстрація айдентики на візуальних носіях та загальний вигляд брендбуку.

РОЗДІЛ І
ПОНЯТІЙНО-ТЕОРЕТИЧНА БАЗА УНІВЕРСАЛЬНОГО ДИЗАЙНУ

1.1. Теоретичні засади універсального дизайну у процесі створення людино-центрованої айдентики

У сучасному світі, де важливість взаємодії та доступності постійно зростає, концепція людино-центрованого дизайну набуває особливого значення. Вона ставить у центр уваги потреби, можливості та досвід кінцевого користувача, забезпечуючи створення рішень, які є інтуїтивно зрозумілими, ефективними та комфортними для широкого кола осіб [3]. У цьому контексті, універсальний дизайн виступає як фундаментальний підхід. Застосування його принципів є ключовим для формування будь-якого продукту, зокрема айдентики, яка не лише приваблює, а й ефективно комунікує з різною аудиторією, забезпечуючи рівні можливості доступу до інформації та взаємодії.

Через свою назву універсальний дизайн часто може розглядатися як «інклюзивний», «доступний», або «спеціальний» дизайн, що є хибним твердженням. Для того щоб у повній мірі окреслити його сутність та не ототожнювати його з суміжними поняттями, необхідно ознайомитись з понятійним апаратом, метою, та цільовою аудиторію споріднених видів дизайну.



Рисунок 1.1 — Градація ступенів людино-центрованого дизайну

Інклюзивний дизайн часто помилково плутають з універсальним, хоча він має більш сфокусоване призначення. У шкалі градації (рис. 1.1) від найширшого до найвужчого застосування, інклюзивний дизайн розташовується безпосередньо після універсального. Він фокусується на потребах більш конкретних груп користувачів, для яких стандартні рішення можуть бути недостатніми.

Компанія «Microsoft» дає таке тлумачення інклюзивному дизайну: «Інклюзивний дизайн — це методологія, що виникла в цифровому середовищі та спрямована на врахування й залучення всього спектра людської різноманітності. Найважливішим у цьому підході є активне включення та навчання на основі досвіду людей з різними перспективами й життєвими обставинами» [4].

Метою цього виду дизайну є створення продуктів, що враховують різноманітність користувачів, а цільовою аудиторією у свою чергу є люди з інвалідністю та різними когнітивними і фізіологічними особливостями [5, с. 9]

Відповідно до стандарту ISO Guide 71, доступний дизайн визначається як підвид універсального дизайну та має наступне визначення — дизайн, зосереджений на принципах поширення традиційних підходів до проєктування з урахуванням потреб осіб з певними функціональними обмеженнями, з метою максимізації кількості потенційних клієнтів, які можуть безперешкодно користуватися продуктом, будівлею або послугою [6, с. 2]

Г. Чемерис у своїй праці «Дослідження американських практик інклюзивного дизайну для розвитку дизайн-освіти в Україні» формулює мету доступного дизайну у наступному вигляді: «забезпечення доступу до продуктів і середовищ для людей з обмеженими можливостями. Врахування стандартів доступності, уникнення фізичних та цифрових бар'єрів» та окреслює діапазон цільової аудиторії: люди з інвалідністю, люди похилого віку та тимчасово обмежені користувачі [5, с. 9].

Спеціальний дизайн, у свою чергу, має найвужче призначення і перебуває в самому «ядрі» цієї градації. Він є найбільш спеціалізованим, орієнтованим на створення продуктів або середовищ для специфічних груп користувачів, які мають унікальні та особливі потреби. Це означає, що він фокусується на потребах окремих індивідів або дуже вузьких груп, для яких навіть інклюзивні рішення недостатні. Наочним прикладом для демонстрації застосування спеціального дизайну можуть бути продукти, створені для осіб із тяжкими порушеннями, як-от спеціалізовані пристрої для людей з ампутаціями або складними когнітивними розладами. [5, с. 9]

«Універсальний дизайн — дизайн предметів, середовища, програм та послуг, покликаний зробити їх максимально можливою мірою придатними для використання для всіх людей без необхідності адаптації чи спеціального дизайну. «Універсальний дизайн» не виключає допоміжних пристроїв для конкретних груп осіб з інвалідністю, де це необхідно» [7].

Стратегія універсального дизайну полягає у створенні доступного середовища для всіх людей незалежно від віку, фізичних чи когнітивних можливостей. З урахуванням змін у демографії — зокрема старіння населення — універсальний дизайн забезпечує незалежне життя та інклюзивність без потреби в додаткових ресурсах. Він визнає природне різноманіття людських можливостей, що змінюються протягом життя, і спрямований на те, щоб усі користувачі могли безпечно та комфортно взаємодіяти з середовищем, товарами і послугами. Це дозволяє людям повноцінно брати участь у суспільному житті навіть у техногенному або цифровому просторі.

Варто зауважити, що універсальний дизайн має й економічні переваги. Він відкриває бізнесу нові ринки, розширює аудиторію споживачів і відповідає на зростаючі очікування щодо якості та доступності товарів і послуг. Простота, зрозумілість та привабливість дизайну з перших секунд взаємодії впливають на рішення споживача про покупку або користування послугою. Компанії, які впроваджують принципи універсального дизайну, отримують визнання як інклюзивні та сучасні, що, своєю чергою, сприяє утриманню клієнтів і зміцненню репутації. При цьому впровадження доступності не обов'язково потребує великих витрат, а дає значні переваги як для бізнесу, так і для суспільства в цілому [8, с. 72-74].

Концепція універсального дизайну виникла як відповідь на зростання кількості людей з функціональними порушеннями після Другої світової війни, старіння населення та посилену увагу до прав людини. Її засновником став американський архітектор Рон Мейс, який сам мав інвалідність і добре розумів важливість доступного середовища. У 1997 році в Університеті Північної Кароліни було сформульовано 7 принципів універсального дизайну, головна ідея яких — створення простору, послуг і продуктів, однаково зручних і доступних для кожної людини, незалежно від її можливостей. Сьогодні ця концепція застосовується в усіх сферах життя [9, с. 4].

Принцип 1: Рівність у використанні

Передбачає створення такого дизайну, який є однаково доступним, зрозумілим і зручним для всіх користувачів, незалежно від їхніх фізичних, сенсорних або когнітивних особливостей. Основна мета полягає в уникненні поділу людей на окремі групи чи упередженого ставлення до когось шляхом надання рівних умов і можливостей для всіх. Дизайн повинен гарантувати безпеку, конфіденційність і надійність кожному користувачеві, не створюючи жодних бар'єрів чи привілеїв, і залишатися привабливим і прийнятним для широкого кола людей [10, с. 4.5-4.6].

Принцип 2: Гнучкість використання

Передбачає створення дизайну, який дозволяє адаптувати спосіб взаємодії відповідно до індивідуальних потреб, можливостей і уподобань користувачів, а також урахування різних рівнів досвіду та фізичних або когнітивних особливостей. Гнучкий дизайн забезпечує персоналізовану взаємодію, що підвищує комфорт, ефективність і доступність продукту або послуги для максимально широкого кола людей [11, с. 5]

Принцип 3: Простота та інтуїтивність використання

Цей принцип вимагає, щоб дизайн забезпечував легкість і інтуїтивність використання для всіх користувачів, незалежно від їх досвіду, рівня освіти, мовних навичок або віку. Це означає, що користувач має без зусиль зрозуміти, як використовувати продукт, без додаткових інструкцій або складних дій. Дизайн повинен бути узгоджений з природними очікуваннями та інтуїцією користувачів, уникати зайвої складності, враховувати різні рівні освіти та організовувати інформацію таким чином, щоб найважливіше було помітно і зрозуміло [12, с. 8] [0].

Принцип 4: Сприйняття та доступність інформації

Дизайн має забезпечувати чітке та доступне донесення всієї важливої інформації до користувача, незалежно від його фізичних чи сенсорних можливостей, а також зовнішніх умов. Для цього слід використовувати мультиканальну подачу даних (візуальну, звукову, тактильну), забезпечувати належний контраст і пріоритетність повідомлень, максимально спрощувати інструкції та забезпечувати їх сумісність з допоміжними технологіями. Основна мета — зробити інформацію зрозумілою, помітною і доступною для всіх без винятку [14]

Принцип 5: Терпимість до помилок

Втілення цього принципу передбачає усунення або ізоляцію потенційно небезпечних елементів, а за неможливості — їх чітке маркування за допомогою попереджувальних сигналів, які мають бути доступними для сприйняття різними сенсорними каналами. Важливо також передбачити механізми, які знижують наслідки помилок користувача, запобігають травмуванню та

забезпечують безпечну і передбачувану взаємодію з продуктами, середовищем або послугами [15, с. 20].

Принцип 6: Малі фізичні зусилля

Реалізація цього принципу ґрунтується на дотриманні таких положень: забезпечення можливості збереження нейтрального положення тіла користувача, використання раціональних підходів до докладання зусиль, зменшення кількості повторюваних дій, а також мінімізація тривалого фізичного навантаження [16].

Принцип 7: Наявність необхідного розміру та простору

Забезпечується зручний простір і розміри, які дозволяють людині з будь-яким типом статури, положенням тіла або рівнем рухливості легко підійти, дістати, скористатися або взаємодіяти з об’єктом [17, с. 508].

Узагальнюючи вищевикладене можемо стверджувати, що інтеграція принципів універсального дизайну в різні сфери життя, зокрема у графічний дизайн та ідентичність бренду, сприятиме зміцненню соціальної єдності та відкриє нові можливості для зростання і розвитку бізнесу різних галузей. У контексті розробки айдентики коворкінгу, цей підхід трансформує фірмовий стиль з чисто іміджевого елемента в дієвий інструмент взаємодії користувача з простором. Застосування універсальних принципів — таких як сприйняття інформації, простота і гнучкість — дозволяє створити айдентику, яка не тільки візуально ідентифікує бренд, але й забезпечує інтуїтивну навігацію, чіткість комунікації і психологічний комфорт для користувачів. Такий дизайн формує універсальну та інклюзивну екосистему, де графічні елементи (шрифти, колірне поєднання, піктограми) допомагають кожному відвідувачу відчувати себе впевнено і безпечно, незалежно від його сенсорних або когнітивних особливостей. У кінцевому підсумку, інтеграція принципів універсального дизайну у бідь-який бізнес, зокрема коворкінг, надає конкурентну перевагу, позиціонуючи його як соціально відповідальний, інноваційний і відкритий бізнес, створювати рівні умови для всіх учасників ринку, незалежно від їхніх фізичних чи когнітивних особливостей. У результаті суспільство отримує

доступне, безпечне та справедливе середовище, у якому кожна людина може реалізувати свій потенціал. Це формує більш адаптивне, сучасне, толерантне та чутливе до потреб різних груп населення суспільство.

1.2. Процес сприйняття кольорів та класифікація форм порушень кольоророзрізнення

Після визначення основних аспектів універсального дизайну, варто приділити особливу увагу нюансам сприйняття кольорів у людей з різноманітними порушеннями зору, зокрема дальтонізм. Це обумовлено тим, що підбір кольорової палітри є одним із найважливіших і водночас найскладніших етапів під час створення універсальної айдентики. Правильний вибір кольорової палітри безпосередньо впливає на доступність, читабельність та емоційне сприйняття бренду всіма користувачами, незалежно від їхніх зорових особливостей.

Для того щоб класифікувати форми порушення кольоророзрізнення та краще зрозуміти особливості сприйняття кольорів, варто звернутися до будови ока людини (рис. 1.2) та розглянути, за яких умов і як саме здійснюється процес бачення кольору.

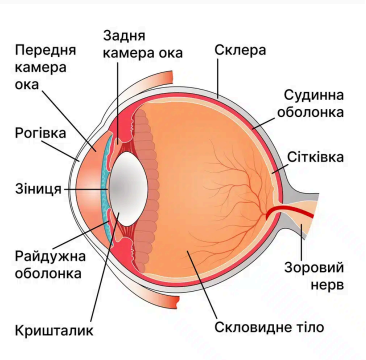


Рисунок 1.2 — Схема будови ока людини

Процес зорового сприйняття є дуже складною та багатоетапною функцією організму, яка охоплює низку взаємопов’язаних фізіологічних та хімічних дій. Перший етап зорового процесу відбувається в очному яблуку, де за допомогою сітківки починається обробка зображення.

Орган зору включає три функціональні ланки: периферичну (безпосередньо очі з його оптичною та світлоприймальною системами); провідникову (зоровий нерв, що передає сигнали) та центральну (зони мозку, де формується образ) [18, с. 6-8].

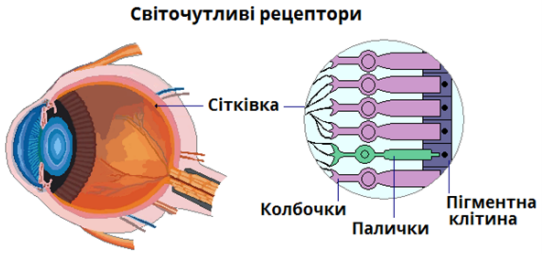


Рисунок 1.3 — Палочки та колбочки

Саме сітківка ока відіграє ключову роль у процесах зорового сприйняття, оскільки саме в ній відбувається первинна обробка світлових стимулів за допомогою хімічних реакцій та електричних імпульсів. Вона утворена складною мережею нервових волокон, що формують зоровий нерв, і містить два основні типи світлочутливих клітин — палички та колбочки (рис. 1.3). У сітківці людського ока нараховується приблизно 130 мільйонів паличок і близько 7 мільйонів колбочок, при цьому кількість волокон зорового нерва становить лише близько мільйона. Палички мають значно вищу чутливість до світла, що забезпечує можливість зору при низькому рівні освітлення, однак вони не сприймають колір. Натомість колбочки, менш чутливі до світла, забезпечують кольоровий зір і функціонують переважно за умов достатнього освітлення [18, с. 11].

У своєму дослідженні кольорового зору — «Посібник з фізіологічної оптики» (нім. «Handbuch der physiologischen Optik»), німецький вчений Г. фон Гельмгольц теоретизував, що людське око має три типи фоторецепторів (колб), кожен з яких чутливий до певної ділянки спектра - довгохвильовий (сприймає червоний колір – L-колбочки), середньохвильовий (сприймає зелений колір – M-колбочки) і короткохвильовий (сприймає синій колір – S-колбочки). Колірне сприйняття виникає завдяки різним рівням активації цих трьох рецепторів, а

поєднання їх сигналів дозволяє мозку інтерпретувати широкий спектр кольорів. Гельмгольц підтвердив цю теорію експериментами зі змішування кольорів та психологічними спостереженнями, заклавши основу для сучасного розуміння механізмів кольорового зору [19, с. 252-320].

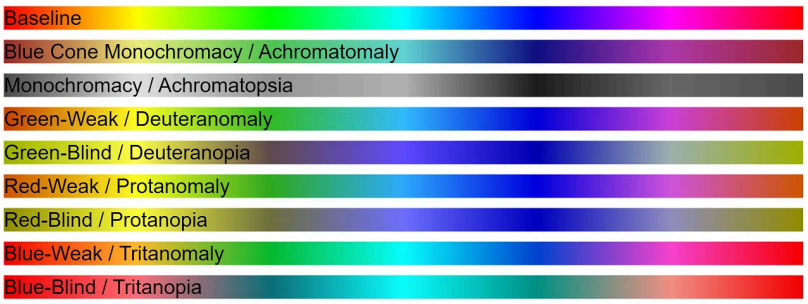


Рисунок 1.4 — Види зорового кольоророзрізнення

Таким чином, функціонування паличок і колбочок є базовою передумовою для формування зорових відчуттів, зокрема, здатності розрізняти кольори. Однак залежно від кількості та чутливості колб до певних довжин хвиль, у різних людей може спостерігатися варіативність сприйняття кольору. Загальні категорії, що описують, скільки має око типів колбочок і наскільки добре вони працюють, включають: трихроматію, дихроматію, монохромтію, ахроматопсію, аномальну трихроматію та синю колбочкову монохромазію (рис. 1.4). Залежно від умов або індивідуальних особливостей, кожна з наведених форм колірного зору може проявлятись у зміненому, аномальному варіанті.

Трихроматія — це повнокольоровий зір. Усі три типи колбочок присутні та функціонують належним чином. Людина має здатність бачити всі кольори видимого спектру світла традиційним способом [20].

Дихроматія — за відсутності одного виду колбочок людина має лише два типи (зазвичай S-колбочки разом із L- або M-колбочками), тому сприймає світ лише в межах довжин хвиль, на які чутливі ці два типи. Через це виникають труднощі з розрізненням повністю насичених кольорів. Такі форми порушення кольоросприйняття мають назви, що закінчуються на «-анопія», що вказує на повну відсутність сприйняття певного кольору [20].

Дихроматія може проявлятися у наступних формах:

Протанопія — (червоний сліпий) форма дальтонізму, за якої людина не сприймає червоного кольору через відсутність L-колбочок. При цьому навколишній світ для неї набуває переважно жовтих, зелених та близьких до них відтінків [21, с. 109].

Дейтеранопія — (зелений сліпий) сприйняття зеленого кольору є порушеним (відсутність М-колбочок) – він може виглядати як світлий відтінок оранжевого або рожевого, тоді як червоний колір сприймається як світло-зелений. Людина бачить переважно сині та золоті кольори [22, с. 351].

Тританопія — (синій та жовтий сліпий) це відсутність S-колбочок. Ця форма ускладнює не стільки розрізнення синього та жовтого кольорів, скільки кольорів, що містять ці відтінки. Найбільші труднощі виникають при розпізнаванні кольорів між зеленим і синім, жовтим і рожевим, а також фіолетовим і червоним [23, с. 1].

Монохроматія — присутній лише один тип колбочок, або вони повністю відсутні. Здатність бачити кольори дуже обмежена або взагалі неможлива — світ сприймається у різних відтінках сірого [20].

Аномальная трихроматія — присутні всі три типи колбочок, але один з них менш чутливий до свого діапазону довжин хвиль, ніж має бути. Як наслідок, кольори не сприймаються традиційним способом — ступінь відхилення від норми може варіюватися від легкого до важкого. У легких випадках можуть плутатися бліді або приглушені кольори. У більш важких випадках можуть плутатися яскраві та чисті (повністю насичені) кольори. Ці типи дальтонізму мають назви, що закінчуються на "-аномалія" (що вказує на часткове бачення певного кольору) [20].

У свою чергу аномальна трихроматія поділяється на протаномалію, дейтраномалію та тританомалію

Протаномалія — (червоний слабкий) брак пігменту в L-колбочках зумовлює знижену чутливість до червоних відтінків, характерних для довгохвильового світлового спектра [24, с. 111].

Дейтераномалія — (зелений та червоний слабкий) форма дальтонізму, за якої складно розрізняти відтінки зеленого та червоного кольорів через нестачу пігменту М-колбочок. Людина бачить переважно сині, жовті та загалом приглушені кольори [25, с. 3].

Тританомалія — (синій та зелений слабкий) форма дальтонізму, за якої виникають труднощі у розрізненні синіх і зелених відтінків. В оці присутні всі три типи колбочок, але S-колбочки менш чутливі до синього світла, ніж мають бути. Через це сині кольори здаються зеленими, а жовті майже не сприймаються або зовсім не розпізнаються [21, с. 109].

Синя колбочкова монохроматія — це підвид ахроматопсії та найрідкісніша форма дальтонізму, за якої функціонують лише S-колбочки, тоді як L- або M-колбочки відсутні. Внаслідок цього людині складно розрізняти кольори, і світ сприймається переважно в сірих тонах з домішками синього кольору. Крім порушень кольоросприйняття, можуть також спостерігатися супутні проблеми із зором [20; 26].

Ахроматопсія — це рідкісне спадкове захворювання сітківки, що викликає повну втрату зорового сприйняття кольору, яке у свою чергу впливає на якість життя та повсякденне функціонування людей. Людина з даною зоровою аномалією може ефективно бачити тільки білий, чорний і кілька відтінків сірого кольору [27, с. 3537; 28]

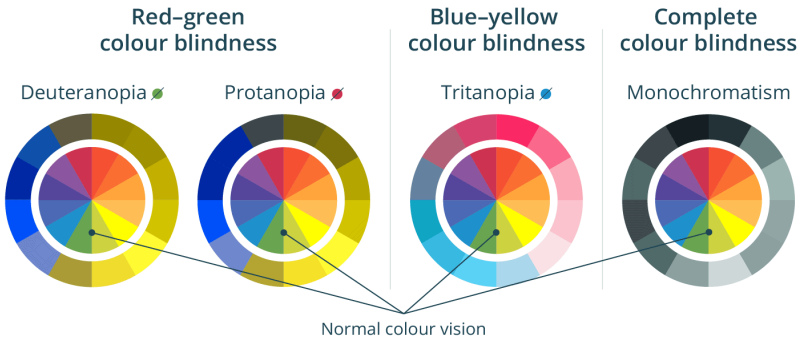


Рисунок 1.5 — Категорії колірної сліпоти

Типи дальтонізму умовно поділяються на три основні категорії (рис. 1.5) залежно від порушень у сприйнятті певних ділянок колірного спектра: червоно-зелений тип, синьо-жовтий тип та ахроматичний (сірий) тип. Найпоширенішим є червоно-зелений тип який включає протанопію, протаномалюя, дейтеранопію та дейтераномалію [29, с. 230]. Синьо-жовтий тип охоплює рідкісні форми — тританопію та тританомалію. Найменш поширеним є ахроматичний тип, або повна кольорова сліпота (монохроматія), за якої людина бачить світ переважно у відтінках сірого [30].

Окрім порушень кольорового зору (кольорової сліпоти), для повного розуміння потреб цільової аудиторії та забезпечення повної доступності, варто також детально охарактеризувати інші поширені види проблем із зором, які можуть суттєво впливати на сприйняття візуальної інформації та взаємодію з дизайном.

Міопія (короткозорість) — дефект зору, при якому людина добре бачить близько, а далеко — погано. Промені світла, що потрапляють в око, фокусуються перед сітківкою, а не безпосередньо на ній, тому віддалені об’єкти здаються розмитими [31, с. 280].

Гіперметропія (далекозорість) — впливає на здатність ока фокусуватись, особливо на близькій відстані. Це відбувається, коли очне яблуко занадто коротке або рогівка недостатньо вигнута, що призводить до того, що промені світла фокусуються за сітківкою, а не на ній [32, с. 12].

Астигматизм — дефект ока, що виникає через несферичну (неправильну) форму рогівки або кришталика. При астигматизмі світлові промені не заломлюються (або не вигинаються) належним чином при попаданні в передню частину ока. Зір стає нечітким як поблизу, так і вдалині, оскільки світлові промені або не досягають сітківки, або проходять за нею, таким чином, як близькі, так і віддалені об’єкти здаються розмитими [33].

Гемералопія (або куряча сліпота) — починає розвиватися при недостатньому постачанні організму вітаміну А, що спричиняє зниження чіткості зору при сутінковому освітленні [34, с. 241].

Катаракта — офтальмологічне захворювання, яке характеризується втратою прозорості кришталика ока (або його часткове/повне помутніння). Наслідком цього є погіршення гостроти зору, втрата чіткості зображення і порушення сприйняття кольорів [35, с.132; 36, с. 80].

Глаукома — захворювання очей, основною ознакою якого є прогресуюча дегенерація (руйнування) зорового нерва, що зрештою призводить до поступового погіршення зору і може закінчитись повною сліпотою. Основним фактором ризику є підвищений внутрішньоочний тиск, що виникає через порушення відтоку рідини (водянистої вологи) з ока [37, с. 21].

Дислексія — стан розвитку, пов'язаний з неврологічними аномаліями головного мозку, при якому людина з нормальним інтелектом і без порушень слуху та зору має труднощі із читанням та правописом (якість та швидкість читання, неправильна вимова слів, поганий почерк, нерозуміння прочитаного), але її ознаки не обмежуються лише цими проблемами. Труднощі з грамотністю можуть супроводжуватися проблемами в інших галузях когнітивного функціонування [38; 39, с. 6; 40, с. 4].

1.3. Психологія сприйняття кольорів у людей з порушенням кольоророзрізнення

Після окреслення та опису видів колірної сліпоти та інших зорових аномалій доцільно приділити увагу психології сприйняття кольорів у людей з особливостями зору, зокрема з дальтонізмом, адже цей аспект також відіграє важливу роль під час розробки універсальної айдентики. Тема взаємодії кольорових емоцій та порушень колірного зору мало досліджена, що створює безліч можливостей для подальшого вивчення та аналізу цих тем з різних точок зору та підходів. Аналіз наступних досліджень окреслює найпоширенішу категорію колірної сліпоти — червоно-зелений тип. Також було знайдено дослідження щодо психології сприйняття кольорів у людини з ахроматопсією, що значно розширює географію даного аналізу і дає більш ширше розуміння

психоемоційного сприйняття кольорів у людей з дальтонізмом для розробки універсальної айдентики.

Розпочнемо з огляду наукової роботи Кейко С. і Такаакі І., опублікованого в журналі PeerJ, «Сприйняття колірних емоцій для окремих кольорів у спостерігачів з червоно-зеленим дефіцитом зору». Вчені порівнювали емоційні реакції людей 3 різних груп: чоловіки з нормальним зором, жінки з нормальним зором і чоловіки з червоно-зеленим дефіцитом зору, до яких входили два протанопа, один дейтераноп і десять осіб з дейтераномалією, на шість пар емоційних характеристик: чистота (чистий-брудний), свіжість (свіжий-затхлий), твердість (м'який-твердий), перевага (подобається-не подобається), теплота (холодний-теплий) і вага (легкий-важкий). Поточне дослідження заповнює прогалину в літературі, вивчаючи афективні значення кольору у спостерігачів з дефектом червоного та зеленого кольорів [41, с. 1, 4].

Дослідження виявило помітні відмінності в емоційних оцінках між людьми з нормальним зором і людьми з червоно-зеленою сліпотою. Зокрема, значні відмінності в оцінках «чистоти» і «твердості» спостерігалися переважно для кольорів в діапазоні від оранжевого до ціанового (блакитно-зеленого). Інша група істотних відмінностей стосувалася оцінок «вподобання» та «тепла» для кольорів ціанових і фіолетових відтінків [41, с. 1].

Учасники з нормальним зором продемонстрували стійку тенденцію оцінювати насичені та світлі кольори як «чистіші», тоді як приглушені та темні кольори сприймалися як «брудніші». Зокрема жінки оцінювали темно-помаранчевий, жовтий, зелено-жовтий і зелений кольори, а також приглушені жовтий, як більш брудні (найбільш брудним кольором для обох груп чоловіків та жінок з нормальним зором був визнаний темно-помаранчевий). Винятком став насичений фіолетовий. Натомість, оцінки групи з червоно-зеленим дефіцитом зору не мали чіткої та послідовної закономірності, особливо в діапазоні від зеленого до ціанового. В цій зоні чіткий поділ на «чисті» і «брудні» кольори, залежно від світлості та насиченості, ставав для них

менш очевидним. «Брудним» кольором для цієї групи виявився темно-червоний, а чистим — світло-блакитний [41, с. 6, 16].

Сприйняття «свіжості» багато в чому повторювало патерни, виявлені для «чистоти». Учасники з нормальним зором оцінювали насичені та світлі кольори як «свіжіші» (за винятком насиченого фіолетового), тоді як приглушені та темні кольори сприймалися як «затхлі». Для спостерігачів з дефектом червоно-зеленого кольору світло-блакитний колір був оцінений як найсвіжіший, що відповідало оцінкам чистоти, тоді як темно-помаранчевий був найзатхлішим [41, с. 6]. Статистичний аналіз виявив значущі відмінності між групами для насичених, приглушених і темних наборів кольорів, незалежно від їх відтінку. Люди без особливостей зору оцінювали насичені зразки як значно «свіжіші», тоді як жінки оцінювали приглушені та темні зразки як менш свіжі в порівнянні з учасниками з дальтонізмом [41, с. 9,16].

В оцінках «твердості» чоловіки з нормальним зором і група з дальтонізмом оцінювали світлі кольори як «більш м’які», а темні — як «більш тверді». У той же час жінки оцінювали насичені і темні кольори (червоний, помаранчевий, зелено-жовтий та блакитний) як більш тверді, у порівнянні зі світлими і приглушеними (червоними та темними зелено-жовтими кольорами), як більш м’які, що свідчить про гендерні відмінності у сприйнятті цієї емоції [41, с. 7, 16].

Оцінка вподобань продемонструвала, що люди з нормальним зором виявляли симпатію до насичених та світлих кольорів (за винятком насиченого фіолетового), особливо в діапазоні від зеленого до синього, і, навпаки, неприязнь до приглушених та темних кольорів у спектрі від червоного до зеленого. Проте, патерн вподобань для спостерігачів з червоно-зеленим дефіцитом був значно «пласкішим» і не демонстрував сильних коливань залежно від відтінку. Найбільшу симпатію викликав насичений помаранчевий колір, а найменшу — приглушений фіолетовий. Найбільш істотна розбіжність у вподобаннях між групами стосувалася цианового та фіолетового. Люди з дальтонізмом виявляли значно меншу прихильність до блакитних відтінків, але

більшу до насиченого пурпурного, порівняно з жінками з нормальним зором [41, с. 7, 16].

Всі групи учасників продемонстрували схожий загальний патерн сприйняття «тепла»: оцінки поступово знижувалися від теплих до холодних в діапазоні від червоного до синього, але фіолетовий колір ставав теплішим Проте група з червоно-зеленим дефіцитом зору не так чітко розмежовує 4 набори кольорів (насичені, світлі, приглушені та темні), за оцінкою тепла, аніж група з нормальним зором [41, с. 8].

Щодо оцінок ваги (легка-важка), всі групи присвоювали вагу на основі чотирьох наборів кольорів. Світлі кольори оцінювалися як легші, а темні набори кольорів — як важчі [41, с. 8]. Таким чином, сприйняття темного кольору як «важкого» пов’язане з його яскравістю (наскільки він світлий або темний), а не з конкретним відтінком (синім, зеленим, фіолетовим тощо). Цей висновок має фундаментальне значення, оскільки для візуальної передачі таких якостей як «вага», «твердість» або «тепло», набагато ефективнішою та доступнішою стратегією є використання контрасту за світлотою, аніж покладання на певний відтінок.

Заключна частина дослідження продемонструвала, що емоційне сприйняття кольору безпосередньо пов’язане з тим, як людина його ідентифікує та називає. Відмінності в оцінках «чистоти» або «ваги» між людьми з нормальним зором та людей, що мають дальтонізм, проявляються для темних колірних зразків та насиченого блакитного. Наприклад, блакитно-зелений колір, який більшість людей із нормальним зором називає «синім», часто ідентифікували як «зелений», а іноді навіть «сірий» або «білий» (особливо це було характерно для людей з протанопією). Також деякі спостерігачі з дефектом червоно-зеленого сприйняття часто давали інші назви кольорам, через низьку насиченість, таким як темно-червоний, приглушено-жовтий і темно-синій. Отже для людей із дальтонізмом емоційна складова кольору, прямо пропорційно залежить від його ідентифікації та назви [41, с. 19, 20].

Аналіз дослідження Кейко С. і Такаакі І. дозволяє сформулювати низку ключових висновків, які мають пряме практичне значення під час розробки універсальної айдентики.

Так емоційне сприйняття кольору людиною формується через життєвий досвід, пов’язаний з кольором, або через особливості його механізму колірного зору. Учасники дослідження з дефектом сприйняття червоного та зеленого кольорів оцінюють емоційне забарвлення деяких темних кольорів у діапазоні від помаранчевого до блакитно-зеленого (ціану), а також сам колір ціан, інакше ніж жінки з нормальним зором. Також люди з червоно-зеленим дефіцитом схильні до невірної інтерпретації назви блакитно-зеленого кольору. Для передачі таких емоцій як «вага» чи «твердість» стратегія покладання на контраст за яскравістю є набагато ефективнішою для передачі цих емоцій [41, с. 20].

Проблема, що досліджується в роботі Йонаускайте Д. та колег «Аналіз психоемоційного сприйняття кольору у осіб з червоно-зеленим дальтонізмом», розглядає 2 фундаментальних питання: чи є асоціації між кольором та емоціями результатом концептуального (наприклад, почуватися сумно (англ. feeling blue) — абстрактні почуття, засвоєні через мову та культурне середовище) або безпосередньо перцептивного (наприклад, одягати чорний одяг на похорон — тобто те, що ми бачимо у світі) сприйняття? [42, с. 1]

Високий ступінь подібності кольоро-емоційних асоціацій у різних культурах свідчить про існування певного психологічного універсалу — ментального атрибуту, спільного для всіх або майже всіх людей. Проте механізм, що лежить в основі цієї універсальності, залишається предметом дискусій. З одного боку, асоціації могли виникнути через спільний для більшості людей перцептивний досвід, коли споглядання певного кольору викликає афективну реакцію. З іншого боку, вони могли сформуватися на основі загального концептуального знання, яке передається через мову та соціальне навчання [42, с. 1, 3].

Щоб з’ясувати, який тип досвіду сильніше стимулює кольоро-емоційні асоціації, Йонаускайте Д. та колегами було протестовано 64 чоловіка з вродженою червоно-зеленою сліпотою і 66 чоловіка без колірної сліпоти. Опитані асоціювали 12 кольорів, представлених у вигляді термінів або плям, з 20 концепціями емоцій та оцінювали інтенсивність пов’язаних емоцій. Учасники з дальтонізмом плутають деякі кольори вздовж червоно-зеленої осі (наприклад, червоний та коричневий, зелений та коричневий, рожевий та сірий, сірий і зелений тощо) і, ймовірно, бачать світ у синьо-жовтих тонах. Водночас вони також ніколи не бачили певні кольори так, як люди без зорових аномалій, але піддавалися впливу загального культурного та мовного середовища, тобто засвоюючи ті ж самі концептуальні уявлення про кольори, що й люди без порушень зору. Відповідно до цього, якщо люди з дальтонізмом та без нього демонструють схожі кольоро-емоційні асоціації, можна стверджувати, що загальних концептуальних знань достатньо для виявлення кольоро-емоційних асоціацій [42, с. 1, 2, 3].

На основі цього підходу автори дослідження сформулювали чіткі гіпотези. Припущення полягало в тому, що якщо для формування кольоро-емоційних асоціацій досить загального концептуального знання, то між групою людей із нормальним та порушеним колірним зором, спостерігатиметься високий ступінь схожості цих асоціацій. Ця подібність має зберігатися незалежно від способу демонстрації кольору — у вигляді слів (назв) чи у вигляді фізичних зразків (колірних плашок) [42, с. 4].

Друга гіпотеза була сформована наступним чином: якщо для виявлення стійких кольоро-емоційних асоціацій необхідний попередній або безпосередній перцептивний колірний досвід, то між 2 групами мали виникнути значні відмінності. Ці відмінності мають бути особливо помітними в оцінці реальних колірних зразків, оскільки вони сприймаються по-різному, і виражатися у меншій узгодженості між кольоровими позначеннями та зразками у дальтоніків [42, с. 4].

На огляд було винесено 12 кольорів: червоний, помаранчевий, жовтий, зелений, бірюзовий (охоплює сине-зелений діапазон), синій, фіолетовий, рожевий, коричневий, білий, сірий та чорний. Результат дослідження продемонстрував, що деякі кольоро-емоційні асоціації виявилися однаково поширеними в обох групах та були обрані 50% або більше учасниками з обох груп разом (як при роботі з назвами кольорів, так і з кольоровими зразками). Серед найвиразніших прикладів були асоціації червоного з коханням та гнівом, жовтого з радістю, рожевого з любов'ю та коричневого з огидою [42, с. 5, 13].

Крім того, більшість учасників з дальтонізмом асоціювали помаранчевий колір з радістю, жовтий та синій — із задоволенням. У свою чергу, учасники з нормальним зором, додатково пов'язували червоний із задоволенням та ненавистю, жовтий — з веселощами, бірюзовий — з радістю та задоволенням, синій — з цікавістю, рожевий — з радістю та задоволенням, сірий — зі смутком та розчаруванням, а чорний — зі страхом [42, с. 13].

Після опису специфічних асоціацій кольору та емоцій, центральним результатом дослідження стало виявлення надзвичайно високого ступеня подібності в патернах кольоро-емоційних асоціацій між чоловіками з червоно-зеленим дальтонізмом та чоловіками з нормальним колірним зором. Так званий кореляційний аналіз матриць асоціацій використовувався для оцінки цієї подібності, де 1, вказує на повну схожість патернів, а 0 — на повну відмінність патернів [42, с. 11, 13].

Так, аналіз продемонстрував, що при порівнянні колірних термінів (назв) з емоційними складовими, матрична кореляція була в цілому високою, тобто становила r = .82. Не менш вражаючим є те, що при оцінці фізичних колірних плашок з емоціями, де перцептивні відмінності мали б проявлятися найсильніше, кореляція залишалась майже такою ж високою: r = .80. Завдяки цим результатам можна стверджувати, що учасники з колірною сліпотою та учасники з нормальним зором асоціювали схожі емоції, незалежно від того, був колір представлений як термін або як плашка [42, с. 13].

Проте, серед цих стійких зв’язків був і помітний виняток. Фіолетовий колір виявився єдиним, для якого не спостерігалося подібностей в асоціаціях між 2 групами. Кореляція для фіолетового була практично 0, як для колірних назв (r = .07), так і для колірних зразків (r = .09), що вказує на фундаментальну розбіжність у його емоційному сприйнятті між учасниками з дальтонізмом та з нормальним зором [42, с. 13].

Також було проведено порівняльний аналіз узгодженості асоціацій між колірними термінами та зразками всередині кожної групи. Так у групі з нормальним зором ця кореляція була дуже високою (r = .83), натомість у групі людей з дальтонізмом була статистично нижчою (r = .74). Ці результати свідчать про те, що як учасники з нормальним зором, так і учасники з порушенням колірного зору пов’язували схожі емоції з колірними термінами та колірними зразками, але у людей з порушенням колірного зору цей ефект виявлявся меншою мірою [42, с. 14].

Аналіз також показав, що кореляція зеленого кольору у учасників з дальтонізмом була значущою, але низькою, тоді як для фіолетового зв’язок між асоціаціями на назву та плашку був практично відсутній (r = .26). Попри таку низьку кореляцію для фіолетового кольору, дослідники, за допомогою додаткових тестів, не змогли виявити жодної конкретної емоційної асоціації, яка б відповідала за цю розбіжність [42, с. 14, 15].

Як було зазначено раніше, фіолетовий колір виявився винятком із загальної тенденції до високої подібності. Кореляція в асоціаціях на фіолетовий колір між групою з дальтонізмом та групою з нормальним зором була практично 0 як для термінів так і для зразків [42, с. 13]. Учасники з дальтонізмом асоціювали фіолетовий колір з широким спектром позитивних та негативних емоцій, тоді як учасники без зорових аномалій пов’язували його переважно з позитивними емоціями, зокрема з любов’ю, особливо для колірної назви [42, с. 18].

Хоча перцептивний досвід відіграє другорядну роль, через дещо нижчу узгодженість асоціацій між колірними термінами та плашками у людей з

дальтонізмом, саме тут виникає одне з найважливіших теоретичних наслідків дослідження: необхідність чіткого розмежування між кольоровими емоційними асоціаціями та колірними уподобаннями. Результати показують, що асоціації (когнітивне знання про те, що колір «означає») стійкі до змін у перцептивному досвіді. Натомість уподобання (афективна реакція на те, чи «подобається» колір) набагато більше пов'язані з безпосереднім сприйняттям. Автори посилаються на інші дослідження, які продемонстрували, що колірні уподобання у людей з дальтонізмом і з нормальним зором дійсно відрізняються. Наприклад, люди з дальтонізмом виявляють більшу прихильність до жовтуватих відтінків і меншу — до синюватих. Таким чином, ці два явища керуються різними механізмами [42, с. 20, 21].

Отримані результати підтверджують гіпотезу, що для формування стійких кольоро-емоційних асоціацій достатньо культурного знання, яке передається через мову, тоді як безпосередній перцептивний досвід кольору у дорослому віці не є необхідною умовою. Головним доказом цього є надзвичайно висока подібність асоціацій між чоловіками з дальтонізмом та чоловіками з нормальним зором, чиї патерни асоціацій були практично ідентичними [42, с. 1, 19]

Водночас були виявлені незначні розбіжності узгодженості асоціацій між колірними назвами та зразками, зокрема в інтерпретації зеленого та фіолетового кольорів, що було дещо нижчим у чоловіків із дальтонізмом порівняно з чоловіками з нормальним зором. Це вказує на другорядний, хоча й існуючий, вплив перцептивного досвіду [42, с. 17].

Також варто зазначити, що чоловіки з червоно-зеленою сліпотою асоціювали фіолетовий колір з різноманітними позитивними та негативними емоціями, тоді як чоловіки без зорових аномалій — з позитивними, зокрема з любов'ю. Загалом, учасники обох груп не мали єдиної думки щодо емоційного значення фіолетового [42, с. 18].

Таким чином, дослідження дозволяє чітко розмежувати два механізми: когнітивне знання (кольорово-емоційні асоціації) та естетичну реакцію

(кольорові уподобання). Той факт, що колірно-емоційні асоціації зберігаються навіть попри відмінності у біологічному сприйнятті, дає підстави розглядати їх як універсальну психологічну властивість людини. Вона формується головним чином під впливом культури та мови, а не безпосереднього сенсорного досвіду [42, с. 20, 21].

Дослідження, опубліковане у журналі Acta Psychologica «Невізуальний колір: якісне дослідження того, як повністю сліпі люди та люди з ахроматопсією орієнтуються у світі кольорів зрячих», проведене також Йонаускайте Д. та колегами, пропонує глибокий аналіз цього питання. За допомогою різнопланового інтерв'ю з 11 учасниками, серед яких була одна жінка з вродженою ахроматопсією (повною колірною сліпотою при збереженому зору), вчені проаналізували невізуальні аспекти сприйняття кольору [43, с. 1].

Для людей, які не бачать кольорів від народження, зокрема для учасниці з ахроматопсією (ідентифікованої в дослідженні як P13 та A), колір є абстрактним поняттям. Вони не можуть візуалізувати або згадати кольори, оскільки не мають попереднього візуального досвіду. Натомість їхнє розуміння кольору формується через вивчену фактичну інформацію. Учасниця з ахроматопсією, хоча й не розрізняла кольори (червоний, синій тощо), могла бачити різницю між світлими та темними відтінками [43, с. 3, 9].

Розуміння кольору для неї, як і для вроджених сліпих учасників, будується на асоціативній основі: жовтий — сонячне світло, бджоли та весна. Такі зв'язки допомагають їй розуміти, що являє собою кожен колір, незважаючи на неможливість його візуально сприйняти. Це свідчить про те, що семантичне значення кольору може передаватися без прямого візуального досвіду [43, с. 6, 8, 9].

Хоча може здатися, що колір неважливий для тих, хто його не бачить, дослідження доводить протилежне. У даному випадку для людини з ахроматопсією колір є значущим переважно через його важливість для зрячих людей, тому знання про кольори та вміння правильно їх використовувати дозволяє їй відчувати себе включеною у світ зрячих і ефективно спілкуватися.

Колір виконує важливі соціальні та практичні функції. Так, для учасниці важливо правильно підбирати кольори в одязі та макіяжі не тому, що це має значення особисто для неї, а тому, що її бачать інші люди, і вона не хоче виглядати «невідповідно». Також вона стикається і з практичними труднощами, наприклад, при ідентифікації їжі або при створенні аватара у відеоіграх, де вибір кольору не маркується текстово [43, с. 5,7].

Усі учасники також продемонстрували здатність асоціювати кольори з емоціями. Ці асоціації в основному збігаються з тими, що поширені серед зрячих людей. Наприклад, позитивні асоціюються з жовтим, помаранчевим, синім та рожевим, у той час як чорний і сірий — з сумом. Інші кольорові терміни викликали дещо амбівалентні асоціації, наприклад, червоний колір асоціювався з коханням, приємністю, але також із гнівом і сумом; зелений — із щастям і огидою; а фіолетовий — із депресією, сумом або відсутністю емоцій. Деякі учасники також говорили про відповідність світлості та валентності, згідно з якою світліші кольори асоціювалися з більш позитивними емоціями і навпаки [43, с. 6, 8, 10].

Дослідження показало, що колір — це не тільки візуальний феномен, але й важливий елемент культурної та мовної комунікації. Для сліпих людей та людей з ахроматопсією значення кольорів передається через мову, асоціації та соціальний контекст, а його важливість зумовлена роллю, яку він відіграє у світі зрячих. Таким чином, незалежно від здатності бачити, колір залишається невід'ємною частиною людського світу [43, с. 11].

Сукупні дані з проаналізованих досліджень переконливо свідчать про те, що психоемоційні асоціації з кольором базуються на загальних концептуальних знаннях, що передаються через мову і культуру, а не залежать виключно від прямого, одноманітного перцептивного досвіду.

Найбільш переконливі докази надає дослідження Йонаускайте Д. та колег [42]. У ньому було виявлено надзвичайно високу кореляцію в патернах кольоро-емоційних асоціацій між чоловіками з нормальним зором і чоловіками з вродженим червоно-зеленим дальтонізмом. Це означає, що навіть якщо

людина фізично сприймає кольори інакше з самого народження, вона засвоює ті самі культурні та мовні коди про те, що «означає» той чи інший колір (наприклад, червоний — любов і гнів, жовтий — радість). Це доводить, що для формування цих асоціацій достатньо загальних концептуальних знань, що передаються через мову і культуру.

Інше дослідження Йонаускайте Д. та колег [43] за участю повністю сліпих людей і людини з ахроматопсією (повної кольорової сліпоти) ще більше підкріплює цей висновок. Так було доведено, що колір залишається значущим і структурованим поняттям навіть без будь-якого зорового досвіду. Наприклад, учасниця з ахроматопсією будує своє розуміння кольору на асоціативній основі: жовтий — сонячне світло, бджоли та весна. Факт, що асоціативне сприйняття кольорів у людей з колірною сліпотою практично ідентичне розумінню людей без порушень кольорового зору, доводить, що ці значення засвоюються і зберігаються концептуально, незалежно від вихідних сенсорних даних. Головною мотивацією для вивчення кольорів для такої групи людей є соціальна необхідність — брати участь у розмовах, підбирати одяг та почуватися включеним у світ, де колір є найважливішим інструментом комунікації, тобто бути частиною світу зрячих.

Втім додаткове уточнення подається в окремому розділі дослідження Йонаускайте Д. та колег [42], а також у праці Кейко С. і Такаакі І. [41]. Воно не спростовує концептуальну основу, а показує її межі та додає критично важливий нюанс.

Йонаускайте Д. та колеги [42] чітко розділяють колірні емоційні асоціації (когнітивне знання) та колірні уподобання (афективна реакція). Їхнє дослідження, а також інші, на які вони посилаються, показують, що, хоча асоціації є стабільними попри перцептивні відмінності, а уподобання і більш тонкі оцінки (наприклад, "чистий" або "брудний" колір) можуть змінюватись, оскільки вони більше залежать від індивідуального перцептивного досвіду. Наприклад, люди з червоно-зеленим дальтонізмом демонструють інші патерни

уподобань, більше віддаючи перевагу жовтуватим відтінкам і менше — синюватим, порівняно з людьми з нормальним зором.

Виходячи з цього, можемо прийти до висновку, що під час добору палітри фірмових кольорів для айдентики, вибір не повинен грунтуватися на уподобаннях оскільки він пов’язаний з перцептивним досвідом, який є індивідуальним у різних людей. Таким чином стратегія бренду повинна спиратися не на привабливість кольору, а на його чіткість і здатність ясно передавати комунікаційні цілі.

Дослідження Кейко С. і Такаакі І. [41] виявило конкретні статистично значущі відмінності в емоційних оцінках таких якостей, як «чистота» або «твердість» для кольорів в діапазоні від оранжевого до блакитно-зеленого між людьми з нормальним зором і людьми з червоно-зеленим дефіцитом. Це показує, що хоча базове значення (жовтий — радість) зберігається для всіх, нюанси, пов’язані з безпосереднім сприйняттям, можуть відрізнятися. Варто також зазначити, що сприйняття «ваги» та «твердості» послідовно пов’язане зі ступенем світла та темряви кольору (його значенням яскравості), а не з його конкретним відтінком, у всіх групах учасників. Світлі кольори сприймалися як «легкі» і «м’які», а темні — як «важкі» і «тверді». Це справді універсальний перцептивний сигнал. Використання високого контрасту за світлотою (наприклад, світлий текст на темному тлі) забезпечує читабельність для всіх, включаючи людей з поганим зором або дальтонізмом. Таким чином, побудова системи дизайну з контрастом за світлотою як основним організуючим принципом є найбільш ефективним шляхом до створення універсальної айдентики.

Також у дослідженнях була зазначена неоднозначність щодо психоемоційного сприйняття фіолетового кольору. Люди без порушень кольорового зору асоціювали його з позитивними емоціями, такими як любов, тоді як у людей з дальтонізмом спостерігалася широка, непослідовна суміш позитивних і негативних асоціацій. Дослідження за участю сліпих людей також

відзначило амбівалентні асоціації з фіолетовим (депресія, смуток або відсутність емоцій).

Так фіолетовий колір не має стабільного та спільного концептуального значення. Він не є загальноприйнятим навіть у межах однієї перцептивної групи, і ця розбіжність посилюється між групами. Таким чином використання цього кольору можна вважати ризикованим та непередбачуваним під час розробки універсальної айдентики.

У контрасті з наведеним вище, жовтий і червоний кольори мають стійкі та широко поширені емоційні асоціації, тому вони зрозумілі більшості людей незалежно від контексту. На відміну від них, значення фіолетового кольору не настільки однозначне і сильно залежить від відтінку, ситуації чи особистого сприйняття. Цей факт ще раз підтверджує, що використання таких «неоднозначних» кольорів є небажаним для кольорової палітри бренду.

Оскільки емоційні асоціації з кольором базуються на загальних знаннях, що передаються через мову і культуру, а не на однаковому для всіх перцептивному досвіді, колір можна використовувати як надійну мову для комунікації. З цього можна стверджувати, що слід обирати кольори, які будуть однаково сильними як у людей з нормальним зором, так і у людей з червоно-зеленим дальтонізмом (жовтий — радість, червоний — кохання/гнів) під час створення універсальної айдентики.

Важливо відзначити, що проаналізовані дослідження були зосереджені на вивченні людей з найбільш поширеним типом порушення кольорового зору — червоно-зеленим дальтонізмом, а також на крайніх випадках, таких як повна сліпота і ахроматопсія. Існують і інші, більш рідкісні види порушень кольорового зору (наприклад, тританопія або синя колбочкова монохроматія), які не були включені в дані роботи.

Таким чином, висновок про первинність концептуальних знань у формуванні психоемоційних асоціацій з кольором слід розглядати як обґрунтоване припущення, зроблене на основі аналізу наявних даних. Ці три дослідження збігаються у єдиному висновку щодо концептуальності сприйняття

кольору. Однак наукове знання знаходиться в постійному розвитку, і майбутні дослідження за участю людей з іншими типами порушень кольорового зору можуть потенційно доповнити, уточнити або навіть модифікувати поточне розуміння цього складного процесу.

РОЗДІЛ ІІ
ПЕРЕДПРОЄКТНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗРОБКИ АЙДЕНТИКИ КОВОРКІНГУ «OFFICE³»

2.1. Дослідження цільової аудиторії для розробки айдентики коворкінгу «Office³»

Перед початком створення айдентики коворкінгу було проведено опитування через інструмент Google Forms, аналіз базується на даних, отриманих від 91 респондента. Метою опитування є виявлення проблеми доступності айдентики коворкінгів та інших громадських просторів для різних груп користувачів, зокрема людей з особливостями зору, сегментація цільової аудиторії та обґрунтування необхідності застосування принципів універсального дизайну під час її розробки.

Для ґрунтовного дослідження було вирішено поділити респондентів на 4 ключові аналітичні сегменти за допомогою питань-фільтрів Google Forms, у результаті чого отримали таблицю 2.1

Таблиця 2.1 — Сегментація респондентів

Сегмент	**Критерії**	**Кількість**	**Частка від загалу**
Сегмент 1	Мають проблеми з зором та користуються коворкінгами	16	18%
Сегмент 2	Не мають проблем з зором та користуються коворкінгами	23	25%
Сегмент 3	Мають проблеми з зором та не користуються коворкінгами	30	33%
Сегмент 4	Не мають проблеми з зором та не користуються коворкінгами	22	24%

Загалом		91	100%

Аналіз даних, зібраних за допомогою Google Forms, передбачає індивідуальне опрацювання кожного запитання. Для підвищення наочності та суттєвого полегшення інтерпретації отриманих результатів, було ухвалено рішення про об’єднання схожих категорій запитань (перелік всіх діаграми щодо цільової аудиторії зазначено у додатку А).

Для повного розуміння контексту отриманих даних важливо проаналізувати демографічний та професійний склад учасників опитування.

Стать (Питання 1.1). Вибірка характеризується значним переважанням жінок - 70 респонденток, що становить 76.9% від загальної кількості. Чоловіки склали 22% (20 респондентів), і один респондент (1.1%) обрав варіант «Інше».

Вік (Питання 1.2). Переважна більшість учасників належить до молодої вікової групи. 67% (61 респондент) - це молодь віком 18-24 роки. Другою за чисельністю є група 25-34 роки, яка становить 19.8% (18 респондентів). Решта вікових категорій представлені значно менше: 35-44 роки (7.7%, 7 респондентів), до 18 років (3.3%, 3 респонденти) та 45-54 роки (2.2%, 2 респонденти). Така структура вказує на аудиторію, яка є активним користувачем цифрових технологій та сучасних громадських просторів.

Професійна діяльність (Питання 1.3). Професійний зріз респондентів демонструє високу концентрацію представників креативних та інтелектуальних сфер. Найчисленнішими групами є «Студент» (24 особи), «Дизайн» (23 особи) та «IT» (9 осіб).

Наступним етапом є аналіз 39 респондентів, які мають безпосередній досвід користування послугами коворкінгів (сегмент 1 та 2). Порівняння думок людей з особливостями зору та без них дає змогу виявити як специфічні потреби, так і універсальні принципи ефективної візуальної комунікації в цих просторах.

Розпочинаємо огляд з досвіду користувачів з особливостями зору які користуються коворкінгами (16 людей). Ця група є центральною для дослідження, оскільки їх досвід безпосередньо вказує на наявні бар’єри в

айдентиці коворкінгів. Аналіз їх відповідей виявляє складне співвідношення між функціональними та естетичними потребами.

Під час оцінювання важливості візуального стилю (питання 3.1) думки розділилися: 31.3% (5 з 16) вважають його «скоріше важливим» або «дуже важливим», тоді як 56.3% (9 з 16) займають нейтральну позицію. Однак, коли йдеться про функціональну ясність (питання 3.6), пріоритети стають явними: абсолютна більшість, 56.3% (9 з 16), вважає «скоріше важливим» або «дуже важливим», щоб візуальна інформація була зрозумілою з першого погляду. Це свідчить не про відмову від естетики, а про її підпорядкування головній меті — функціональності. Користувачі з порушеннями зору прагнуть не просто функціонального, а гармонійного та естетично привабливого простору. Для них краса є не перешкодою, а додатковим засобом орієнтації та елементом комфортного середовища. Завдання дизайнера — знайти взаємодію між цими двома аспектами, створюючи рішення, які є одночасно і доступними (універсальними), і візуально привабливими.

Аналіз конкретних бар'єрів, з якими стикається цей сегмент в коворкінгах, виявив найпоширеніші проблеми (питання 3.4). Найчастіше респонденти вказували на «занадто дрібний або нечитабельний шрифт» - 69% опитаних. Також значними перешкодами є «відблиск від поверхонь» (49%), «велика кількість дрібних деталей» (49%), «недостатня контрастність кольорів» (38%), «використання декоративних, важких для читання шрифтів» (38%). Ці дані чітко окреслюють пріоритетні напрямки для вдосконалення: типографіка та робота з кольором і матеріалами.

Ключовим для бізнес-складової є питання про вплив універсальності на вибір коворкінгу (питання 3.5). Отримані дані чітко демонструють: 31.3% (5 з 16) прямо заявили, що знання про доступність простору «було б одним із чинників на користь цього коворкінгу». Ще 31.1% (5 з 16) обрали варіант «можливо, залежить від інших факторів», що також вказує на потенційний вплив. Таким чином, для 62.4% цієї аудиторії універсальність є вагомим

аргументом при прийнятті рішення під час вибору простору для роботи, саме це перетворює універсальний дизайн на конкурентну перевагу.

Аналіз відповідей користувачів коворкінгів, які не мають діагностованих проблем із зором (23 людини, сегмент 2), надає унікальну можливість перевірити гіпотезу щодо принципів універсального дизайну. Елементи, що мають ключове значення для людей з порушеннями зору, покращують комфорт та загальну якість простору для всіх без винятку користувачів.

Найбільш показовою є відповідь на запитання про особистий досвід зіткнення з незручною айдентикою (питання 4.7). Переважна більшість, 69.5%, підтвердили, що неодноразово стикалися з ситуаціями, коли дрібний шрифт або поганий контраст викликали роздратування і ускладнювали взаємодію. Це розвіює уявлення про те, що проблеми універсальності стосуються лише вузької групи людей. Насправді, поганий дизайн є проблемою для всіх.

Такий підхід відкриває нові можливості для розуміння використання принципів універсального дизайну. Замість того, щоб розглядати його як набір компромісів для «особливих потреб», його слід сприймати як фундаментальні критерії якості, які підвищують комфорт і знижують когнітивне навантаження для кожного клієнта. Простір, де інформація зчитується легко і без напруження, є просто кращим, більш преміальним і комфортним простором для 100% відвідувачів.

Ця ідея знаходить підтримку і в оцінці соціальної ролі бізнесу. 82.6% (19 з 23) респондентів цієї групи «повністю» або «скоріше» згодні з твердженням, що турбота про доступність є ознакою високої соціальної відповідальності компанії (питання 4.4). Більше того, 73.9% (17 з 23) зазначають, що знання про універсальність та доступність коворкінгу позитивно вплинуло б на їхнє рішення або було б одним із чинників його вибору (питання 4.5). Це свідчить про те, що універсальність є не лише функціональною перевагою, а й потужним інструментом для формування позитивного іміджу бренду, що резонує з цінностями сучасної, свідомої аудиторії.

Підсумовуючи аналіз цільової аудиторії сегменту 1 та 2 можемо стверджувати, що вимога до зрозумілості інформації є практично однаково важливою для обох груп. Користувачі без проблем з зором більше цінують візуальний стиль, але при цьому їх готовність обирати універсальний простір майже ідентична групі з особливостями зору. Це підсилює той факт, що створення універсально дизайну не є компромісом, а є стратегією, що відповідає запитам усієї цільової аудиторії.

Предметом подальшого аналізу виступає досвід 52 респондентів (сегмент 3 та 4), що розширює фокус дослідження за межі коворкінгів. Ця цільова аудиторія не є користувачами загального простору, але їх відповіді слугують індикаторами загальних очікувань населення від візуальних комунікацій у будь-яких громадських просторах (магазин, кафе, театр, банк, транспорт тощо).

Сегмент 3, що складається з 30 респондентів, є найбільшою групою людей з особливостями зору серед опитаних. Саме цей факт робить їх дані особливо вагомими для ідентифікації системних проблем. Аналіз відповідей сегменту 3 дає змогу скласти докладний і пріоритезований перелік візуальних бар’єрів у повсякденному житті.

Детальний аналіз відповідей на запитання щодо конкретних труднощів (питання 5.4) дає змогу виявити «велику трійку» проблем, що є найпоширенішими й найболючішими. На першому місці з великим відривом стоїть проблема шрифтів: 90% (27 з 30) респондентів вказали на труднощі через «дрібний, вузький, нестандартний, декоративний шрифт». На другому місці — проблема візуального безладу: 53.3% (16 з 30) скаржаться на «надмірну кількість візуального “шуму” або дрібних деталей». Третє місце посідає проблема контрасту: 46.7% (14 з 30) відзначають «низький контраст між текстом і фоном». Ці три елементи: типографіка, композиція та колір, є фундаментом візуальної комунікації, і саме в них спостерігаються найбільші провали з точки зору універсальності та доступності.

Окрім цього, респонденти часто вказували на такі проблеми, як «погано помітні або нелогічно розміщені вказівники» (36.6%, 11 з 30), «велика кількість

дрібних деталей на логотипах» (53.3%, 16 з 30) та «блиск або відблиски від поверхонь» (53.3%, 16 з 30).

Ставлення цієї групи до універсального брендингу є позитивним. Більшість респондентів (53.3%, 16 з 30) зазначили, що простір, розроблений з особливою увагою до потреб людей із різними особливостями, «можливо» став би фактором, що вплине на їх вибір, а ще 23.3% (7 з 30) прямо заявили, що це «було би одним із чинників на користь» такого закладу (питання 5.5). Абсолютна більшість (74.2%, 26 з 30) повністю або скоріше погоджується, що турбота про доступність свідчить про соціальну відповідальність бізнесу (питання 5.7). Це підтверджує, що для слабозорих людей універсальність є не просто зручністю, а важливим сигналом поваги та турботи з боку компанії.

Далі буде проаналізовано сегмент 4, який складається з 22 респондентів, що виступають контрольною групою для порівняння отриманих даних. Їх відповіді демонструють, наскільки принципи універсального дизайну відповідають загальним уявленням про якість і комфорт.

Як і у випадку з користувачами коворкінгів, ця група також висловлює значне роздратування через поганий дизайн. 81.8% (18 з 22) респондентів підтвердили, що стикалися з незручною айдентикою, яка ускладнювала взаємодію (питання 6.5). Це ще раз доводить, що проблеми, які є бар’єрами для одних, є джерелом дискомфорту та незручності для всіх.

На запитання про важливість зрозумілості інформації з першого погляду (питання 6.2), абсолютна більшість - 90.9% (21 з 22), дали оцінку цьому аспекту як «важливий» або «дуже важливий». Це підкреслює, що швидкість і легкість сприйняття інформації є базовим очікуванням будь-якого споживача в сучасному швидкому світі.

Етична складова брендингу також має велике значення для цієї групи. Абсолютна більшість (81.8%, 18 з 22) повністю або скоріше погоджується, що компанії, які дбають про доступність, демонструють вищий рівень соціальної відповідальності (питання 6.6), а 63.7% (14 із 22) зазначають, що знання про інклюзивність закладу може позитивно вплинути на їхній вибір (питання 6.3).

Це свідчить про те, що навіть люди, які особисто не потребують спеціальних адаптацій, цінують і підтримують бізнеси, які піклуються про всіх членів суспільства.

Для створення чіткого та ефективного інструменту для подальшої реалізації універсальної айдентики коворкінгу всі скарги на візуальні бар'єри від найбільш чутливої групи (сегмент 1 та 3) були об'єднані та ранжовані. Таблиця 2.2 представляє цю ієрархію, дозволяючи визначити найбільш критичні проблеми, що вимагають першочергової уваги та вирішення під час розробки айдентики.

Таблиця 2.2 — Ієрархія візуальних бар'єрів

Бар'єр (об'єднані питання 3.7 та 5.4)	Кількість згадок	% від групи (46 респондентів)
Застосування дрібного, вузького, нестандартного шрифту	39	84.78%
Надмірна кількість візуального «шуму» або дрібних деталей	23	50%
Низький контраст між текстом і фоном	21	45.65%
Велика кількість дрібних деталей на логотипах	20	43.47%
Блиск або відблиски від поверхонь	20	43.47%
Погано помітні або нелогічно розміщені покажчики	19	41.30%
Недостатня контрастність кольорів	15	32.60%
Використання кольору як єдиного засобу передачі інформації	14	30.43%
Інфографіка або діаграми без текстових пояснень	13	28.26%

Складність у розрізненні іконок або символів навігації	11	23.91%

Резюмуючи, можна зробити висновок, що таблиця 2.2 недвозначно вказує, що найбільший позитивний вплив на доступність матиме робота над типографікою, спрощенням композиції та забезпеченням високого контрасту. Вирішення цих трьох фундаментальних завдань усуне більшість найпоширеніших бар’єрів з якими стикаються користувачі.

Фіналізувати опитування респондентів було вирішено шляхом відкритого питання щодо пропозицій або думок про доступність візуальної айдентики коворкінгів та інших громадських просторів. Аналіз цих відгуків дозволяє зазирнути за відсотки попередньої статистики та побачити живий досвід, емоції та конкретні пропозиції користувачів. Було виділено кілька ключових тем, які проходять крізь всі наявні відповіді.

Незважаючи на важливість естетики, для багатьох користувачів першочерговим є функціональність простору. Один з респондентів чітко сформулював цю думку: «Коворкінг — це в першу чергу простір, де я повинна працювати в комфорті, єдине, що для мене важливо в коворкінгах, — це стіл, стілець, розташування і ціна цього місця». Цей коментар є важливим нагадуванням про те, що візуальна айдентика, якою б досконалою вона не була, є частиною цілісного враження від компанії, а не головним результатом. Дизайн повинен підтримувати і покращувати основну функцію простору — комфортну роботу, а не перетворюватися на самодостатній арт-об’єкт.

Один з найпроникливіших коментарів стосувався не стільки доступності для людей з порушеннями зору, скільки питання поваги до різноманітності та зрозумілості для всіх, що тісно пов'язано з чіткістю комунікації: «Мене дуже дратують стандартні значки на туалеті: жіночий, чоловічий. Не завжди можна зрозуміти, що там намальовано, або є якісь предмети — капелюх, сигарета, які не є показниками статі. Хотілося б зрозумілих і логічних позначень без образи почуттів кожної статі». Це прямий заклик до створення сучасної, нейтральної і

універсально зрозумілої системи іконок.

Тон візуальної комунікації має не менше значення, ніж її технічна реалізація. Респонденти позитивно відгукуються про бренди, які спілкуються з повагою і креативністю. Коментар: «Радий, коли в сучасних стильних коворкінгах айдентика є не тільки зручною, але й креативною, надихаючою, легкою, з гумором» протиставляється іншому відгуку, що критикує агресивні наказові повідомлення: «НЕ КИДАЙТЕ ПАПІР У ТУАЛЕТ!». Це показує, що айдентика — це не тільки навігація і логотипи, але і голос бренду. Дружній, дотепний і шанобливий тон створює позитивний емоційний зв’язок і робить простір психологічно більш комфортним.

Особливо цінним є коментар від респондента з дальтонізмом, який розкриває неочевидні аспекти проблеми: «Я народився з цими особливостями зору... адаптація колірної схеми смартфона під мій діагноз... не робить досвід більш приємним, кольори стають спотвореними, не такими, як я звик їх бачити». Цей відгук є важливим застереженням проти надмірно «технічних» рішень, які намагаються «виправити» сприйняття користувача. Замість створення спеціальних «режимів для дальтоніків», які можуть відчужувати, більш ефективним підходом є розробка основної палітри, яка є досить контрастною і функціональною для всіх за замовчуванням, не спотворюючи при цьому звичне для людини сприйняття кольорів.

Ґрунтуючись на отриманих результатах, можна сформувати перелік конкретних рекомендацій, які послугують своєрідним наочним маршрутом до створення універсальної айдентики. Так головною метою дизайну має бути легкість та швидкість сприйняття інформації, що є критично важливим для абсолютної більшості користувачів, незалежно від стану зору. Наступною значущою рекомендацією буде категоричне уникнення декоративних, рукописних, надто стилізованих або вузьких шрифтів для основного тексту та навігації. Замість цього використовувати шрифтові пари без засічок з чіткими, відкритими формами літер.

Рекомендація щодо обмеження кількості візуальних елементів в одному полі зору та створення зрозумілої ієрархії спрямована на боротьбу з «надмірною кількістю візуального “шуму» або дрібних деталей», на цю проблему вказали 50% (23 з 46) респондентів з вадами зору. Використання кольору першочергово повинно бути з позиції акцентування або створення атмосфери бленду, але ніколи як єдиний спосіб передачі важливої інформації. Колір як єдиний індикатор є критичним бар’єром для людей з дальтонізмом, це підтверджують дані опитування та якісні відгуки. З цього випливає наступна значуща проблема на яку вказали 32.60% (15 з 46) респондентів з вадами зору — недостатній контраст кольорів, саме тому потрібно дотримуватись мінімального коефіцієнта контрастності 4.5:1 (стандарт WCAG AA) [44] для текстових блоків та айдентики загалом.

2.2. Аналіз аналогів існуючої айдентики та іконок систем навігації крізь призму засад універсального дизайну

Даний розділ присвячено аналізу існуючої айдентики різних закладів з точки зору принципів універсального дизайну, а також окремих елементів візуальної комунікації (системи навігації) у громадських просторах. Аналіз продемонстрованої вибірки окреслить переваги та недоліки дизайн-рішень, акумулює найкращі варіанти і сформує підґрунтя для створення ефективної та універсальної айдентики коворкінгу «Office^3».

2.2.1. Аналіз аналогів логотипів з урахуванням доступності

У цьому підрозділі буде проаналізовано логотипи з точки зору доступності та універсального дизайну. Спочатку розглянемо організації з прямою соціальною місією — ті, що працевлаштовують людей з інвалідністю. І для контрасту проаналізуємо логотип Google — визнаний зразок впровадження універсального дизайну в глобальному масштабі. Таке порівняння двох різних підходів покаже, наскільки важливим є доступний дизайн для будь-якого бренду, який прагне бути зрозумілим широкій аудиторії.



Рисунок 2.1 — основний логотип мережі кафе-ресторанів Café Joyeux

Café Joyeux (пер. з фр. «Щаслива кав'ярня») — кафе-ресторан, який виник у 2017 році у Франції і потім перетворився на цілу мережу по всьому світу (рис. 2.1). Його співробітниками є виключно люди з ментальними особливостями (синдромом Дауна, аутизмом), яким пропонують можливість інтеграції в професійне життя. Місія кафе-ресторана — сприяти інклюзії та змінити ставлення суспільства до людей з інвалідністю. Гасло «Servi avec le Coeur» (пер. з фр. «Подано від щирого серця») підкреслює теплоту, людяність і турботу [45].

Айдентика кафе-ресторана та безпосередньо логотип (у даному випадку розглядаємо тільки основний лого) розроблені за допомогою використання контрастної кольорової пари: чорний на жовтому. Завдяки цьому логотип стає помітним і читабельним для більшості людей. Також така кольорова комбінація дає змогу легко адаптувати логотип для різних носіїв: друковані матеріали, цифрові ресурси (веб-сайт, соціальні мережі, мобільний додаток), дизайн пакування, посуд тощо.

У той же час для людей із дальтонізмом, зокрема для людей з тританопією, ідентифікація жовтого кольору може бути неможливою, але за рахунок контрастно підібраних кольорів логотип буде залишатись впізнаваним.

Після аналізу логотипу з точки зору дальтонізму доцільно проаналізувати його для користувачів зі зниженим зором (міопією), адже людей із колірною сліпотою відносно небагато, тоді як порушення гостроти зору зустрічається значно частіше.

Для текстової частини логотипу застосовано 2 рукописних шрифта — проаналізуємо спочатку основне слово «Joyeux», а потім гасло кав'ярні. Шрифт обраний для «Joyeux» має досить великі, жирні літери та, незважаючи на незначну нерівність базової лінії, зберігають свої основні, впізнавані форми. При цьому слово повністю написано верхнім регістром, що справді, значно ускладнює прочитання для людей із дислексією, а також знижує зручність сприйняття тексту для людей без таких особливостей. Коли всі літери мають однакову висоту, мозок не може використовувати унікальні форми малих літер і відмінності у висоті для швидкого розпізнавання слів (контур слова). Це уповільнює читання і збільшує когнітивне навантаження [46; 47, с. 5].

У контексті короткого слова в логотипі, написання капсом іноді використовується для надання ваги, сили, впізнаваності або довіри [48, с. 669, 671]. Якщо це дуже коротке, просте слово, як «Joyeux», і шрифт сам по собі дуже чіткий (як у даному випадку жирний без зарубок), це менш проблематично, ніж якби це був довгий слоган. Однак класичне написання слова, де велика літера тільки перша, були б кращими з точки зору максимальної доступності.

Фіналізуємо аналіз дизайну логотипу кафе-ресторана оглядом його гасла «Servi avec le coeur» розташованого під основним словом. Для фрази застосований також рукописний шрифт, який важко читати [49, с, 3] людям з дислексією. Існує також поняття зорового стресу (або синдром Ірлен — це проблема обробки візуальної інформації (перцептивний досвід), пов'язана зі світлом. Зокрема, це сукупність симптомів, що виникають, коли мозок намагається ефективно обробляти світлові та візуальні подразники [50]), який часто плутають із дислексією через деяку схожість симптомів під час читання, проте причини цих порушень принципово різні. Синдром Ірлен характеризується злиттям букв, у подальшому невизначеністю їх форм, нерівністю інтервалів, рухом слів та літер, ускладненням їх розпізнавання, а також появою «річок» між рядками або кольорових візерунків, особливо при

читанні чорного тексту на білому тлі (реакція мозку на контрастні візуальні візерунки) [51, с. 8; 52, с. 104; 53, с. 2].

У даному випадку виникають суперечки щодо використання такого типу шрифту. З одного боку використаний шрифт покликаний передати душевність, ручну працю, індивідуальність, що відповідає місії Café Joyeux: «подано від щирого серця». З іншого боку класичні рекомендації щодо доступності шрифтів зазвичай радять використовувати шрифти без зарубок (sans-serif), змішаний регістр (великі та малі літери) та уникати надмірної декоративності.

Однак, у випадку Café Joyeux, дизайнери, ймовірно, пішли на певний компроміс, де рукописний шрифт та емоційна складова були важливішими для передачі унікальності та місії бренду. Оцінка логотипу в контексті універсального дизайну — це не лише про абсолютну відповідність кожному пункту його принципів, а й про те, наскільки добре дизайн виконує свою функцію для цільової аудиторії та передає потрібні цінності, мінімізуючи при цьому бар’єри.

Остання складова яка не може бути проігнорована у контексті аналізу логотипу кафе-ресторану це лігатура у слові «coeur», а саме букви «о» та «е». Таке поєднання являє собою типографську лігатуру, яка використовується у деяких європейських мовах: норвезької, дацької, німецької і, зокрема, французької [54, с. 50-51].

Для людей, які не знайомі з французькою мовою або цією специфічною лігатурою, вона може мати вигляд друкарської помилки, символів, що злилися, або просто нерозбірливого набору знаків. Проблема ускладнюється тим, що лігатура «œ» поміщена в рукописний, декоративний шрифт, який може погано ідентифікуватись. У такому випадку лігатура, яка і так уже є специфічним елементом, стає практично нечитабельною і неінтерпретованою.



Рисунок 2.2 — логотип пекарні Good Bread

Пекарня Good Bread (рис. 2.2), розташована в столиці України, була створена як місце, де люди з ментальною інвалідністю (розумова відсталість, аутизм і синдром Дауна) можуть опанувати професію та реалізувати себе. Засновник інклюзивної платформи Good Bread for Good People Владислав Малащенко каже: «Головна мета проєкту — це можливість змінювати життя конкретних людей, надаючи їм шанс на повноцінне життя та інтеграцію в суспільство» [55].

Як і у попередньому аналізі розпочнемо з кольорової палітри логотипу бренду. Даний варіант демонструє класичну контрастну пару: чорний на білому, що є першим кроком на шляху до доступності для більшості користувачів (особливо важливо для людей із порушеннями зору або колірної сліпоти). Також через те що логотип виконаний у чорно-білій палітрі, забезпечується чудова адаптивність для різних носіїв — від цифрових ресурсів до друку, вивісок, упаковки.

Логотип пекарні Good Bread складається із двох слів: «Good» (верхнє слово, де використовуються великі літери із зарубками: «G» та «O», і стилізована під курсивний шрифт буква «d») і «Bread» (нижнє слово, де літери «r» та «e» без зарубок, а «B», «a», «d» з зарубками).

Неприродне, або можна також сказати декоративне, поєднання деяких літер, використаних в логотипі, може ненавмисно створювати бар’єри для людей з певними когнітивними або зоровими особливостями, що суперечить 1-му принципу універсального дизайну про рівність у використанні, і таким

чином робить його менш доступним і, отже, менш рівноправним для цієї групи користувачів.

Через унікальні накреслення літер і малі інтервали, логотип у деяких випадках може бути менш гнучким у разі масштабування, яке виходить за рамки дозволеного, зазначені у брендбуці до айдентики. Вищезазначене знайде своє підтвердження на офіційній сторінці пекарні Good Bread у соціальній мережі «Instagram», а точніше у дизайні дописів [56].



a) b)

Рисунок 2.3 — дописи пекарні Good Bread у соц. мережі «Instagram»

Порівняльний аналіз варіантів масштабування логотипу пекарні Good Bread продемонстрованих на рисунку 2.3 виявив критичні недоліки. На рисунку 2.3 (a) бачимо зменшення розміру логотипа, у результаті чого читабельність та загальне зчитування його елементів істотно знижується. Слово «Good» зберігає деяку розбірливість, однак слово «Bread» стає практично нечитабельним, оскільки літери «b», «r» та «e» зливаються в єдину, сукупну форму.

У той самий час допис на рисунку 2.3 (b) демонструє незначне збільшення логотипу, і хоча літери «b», «r» та «e» все ще відчувають певний дефіцит міжбуквеного простору, загальна розбірливість логотипу помітно покращилась. Однак навіть при цьому, ідентифікація слова «Bread» на екрані телефону (оскільки мова йде про дизайн дописів на платформі соц. мережі «Instagram») може залишатися складною для людей з дислексією або іншими зоровими

порушеннями, що вказує на фундаментальну проблему дизайну, яка виходить за рамки простого масштабування.



Рисунок 2.4 — логотип компаній Google

На відміну від місцевих компаній із прямою соціальною місією (пекарня Good Bread та кафе-ресторан Café Joyeux), цікаво подивитися на підхід світової корпорації, такої як Google (рис.).

Google — американська транснаціональна корпорація, заснована у 1998 році, найпопулярніший пошуковий сервіс станом на 2021 рік [57]. Їх доступність проявляється по-іншому: вони створюють продукти, якими зручно користуватися всім, включно для людей з будь-якими особливостями. Google розробив і постійно розвиває Material Design — велику дизайн-систему, яка використовується для створення різноманітних інтерфейсів. У рамках Material Design є розділи, присвячені доступності. Вони надають докладні керівництва та рекомендації для створення універсальних користувацьких інтерфейсів, включно з аспектами кольору, типографіки, інтерактивних елементів, навігації та багато чого іншого [58]. Саме тому аналіз логотипу Google є надзвичайно важливим при розробці універсальної айдентики — він слугує прикладом того, як візуальна простота, функціональність і універсальність можуть поєднуватися в одному рішенні.

Логотип компанії є візуально доступним і зрозумілим для широкої аудиторії, незалежно від культурних особливостей чи віку. Його проста форма та яскраві кольори легко впізнаються в усьому світі. Він ефективно масштабується для будь-яких пристроїв — від крихітних екранів смарт-годинників до величезних білбордів, не втрачаючи при цьому своєї впізнаваності, що є критично важливим у сучасному цифровому світі.

Безперешкодне масштабування та чудова читабельність для більшості користувачів забезпечується завдяки використанню геометричного шрифту без зарубок (гротеск) — «Product Sans» [59]. Відсутність верхнього регістру у дизайні логотипу дає змогу ідентифікувати його людям з зоровими аномаліями, а також Google не використовує декоративні елементи, які могли б спричинити «злипання» або «стрибання» літер. На додачу відсутність складних елементів також робить його легким для сприйняття та запам’ятовування.

Варто також приділити увагу кольоровій палітрі логотипу. Попри те що Google використовує яскраві (основні) кольори і заокруглені форми, що створює відчуття дружелюбності та відкритості, з точки зору універсального дизайну є недолік, пов’язаний з контрастністю лого відносно білого фону, що може ускладнити сприйняття для людей з вадами зору, зокрема з дальтонізмом.

Згідно з рекомендаціями WCAG 2.1 (Web Content Accessibility Guidelines) пункту Критерії успіху - 1.4.3 Контрастність (AA), мінімальний коефіцієнт контрастності між текстом і фоном має бути 4.5:1 [44]. Проаналізуємо фірмові кольори логотипу Google [60] у таблиці 2.1, спираючись на вищезазначену інформацію

Таблиця 2.1 - аналіз контрастності кольорів логотипу Google.

Колір	**HEX-код**	**Коефіцієнт контрастності з білим (#FFFFFF)**	**Відповідність WCAG 2.1 (AA)**
Червоний	#EA4335	3.92:1	Не відповідає
Синій	#4285F4	3.56:1	Не відповідає
Жовтий	#FBBC04	1.71:1	Не відповідає
Зелений	#34A853	3.06:1	Не відповідає

Аналіз на контрастність фірмових кольорів продемонстрував, що жоден із кольорів логотипу Google не відповідає мінімальним вимогам контрастності для тексту на білому тлі за стандартом WCAG 2.1 (рівень AA). Жовтий колір має найнижчий і найпроблемніший показник.

Проте варто зазначити, що WCAG робить виняток для логотипів, які є частиною бренду, і не вимагає від них суворого дотримання цих правил. Однак з точки зору ідеального універсального дизайну це можна вважати слабким місцем. Незважаючи на це, логотип Google демонструє вдалий баланс між брендовою впізнаваністю та доступністю. Хоча яскраві кольори використовуються для легкої впізнаваності та грайливості, самі літери залишаються настільки чіткими, що навіть у разі будь яких зорових аномалій, зокрема дальтонізму, слово «Google» залишається повністю читабельним.

Проведений аналіз логотипів компаній з прямою соціальною місією (Café Joyeux та Good Bread) і глобальної корпорації (Google) виявив ключові переваги та недоліки, що формують надійну базу для розробки майбутньої айдентики коворкінгу «Office[3]». Дослідження показало, що головними бар'єрами на шляху до універсальності є надмірна стилізація — використання рукописних літер та декоративне поєднання, що призводить до злиття символів і ускладнює розпізнавання. Окрім цього додатковим бар'єром виявленим у логотипі Café Joyeux, є застосування виключно верхнього регістру, що підвищує когнітивне навантаження та уповільнює читання. Приклад логотипу кафе-ресторану Good Bread є наявним взірцем, який підкреслює критичну необхідність завжди дотримуватись мінімально допустимого розміру логотипу, чітко прописаного в брендбуці, оскільки нехтування цим правилом безпосередньо впливає на читабельність, доступність та сприйнятливість айдентики для максимально широкої аудиторії, демонструючи невідповідність принципам універсального дизайну. Водночас позитивними аспектами, виявленими в аналогах, є використання висококонтрастних кольорових пар та жирних накреслень, що покращують загальну помітність логотипів.

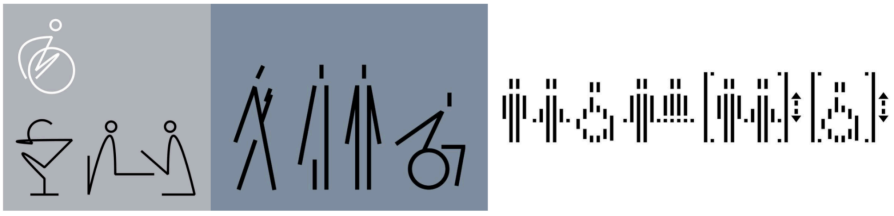
Підсумовуючи аналіз логотипу Google можемо зробити наступний висновок: даний лого є зразковим прикладом застосування принципів універсального дизайну. Його дизайн демонструє як простота, ясність та продуманість можуть забезпечити максимальну доступність, незважаючи на певні недоліки у контрастності кольорів, що свідчить про глибоке розуміння та

реалізацію принципів універсального дизайну. Таким чином, під час розробки айдентики коворкінгу варто взяти за основу баланс між функціональністю та естетикою, продемонстрованою у підході Google.

Спираючись на вищезазначені твердження, айдентика коворкінгу «Office^3» має поєднувати чіткість гротескних шрифтів з високою контрастністю кольорів, категоричне уникнення складних декоративних елементів та рукописних шрифтів, а також доцільне невикористання верхнього регістру. Такий підхід дозволить створити айдентику, яка буде одночасно сучасною, естетичною та по-справжньому універсальною, забезпечуючи рівноправне використання та сприйнятливість для широкої аудиторії.

2.2.2. Аналіз іконок систем навігації просторів спільного користування

Для розробки айдентики коворкінгу «Office^3», що базується на принципах універсального дизайну, важливо проаналізувати існуючі рішення систем навігації, які є вагомою частиною фірмового стилю будь якого фізичного простору. Піктограми повинні бути інтуїтивно зрозумілими та універсальними для всіх користувачів.



a) b) c)

Рисунок 2.5 — Піктограми приклад 1

Перші 2-а приклади зображені на рисунку 2.5 (a та b) виконані у єдиному стилі, це досягається за рахунок використання мінімалістичних, тонких геометричних ліній, що створюють абстрактні форми. У свою чергу високий рівень абстракції вимагає від користувача когнітивних зусиль для ідентифікації символів. Наприклад, іконка розташована у верхньому лівому кутку рисунка 2.5 (a), зображує людину на візку, але через стилізацію вона більше схожа на

клубок ниток. Цей факт дає зробити висновок, що інформація буде сприйматись важко і не з першого погляду, що суперечить принципам універсального дизайну, які передбачають простоту, зрозумілість та інтуїтивність сприйняття.

Зображений на рисунку 2.5 (c) 3 приклад символів на білому тлі демонструє ще більш радикальний підхід до стилізації. Тут візуальна система стає повністю нечитабельною за рахунок використання прямих вертикальних ліній та крапок, які повинні візуально об’єднуватись у піктограми, але результат даного дизайн-рішення виявився протилежним. З точки розу універсального дизайну, це повне порушення майже всіх принципів — рівності, простоти, впізнаваності, інтуїтивності, доступності та малих фізичних зусиль. Такий стиль унеможливлює швидку орієнтацію, не враховує різноманітність користувачів та їх потреб, перетворюючи комунікацію на візуальну загадку.

Особливо дискримінаційним продемонстрований варіант іконок є для людей з синдромом Ірлен або для людей із дислексією, для яких розпізнавання таких складних патернів є надзвичайно важким.



a) b)

Рисунок 2.6— Піктограми приклад 2

Наступні приклади зображені на рисунку 2.6 (a, b) демонструють підхід до дизайну який свідомо відмовляється від прямої комунікації на користь асоціативних та метафоричних значень. Хоча такий підхід може здаватись креативним, він є фундаментально несумісним із засадами універсального дизайну, оскільки створює значне когнітивне навантаження та призводить до змістовної неоднозначності.

Аналог на рисунку 2.6 (a) містить в собі набір із 3-х вертикально розташованих піктограм. Для ідентифікації простору користувач змушений послідовно проаналізувати кожен символ, синтезувати їх у єдиний смисловий блок і лише потім зробити висновок про призначення приміщення (проблема 1). На лівих дверях ця система працює — піктограми є прямими функціональними маркерами чоловічої вбиральні. Однак на правих дверях логіка руйнується. Замість функціонального елементу дизайнер вводить сторонній асоціативний символ — ноутбук. Це створює внутрішню суперечність і породжує низку питань: чи є ноутбук символом жіночої вбиральні і на якій культурній асоціації це базується, чи він позначає гендерно-нейтральний простір, чи, можливо, це кабінка для людей з інвалідністю? Відсутність однозначної відповіді перетворює простий процес ідентифікації на розгадування ребуса (проблема 2).

Людина, яка поспішає, вперше в цьому приміщенні або має когнітивні особливості, змушена витратити час на інтерпретацію продемонстрованих іконкок, ризикуючи зробити незручну помилку, оскільки ключова інформація не просто передається неефективно, а й спотворюється через введення неоднозначного символу, що є прямим порушенням 1-го та 4-го принципу універсального дизайну про рівність у використанні і сприйнятті та доступності інформації відповідно.

Наступний приклад розташований на рисунку 2.6 (b), як і перший, відмовляється від функціональних символів на користь метафоричних значень, де для позначення чоловічої вбиральні використовується багет, а для жіночої — тістечко. У даному випадку б’єкти стають непрямими маркерами гендерних категорій, проте з погляду універсального дизайну подібне рішення є проблематичним.

Загальна помилка у продемонстрованому дизайні елементів систем навігації полягає в тому, що використання асоціативних та непрямих символів знижує рівень доступності інформації. Піктограми повинні виконувати практичну функцію – бути миттєво зрозумілими та інтерпретованими, незалежно від статі, віку, культурного контексту чи когнітивних особливостей

користувача. У цьому випадку символи вимагають додаткового осмислення: потрібно спочатку розпізнати зображений об’єкт, потім провести асоціацію і лише після цього зрозуміти призначення приміщення.

Варто також наголосити, що зведення гендерної ідентичності до метафоричних значень є прямою протилежністю універсальності. Факт того, що дизайнери були вимушені додати літери «M» та «W» у якості допоміжних елементів, є визнанням повної неспроможності піктограм виконувати свою основну функцію. Символи повинні бути зрозумілі без контексту та не викликати сумнівів у трактуванні.



a) b)

Рисунок 2.7 — Піктограми приклад 3

Приклад піктограм на рисунку 2.7 (a, b) демонструє прийом шрифтової стилізації, де літери слів «Men» та «Women» формують фігури людини, що позначають чоловічу та жіночу вбиральню. Це рішення реалізовано шляхом застосування летерінгу (термін, що означає майстерне малювання літер, а не їх просте написання. Кожна літера створюється з увагою до деталей і має унікальну роль у композиції. Леттеринг створюється як зображення, з літерами, які призначені для використання в унікальній конфігурації [61]), де шрифт стає не просто текстом, а графічним елементом, що створює образ.

Обидва аналоги на рисунок 2.7 (a, b) використовують вертикальне розташування слів «Men» та «Women», які є надто стилізованими та інтегрованими у єдиний графічний блок. Таке рішення подає інформацію у максимально незручному для сприйняття способі — вертикальний текст

читається значно повільніше і з більшими зусиллями, ніж горизонтальний, оскільки це не є природним для систем кириличних та латиничних шрифтів. Надмірна стилізація та деформація літер також знижує їх розбірливість (буква «M» у слові «Men» — рисунок 2.7 a; буква «W» у слові «Women» — рисунок 2.7 b) — користувач повинен не просто прочитати слово, а спочатку «розшифрувати» кожну окрему літеру. Для людей із когнітивними порушеннями напис даного характеру та аналогічні є практично нездоланним бар'єром. Нестандартні форми літер, відсутність чітких інтервалів та вертикальна орієнтація — це комбінація всіх можливих тригерів, що ускладнюють читання.



a) b)

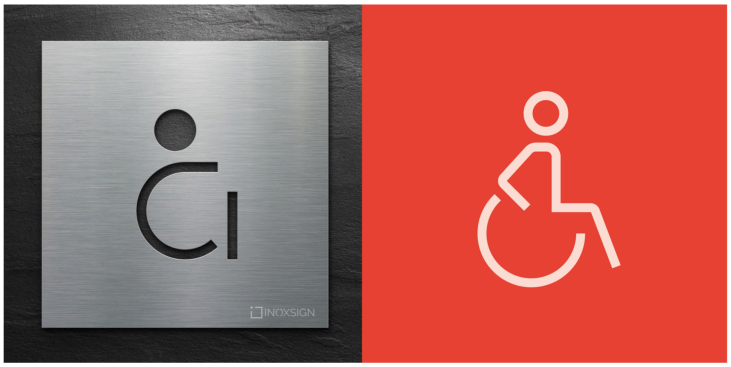
Рисунок 2.8 — Піктограми приклад 4

У обох випадках піктограми розташовані на рисунку 2.8 (a, b) мають абстрактний вигляд і не зовсім невдалий текстовий супровід з точки зору універсального дизайну.

Аналог зліва (рис. 2.8 a) демонструє складні символи з подвійним контуром, що може ускладнити процес ідентифікації, створити плутанину та заважити миттєвому зчитуванню форми та змісту іконки (наприклад для людей із зоровим стресом або дислексією). Така низька інформативність і складність форми порушують принцип 4 універсального дизайну. Проте позитивним моментом тут можна вважати наявність текстового супроводу, але і цей елемент реалізований не зовсім вдало — текст набрано верхнім регістром, через що він втрачає свій унікальний силует, який створює верхній виносний елемент літери

«l» та великі «M» та «F», що змушує мозок спочатку читати його по 1-й літері, а не сприймати слово цілком.

Аналог справа (рис. 2.8 b) повторює ті ж помилки — символи зведені до абстрактних геометричних форм, які абсолютно не асоціюються з людиною або гендером. Без текстового підпису «Men» та «Women» втрачається можливість їх інтерпретації, а отже, піктограми перестають виконувати комунікативну функцію. Форма іконок занадто умовна і не інтуїтивна проте текст присутній, але набраний верхнім регістром, як і у попередньому прикладі, що погіршує сприйняття.



a) b)

Рисунок 2.9 — Піктограми приклад 5

Останні аналоги продемонстровані на рисунку 2.9 (a, b), створені у мінімалістичному стилі шляхом використання геометричних форм та спрощенню (як і перші іконки), проте дані варіанти відрізняються за рівнем зрозумілості та відповідності принципам універсального дизайну.

Символ (рис. 2.9 a) виглядає естетично та сучасно завдяки лаконічній геометричній формі. Незважаючи на це надмірна абстракція і спрощення робить її важко впізнаваною — відсутній чіткий образ людини, що ускладнює сприйняття змісту символу. Візуально знак скоріше нагадує декоративний елемент, ніж позначення людини на кріслі колісному, тому без додаткового контексту його інтерпретація стає неоднозначною. З точки зору універсального дизайну, це є невдалим рішенням, оскільки форма передує функції, жертвуючи основним принципом — миттєвим та однозначним розпізнаванням.

На противагу попередньому аналогу піктограма на рисунку 2.9 (b) демонструє вдале поєднання мінімалізму та функціональності. Попри простоту, зображення легко читається: відразу зрозуміло, що це людина на кріслі колісному. Особливо варто наголосити на зображенні фігури у русі, що підкреслює активність і самостійність.

Оригінальний міжнародний символ доступу, розроблений у 1960-х роках Сюзанною Коефод має історичне та глибоке положення. Проте його прямолінійна геометрія не відображає органічне тіло, що рухається у просторі. У 2016 році команда активістів оновила попередній символ, додавши динаміці піктограмі, де людина зображується у нахиленій вперед позі, а колесо з двома вирізами підкреслює його рух, проєкт було названо «Accessible Icon Project» [62]. Продемонстрована іконка на рисунку 2.9 (b), повністю відповідає проєкту і принципам універсального дизайну, де людину зображують активним та повноцінним учасником суспільного простору.

Проведений аналіз аналогів систем навігації формує чітку рекомендаційну базу для розробки елементів просторів спільного користування айдентики коворкінгу «Office^3». Дослідження виявило, що головними перешкодами на шляху до універсальності є дизайн-рішення, які ставлять візуальну форму (естетику) вище за функціональність та інтуїтивність. До невдалих підходів, які слід уникати, належать: надмірна абстракція та стилізація, використання асоціативних та метафоричних значень, застосування складної шрифтової стилізації (летерингу) і вертикального тексту. Також було виявлено, що при додаванні текстового супроводу, використання виключно верхнього регістру зменшує ефективність, оскільки ускладнює читання.

РОЗДІЛ ІІІ
РОЗРОБКА АЙДЕНТИКИ КОВОРКІНГУ «OFFICE^3» ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ ПРИНЦИПІВ УНІВЕРСАЛЬНОГО ДИЗАЙНУ

3.1. Здійснення дослідно-пошукового етапу у процесі проєктування айдентики коворкінгу

Особливе значення у процесі розробки айдентики коворкінгу «Office^3» посідає дослідно-пошуковий етап, де увага приділяється формуванню перших візуальних рішень, аналізу нарисів та виявленню ознак які можуть стати основою фінального образу.



Рисунок 3.1 — Начерки логотипу

Розпочнемо пошукову діяльність зі створення «серця» айдентики — логотипу. Аналіз аналогів логотипів з урахуванням доступності окреслив низку переваг та недоліків, сформувавши тим самим стійку базу для розробки основної складової бренду. Рисунок 3.1 демонструє пошукове ескізування у межах якого перевірялися різні конструктивні рішення, пропорції та способи візуалізації ідеї «офісу в кубі». Поступове порівняння ескізів дало можливість виокремити найбільш виразні, креативні та функціональні варіанти. Даний процес став фундаментом для переходу до формування фінальної версії логотипу.



a) b) c)

Рисунок 3.2 — Попередні вдалі варіанти

Рисунок 3.2 демонструє попередні вдалі варіанти, виокремлені на основі проведеного ескізного напрацювання. З огляду на це постає необхідність здійснити детальний аналіз кожного з варіантів крізь призму функціональності, композиційної злагодженості та відповідності принципам універсального дизайну, що є ключовим напрямом під час розробки айдентики коворкінгу «Office^3», для подальшого удосконалення та переходу до фінального образу.

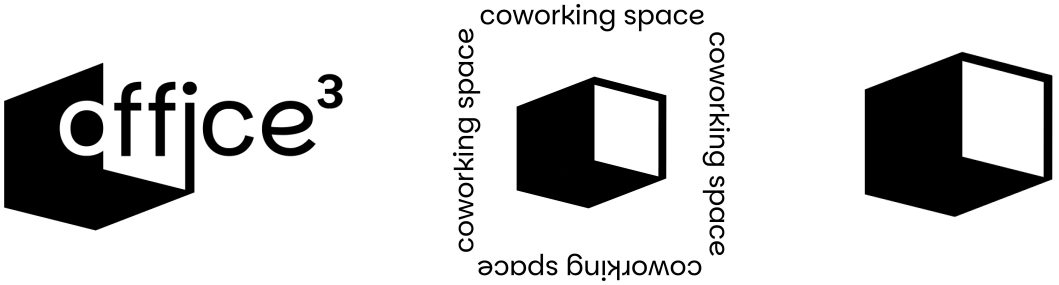
Перший варіант зображений на рис. 3.2 (a) використовує масивний гротескний шрифт та нижній регістр, що узгоджується з висновком у аналізі аналогів логотипів про зниження когнітивного навантаження, оскільки такі літери розпізнаються оком швидше. Проте у даного варіанту є недолік — спроба передати ідею «офісу в кубі» здійснюється через трансформацію першої літери «О» у суцільний чорний квадрат і окремо розміщеного маленького куба з цифрою «3». Концепція читається, але не відразу, оскільки композиція складається з двох розділених елементів, які не формують цілісного образу. Квадрат, що стоїть ліворуч, може сприйматись як іконка або плашка, тоді як куб у правій частині виглядає окремо та менш значущим.

Друга концепція логотипа продемонстрована на рисунку 3.2 (b) виконана також із застосуванням гротескного шрифту із нижнім регістром, що є позитивним аспектом виходячи з висновку про читабельність у аналізі аналогів логотипів. Однак даний варіант демонструє суттєву розбіжність з рекомендацією про уникнення декоративних елементів. Лінійна структура, що оточує текст, виконує суто декоративну роль і не несе прямого функціонального

навантаження, при цьому створюючи візуальний шум. Тонкі лінії контуру мають низьку площу заповнення кольором, що при зменшенні масштабу призведе до втрати видимості. Це суперечить висновку аналізу про те, що простота і ясність мають забезпечувати максимальну доступність. Складна геометрія навколо слова ускладнює розпізнавання центрального елемента — самої назви, відволікаючи увагу на рамку, що робить цей дизайн найменш універсальним із представленим.

Третій варіант логотипа (рис. 3.2 c) є найвдалішим з точки зору сформованої рекомендаційної бази для розробки основної складової бренду та є найочевиднішим у зчитуванні ідеї «офісу в кубі». Тут, як і у попередніх концепціях, використовується чіткий гротескний шрифт із нижнім регістром, що знижує когнітивне навантаження і прискорює читання та ідентифікацію. Використано об’ємний куб, у який інтегровано шрифтову частину, а слово «office» ніби входить у форму, що підкреслює концепцію включенного простору. Цифра «3», розташована над буквою «e», є інтуїтивно зрозумілим символом математичного степеня, який виглядає природною частиною назви, а не окремим елементом і не потребує додаткового розшифрування.

Проте недоліком даного варіанта можна назвати деяку складність сприйняття літери «o», яка інвертована у чорну площину — при побіжному погляді початок слова може здатися злегка деформованим. Однак, щільне компонування елементів робить цей знак цілісним монолітом, який добре тримає форму.



a) b) c)

Рисунок 3.3 — Сімейство логотипів (основний лого, емблема, субмарк)

На рисунку 3.3 (a) представлено фінальний варіант логотипу, що демонструє узгодженість графічної форми та типографіки, внаслідок чого виникає цілісний візуальний образ бренду — його «серце». Додатково розроблено емблематичну композицію (рис. 3.3 b), що представляє собою синтез графічного знака — куба, виокремленого із основного лого, і дескриптора, розташованого по периметру квадрата. Таке замкнуте композиційне рішення формує стійкий візуальний блок, що нагадує печатку, переводячи логотип з категорії суто інформаційного ідентифікатора в категорію іміджевого елемента оформлення. Дана емблема призначена для використання переважно на матеріальних носіях (текстиль, сувенірна продукція) у великому масштабі, де вона виконує роль стилеутворюючого принта, зберігаючи візуальний зв`язок з основним брендом за рахунок єдності графічного ядра. Поруч (рис. 3.3 c) розташовано субмарк, також куб — один із ключових елементів сімейства логотипів айдентики коворкінгу «Office[3]», до якого передбачено обов’язкове застосування у якості автономного маркера бренду (субмарка, фавікона). Завдяки своїй простоті та геометричній виразності куб легко масштабується та адаптується до різних форматів. Спроєктований знак варто використовувати не лише як складова патерну (див. додаток Б, рис. Б.1), а й як базовий модуль для побудови різноманітних композицій, що можуть бути розміщені на широкому спектрі візуальних носіїв (див. додаток Г, рис. Г.10).

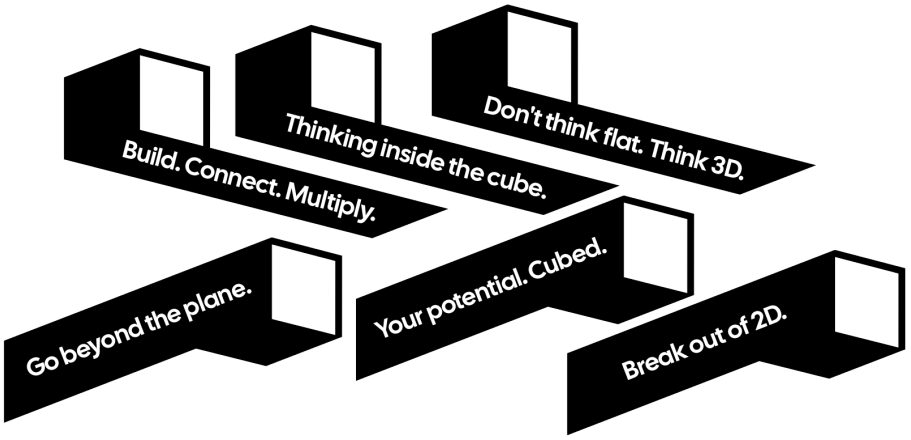


Рисунок 3.4 — Наліпки/фірмові елементи бренду

Для розширення можливостей айдентики розроблена система динамічних графічних модулів (рис. 3.4), в основі яких лежить форма субмарка (куба), яка трансформується, шляхом витягування однієї з граней, в об’ємну стрічку, яка слугує контейнером для тексту. Таке рішення дозволяє вбудовувати повідомлення бренду прямо в його графічну структуру, зберігаючи стилістичну єдність. Смислове наповнення будується на грі слів, пов’язаних з об’ємом, простором та загальною назвою айдентики коворкінгу: використовуються двомовні фрази, що закликають вийти за звичні рамки: Don’t think flat. Think 3D (пер. з англ. «Не думай плоско. Думай у 3D»), Your potential. Cubed (пер. з англ. «Твій потенціал у кубі»), Go beyond the plane (пер. з англ. «Вийди за межі площини»); також застосовуються мотиваційні гасла: Build. Connect. Multiply (пер. з англ. «Будуй. Об’єднуй. Примножуй») та іронічне переосмислення фрази «Thinking outside the box» на «Thinking inside the cube» (пер. з англ «Міркуй всередині куба», оскільки назва коворкінгу «Office^3» — офіс у кубі. Такі елементи слугують яскравими акцентами як в інтер’єрі (див додаток Г, рис. Г.10), так і в оформленні постів у соціальних мережах на кшталт Інстаграму.

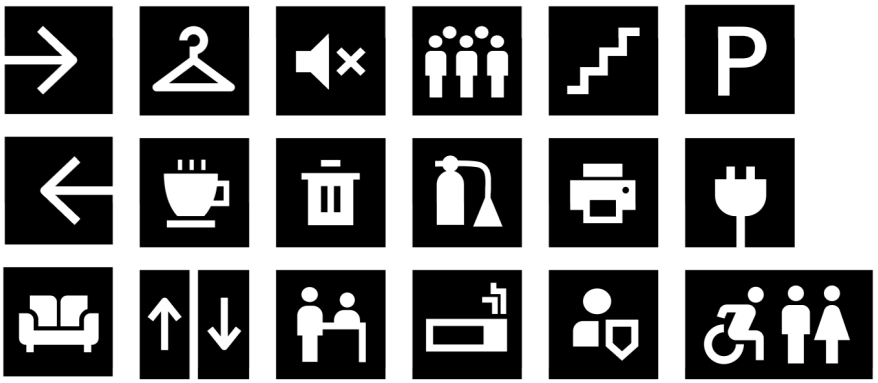


Рисунок 3.5 — Іконки системи навігації коворкінгу

Також невід’ємною складовою айдентики коворкінгу є розроблений набір піктограм системи навігації зображений на рисунку 3.5. Значимість даного елемента візуальної комунікації важко переоцінити, оскільки в контексті реальної взаємодії з простором навігаційні маркери мають більш високу частоту контакту з користувачем, ніж основний логотип. Якщо логотип виконує функцію ідентифікації бренду на вході, то саме зрозуміла система піктограм

супроводжує відвідувача протягом усього часу перебування, забезпечуючи орієнтацію в приміщенні. Швидкість і безпомилковість ідентифікації утилітарних зон (санітарних вузлів, кавових точок, переговорних кімнат) безпосередньо впливають на зниження когнітивного навантаження і загальний комфорт користувацького досвіду.

Графічне виконання навігаційних елементів було приведено до суворої стилістичної системи, в рамках якої кожна піктограма гармонійно вписана в квадратний модуль, що створює пряму візуальну паралель з ключовим символом бренду — кубом. Візуальна пластика знаків сформована на основі геометричних рішень, використовуючи виключно прямі лінії і підкреслено гострі кути при повній відмові від заокруглених форм, що дозволяє підтримувати нерозривну єдність з сімейством логотипів. Також варто наголосити, що у даному випадку щільна заливка квадрата, фона, виконує не тільки декоративну роль, але й працює як важлива контрастна підкладка, що допомагає миттєво помітити і розпізнати піктограму. Передбачене використання темного фону вимагало відмови від тонких ліній на користь більш щільних і цілісних форм, що в підсумку створює максимально розбірливий образ, завдяки якому відвідувач може легко орієнтуватися в просторі навіть при побіжному погляді на навігацію, що корелюється з 3, 4 та 6 принципом універсального дизайну про простоту та інтуїтивність використання, сприйняття та доступність інформації та малі фізичні зусилля відповідно.

3.2. Побудова айдентики коворкінгу шляхом розробки ключових візуальних компонентів бренду

Етап проєктування айдентики коворкінгу «Office^3» здійснюється шляхом розробки та фіналізації основних візуальних елементів, які забезпечують цілісність та впізнаваність бренду в різних комунікаційних середовищах. Особлива увага приділяється добору типографіки та кольорової палітри з урахуванням аналізу цільової аудиторії (ЦА) та психології сприйняття кольорів

у людей з порушенням кольоророзрізнення, адже саме ці складові визначають характер і тональність майбутньої візуальної системи.

Розпочнемо етап фіналізації айдентики шляхом підбору кольорової палітри беручи до уваги дослідження ЦА та психологію сприйняття кольорів. Центральний висновок, що проходить крізь дослідження [41; 42; 43] полягає в тому, що колір являє собою в першу чергу концептуальну систему, яка передається через мову та культуру, і лише потім — безпосередній перцептивний феномен. Таким чином айдентика коворкінгу «Office³» має бути побудована на загальних, вивчених, концептуальних значеннях, оскільки саме вони є універсальною мовою, зрозумілою навіть тим, хто не бачить кольори/відтінки.

Виходячи з вищезазначених досліджень та їх ключового висновку можемо сформувати перелік «надійних» кольорів, які здатні ефективно відтворювати концептуальні ідеї: жовтий, помаранчевий, червоний, синій, рожевий, коричневий та чорний. Хоча обрані кольори відзначаються стабільним асоціативним рядом, для айдентики коворкингу «Office³», який має викликати почуття продуктивності, фокусу та спільноти, а також бути зрозумілим для людей з порушенням кольоророзрізнення, варто виключити деякі з них.

Червоний колір має сильний асоціативний ряд (гнів, кохання), проте він занадто амбівалентний і є головним джерелом візуальної плутанини для людей з деякими формами дальтонізму (зливається з коричневим/зеленим). На додачу майбутня айдентика повинна викреслити коричневий зі списку потенційних кольорів через стійку універсальну асоціацію з огидою і також врахувати плутанину кольору між зеленим та червоним у людей з красно-зеленим дефіцитом, що візуально може створювати брудну гаму. Третій колір який варто не використовувати під час розробки айдентики коворкінгу — рожевий, через стійку ясоціацію з любов’ю, ніжністю, дівочістю, що у даному випадку не відповідає концепції простору спільного користування.



a) b)

Рисунок 3.6 — Кольоро-графічна реалізація

Виходячи з цього формується дві кольорові палітри (рис. 3.6), які будуть універсальні, стабільні та засновані на концептуальних знаннях: білий, жовтий, світло синий, темно синій; білий, помаранчевий, голубий, темно синій. Перша використовує найнадійніші та універсально позитивні концептуальні асоціації, виявлені у дослідженнях. Вона максимізує інклюзивність, зрозумілість та передає ідеї фокусу та креативності. Друга палітра, розрахована зробити більший акцент на «спільноті» та «енергії», залишаючись при цьому також інклюзивною.

Під час підбору відповідного відтінку кольору варто звернути увагу на його «чистоту». Дослідження показують, що сприйняття «чистоти» чи «брудності» кольору визначається не так відтінком, скільки особливостями зорового сприйняття. Для людей з нормальним колірним зором чистими сприймаються світлі та насичені тони, тоді як темні та приглушені інтерпретуються як «брудні» або «обтяжені». У користувачів із червоно-зеленими дефіцитами ця закономірність проявляється ще сильніше: у зоні від червоного до зеленого затемнені відтінки втрачають передбачуваність і нерідко викликають протилежні емоційні оцінки. У таких умовах спроба передати «чистоту» через конкретний відтінок стає ненадійною, оскільки різні групи аудиторії можуть сприймати той самий колір по-різному.

Єдиним параметром, який демонструє стійке та універсальне сприйняття у всіх груп спостерігачів, є світло. Світлі, чисті та досить насичені тони

послідовно створюють відчуття легкості, акуратності та свіжості, тоді як темні відтінки неминуче викликають асоціації з тяжкістю та візуальною «забрудненістю». Тому під час розробки айдентики коворкінгу «Office^3» важливим є не підбір «правильного» відтінку, а використання світлих, чистих і досить насичених кольорів (рис. 3.6), які мінімізують ризик спотворення та формують відчуття візуальної чистоти для максимально широкої аудиторії.

Перед остаточним вибором кольорової палітри варто приділити увагу перевірці кольорових пар на контрастність. Web Content Accessibility Guideline 2.1 [44] диктує мінімальний коефіцієнт контрастності між текстом і фоном як 4.5:1 (AA), тому перевіримо колірне співвідношення виходячи з цих даних за допомогою сервісу Adobe Color [63] у таблиці 3.1 та 3.2.

Таблиця 3.1 — Співвідношення кольорів по контрастності з рис. 3.6 (a)

Фон (назва кольору та HEX-код)	**Колір логотипу (назва кольору та HEX-код)**	**Коефіцієнт контрастності**	**Відповідність WCAG 2.1 (AA)**
Білий #ffffff	Насичений синій #0043e0	7.29:1	Відповідає
Жовтий #ffc610	Насичений синій #0043e0	4.63:1	Відповідає
Насичений синій #0043e0	Білий #ffffff	7.29:1	Відповідає
Темний синій #001b66	Білий #ffffff	15.57:1	Відповідає

Таблиця 3.2 — Співвідношення кольорів по контрастності з рис. 3.6 (b)

Фон (назва кольору та HEX-код)	**Колір логотипу (назва кольору та HEX-код)**	**Коефіцієнт контрастності**	**Відповідність WCAG 2.1 (AA)**
Білий #ffffff	Помаранчевий #ff7f00	2.53:1	Не відповідає
Помаранчевий	Білий #ffffff	2.53:1	Не відповідає

#ff7f00			
Голубий #8fbaff	Темний синій #0e1644	8.74:1	Відповідає
Темний синій #0e1644	Білий #ffffff	17.26:1	Відповідає

Аналіз на контрастність обраних кольорових палітр продемонстрував, що з точки зору повної універсальності та доступності, айдентика коворкінгу має використовувати кольори зазначені на рисунку 3.6 (а). У тому випадку якщо буде обрана друга кольорова палітра, варто приділити достатню кількість уваги до формування та зазначення правил використання логотипу по відношенню до кольорів фону та заборону/рекомендацію використання кольорових поєднань у брендбуці.

Окреслення палітр айдентики та перевірка на контрастність дає змогу перейти до фінального етапу — тестування обраних кольорів на візуальному симуляторі кольорової сліпоти [64] для остаточного вибору однієї з ланок фірмової ідентичності.

Аналіз симуляцій дальтонізму (див. додаток В) показує, що жовто-синя палітра дійсно демонструє високий рівень стабільності: у більшості типів колірних аномалій жовтий зберігає свою впізнаваність, а насичений синій залишається досить контрастним, навіть якщо його відтінок зміщується у бік зеленуватого або менш чистого. Це робить наявну комбінацію технічно «безпечною», де обидва кольори рідко зливаються або втрачають свою ідентичність.

У випадку з помаранчево-блакитною палітрою спостерігається інша, але не менш важлива закономірність. Хоча помаранчевий дійсно зазнає певних змін у вигляді зміщення насиченості, легкого «вицвітання» або деякої зміни відтінку у бік охристого або зеленуватого у користувачів з протанопією/дейтеранопією, він не втрачає контрасту та чіткої відмінності від голубого. Найважливіше — не порушується цілісність палітри: обидва кольори залишаються розділеними за світлістю і спектральним положенням, тому пара продовжує працювати як

гармонійна, впізнавана і контрастна. Блакитний, будучи одним з найбільш «стабільних» кольорів для людей з колірною сліпотою, забезпечує надійну опору, тоді як помаранчевий надає теплову динаміку, енергію та емоційну виразність, яку синьо-жовта система не завжди передає.

Виходячи з проведеного аналізу та тестування кольорових палітр на симуляторі колірної сліпоти дійдемо до висновку, що хоча поєднання жовтого та синього демонструє високу стабільність сприйняття і добре розрізняється більшістю людей з різними формами порушення кольоросприйняття, а також є ідеальним варіантом кольорової палітри для айдентики крізь призму засад універсального дизайну, було вирішено, що така комбінація не повністю відповідає бажаному емоційному і стилістичному характеру бренду коворкінгу «Office^3». Помаранчевий зберігає позитивну емоційну тональність і розпізнається майже всіма людьми. Він дозволяє сформувати більш теплий, енергійний і одночасно сучасний характер айдентики, уникаючи зайвого зміщення акцентів і роблячи загальний образ більш самобутнім. Таким чином, перехід до помаранчевого можна вважати обгрунтованим рішенням, що підтримує універсальність, і відповідно інклюзивність, зберігає композиційний баланс і точніше відображає концептуальні установки бренду.

Формування кольорової палітри айдентики коворкінгу дає змогу перейти до наступного не менш важливого етапу — підбір типографіки. Аналіз цільової аудиторії виявив, що у ієрархії візуальних бар'єрів громадських просторів перше місце посідає застосування дрібного, вузького, декоративного/нестандартного шрифту, про що було згадано 39 респондентами з 46 (85%). Шрифти з ускладненими формами, а також з підкресленим та/або курсивним накресленням знижують розбірливість та комфорт під час читання та швидкої ідентифікації написів [29, с. 226]. Оскільки універсальна айдентика, за своєю суттю, має враховувати потреби всіх користувачів, зокрема людей із дислексією, вибір гарнітури спирається також на відповідне наукове дослідження. Лус Рело та Рікардіо Баеза-Йейтс у своєму дослідженні «Хороші шрифти для дислексії» аналізували ступінь впливу шрифту на швидкість

читання у 48 людей з офіційно діагностованою дислексією. Автори протестували ряд антиквених (serif), гротескних (sans serif) та моноширинних (monospace) шрифів, зокрема курсивне накреслення (italic), які були обрані за певними характеристиками та причинами. Особливу увагу було акцентовано на сімействі шрифтів Open Dyslexic, оскільки це єдина гарнітура з відкритою, безкоштовною ліцензією, спрямована та створена виключно для категорії людей з дислексією [65, с. 2-3].

Базуючись на отриманих статистичних даний було виявлено, що шрифти без засічок (гротески) та моноширинні накреслення значно покращують показники читання у порівнянні зі шрифтами із засічками (антиква), при цьому курсивне накреслення (italic) продемонструвало найгірші результати за читабельністю. Слід зазначити, що спеціальний шрифт OpenDyslexic не показав переваг у швидкості читання перед стандартними гротесками і навіть поступався їм суб'єктивними оцінками користувачів [65, с. 4, 7].

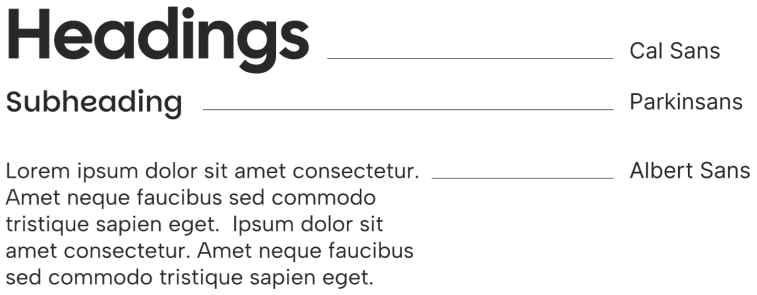


Рисунок 3.7 — Набір гротескних шрифтів айдентики «Office^3»

Таким чином було обрано набір гротескних шрифтів (sans serif): Cal Sans, Parkinsans, Albert Sans (рис. 3.7), що забезпечують кращу впізнаваність знаків, стабільність сприйняття на великих дистанціях та ефективність у навігаційних середовищах, вирішуючи виявлену проблему візуальних бар'єрів.

Добір ключових компонентів бренду — кольорової палітри та набору шрифтів, дає змогу перейти до фінальної ланки формування айдентики коворкінгу «Office^3»: візуалізація на корпоративних носіях. Так, було сформовано перелік демонстраційного матеріалу, що ілюструють застосування айдентики у реальному контексті: візитки, керамічні чашки, паперові стакани,

блокнот, значки, силіконові браслети, шопери, олівці, іконки системи навігації, графічні елементи (наліпки) у інтер'єрі, паттерн у інтер'єрі (див. додаток Г), фавікон, худі, футболки, оформлення соціальних мереж, бейдж, ручки, зовнішня реклама.

3.3. Брендбук та загальні правила користування айдентикою коворкінгу «Office^3»

Для забезпечення послідовного й коректного використання айдентики на всіх зазначених носіях було розроблено брендбук, що систематизує ключові елементи бренду та регламентує правила їх застосування. Зміст брендбуку айдентики коворкінгу «Office^3» складається з кількох основних розділів та підрозділів. Документ відкривається блоком «Про бренд», що складає загальне уявлення про бренд та айдентику. Центральну частину посібника відведено під блок «Сімейство логотипів», де детально регламентовано використання трьох рівнів ідентифікації: основного логотипу, емблеми та субмарка. Для основного логотипу представлено найбільш розгорнутий набір інструкцій, що включає кольорові та монохромні варіації, вимоги до охоронного поля та мінімальних розмірів, регламенту заборонених дій, а також правила партнерської взаємодії. Для емблеми логотипу наведено технічні характеристики кольорових поєднань, просторові обмеження та блок заборон, а для субмарка зафіксовано виключно базові константи через певні вимоги щодо користування: допустимі кольорові рішення, охоронне поле та неприпустимі варіанти використання.

Наступний розділ, присвячений кольоровій палітрі, фіксує основні та додаткові кольори, пропонуючи затверджені комбінації з урахуванням стандартів доступності. Типографічний блок, окрім правил верстки, містить перелік недопустимих варіантів шрифтових поєднань. Важливою складовою є розділ «Графічні елементи», що описує логіку побудови наліпок з певним переліком заборон, а також використання куба як окремого графічного елемента та принципів створення фірмового патерну. Завершує структуру брендбуку розділ із демонстрацією айдентики на візуальних носіях, який слугує наочною

інструкцією з інтеграції стилю у фізичне та цифрове середовище коворкінгу. Після окреслення загальної структури та змісту брендбуку доцільно перейти до ключових рекомендацій і обмежень щодо коректного застосування елементів айдентики коворкінгу «Office^3».

Правила використання основного логотипу, а точніше його колірних поєднань, визначаються з урахуванням вимог стандартів веб-доступності (WCAG) щодо контрастності візуальних елементів. Аналіз показав, що сполучення кольорів білий лого на помаранчевому фоні та навпаки, має обмеження під час масштабування до малих розмірів. Для вирішення цього завдання та дотримання принципів універсального дизайну впроваджено систему адаптивного використання кольору залежно від розміру носія. Пріоритетним варіантом візуальної ідентифікації визначено використання білого логотипу на акцентному помаранчевому тлі — ця кольорова комбінація є основною і рекомендована до застосування на всіх типах носіїв (від зовнішньої реклами до брендування сувенірної продукції), де це дозволяють технічні параметри макету. Єдиною умовою використання є дотримання встановленого порогу мінімального розміру логотипу у брендбуці, який гарантує його розбірливість при даному рівні контрастності.

У ситуаціях, коли формат носія або специфіка верстки вимагають зменшення знака до розмірів, менших за допустимий мінімум для помаранчевої версії, регламентовано перехід до використання другої основної палітри — темно-синього логотипу на голубому тлі. Завдяки вищим оптичним показникам контрасту, дана варіація дозволяє коректно масштабувати айдентику без втрати читабельності, виступаючи ефективною функціональною альтернативою для дрібних форматів.

Наступним підрозділом у сімействі логотипу є лого-емблема, що також має ряд обмежень і призначена в першу чергу для оформлення матеріальних носіїв (одягу, шоперів, чашок) у великому форматі, де вона працює як стильний графічний принт. Щоб цей елемент відповідав принципам універсального дизайну і легко зчитувався, для нього встановлені чіткі правила використання.

Так, емблему дозволено розміщувати тільки на кольорових фірмових фонах (помаранчевому, блакитному або темно-синьому). Використання на білому фоні заборонено, оскільки знак втрачає свою впізнаваність. Також вкрай важливо дотримуватися вимог щодо мінімального розміру, оскільки текст у дизайні емблемі розташований по периметру квадрата і повертається, тому тільки мінімальний розмір зазначений у брендбуці дозволяє зберегти його розбірливість. Суворе дотримання цих правил виключає плутанину і гарантує, що навіть в якості декоративного елемента знак буде чітко ідентифікованим та впізнаваним.

Використання субмарка (куба) є найбільш ефективним у цифровому середовищі та на власних носіях бренду — зокрема в аватарах соціальних мереж, фавіконі сайту та елементах брендування інтер'єру, де назва коворкінгу вже присутня в контексті або інтерфейсі. У випадках, коли знак виконує функцію єдиного маркера бренду (аватар, фавікон), застосовується чітко визначений принцип функціонального розподілу кольорів, з чого виходить використання пріоритетної пари: білий субмарк на помаранчевому тлі. Це рішення забезпечує фіксацію основного фірмового кольору і гарантує максимальну впізнаваність бренду, а також помітність знака в інтерфейсах. На відміну від ідентифікаційних маркерів, при створенні декоративної графіки і патернів на основі геометрії куба базовою умовою є використання темно-синього фону. Саме глибока темна підкладка виступає необхідним контрастним середовищем, що дозволяє гармонійно об'єднувати варіації кубів всіх фірмових відтінків (білого, блакитного і помаранчевого) в єдину ритмічну композицію без втрати їх видимості.

У рамках стратегії со-брендингу та партнерської взаємодії регламентовано використання виключно основної версії логотипу. Повна версія логотипу необхідна для гарантованого запам'ятовування назви та формування стійкого асоціативного зв'язку «Office[3]».

Розділ присвячений кольоровій палітрі описує характеристики кольорів у різних колірних моделях, зокрема систему Pantone, а також визначає допустимі

та недопустимі кольорові поєднання. Вимоги щодо обмежень колірних комбінацій зумовлені як емоційно-стилістичним характером бренду, так і вимогами щодо контрастності кольорів, які у деяких випадках є занадто низькими та недоцільними для застосування у системі айдентики коворкінгу.

Секція «Графічні елементи» включає в себе куб, як формоутворюючу одиницю та наліпки айдентики. На основі куба формуються варіативні графічні композиції, які не обмежуються патерном, та дозволяють бренду виглядати динамічно і різноманітно. Так, даний графічний елемент легко адаптується до різних носіїв: від акцентної графіки на паперових стаканчиках, бейджах і обкладинках блокнотів до оформлення візуального контенту в соціальних мережах. Обов'язковою технічною умовою для побудови такої графіки є використання темно-синього фону. Саме глибока темна підкладка служить сполучною ланкою, що дозволяє гармонійно об'єднувати куби всіх фірмових відтінків (білого, блакитного і помаранчевого) в єдину ритмічну структуру, зберігаючи при цьому високу контрастність кожного елемента.

Другим графічним елементом виступає набір наліпок (основа яких є куб), які слугують як декоративним елементом для оформлення постів у соціальних мережах, так і перетворюють цифрову графіку на фізичний елемент оформлення простору. Щоб зберегти естетику та впізнаваність знака (куба), для цих модулів встановлено чіткі правила використання. Довжина напису обмежена 5 словами, що запобігає надмірному витягуванню форми і втраті правильних пропорцій. Ці модулі є зафіксованими графічними елементами, які не повинні довільно розтягуватися під будь-який текст. Вони виконують виключно декоративну роль, створюючи атмосферу простору, і використовуються окремо від системи основної навігації.

Підводячи підсумки розробки, можна стверджувати, що айдентика та брендбук коворкінгу «Office³» (див. додаток Д) формують цілісну та універсальну візуальну систему, яка легко адаптується до різних комунікаційних завдань. Чітка ієрархія знаків — від основного логотипу до декоративної емблеми та субмарка, разом із дотриманням принципів веб-доступності

(WCAG), через адаптивну колірну модель забезпечує високу контрастність, впізнаваність і читабельність на всіх носіях, незалежно від їхнього масштабу. Модульний підхід до графіки, реалізований через форму куба і динамічні наклейки, додає системі гнучкості, поєднуючи строгі геометричні форми з варіативністю використання, що робить візуальну мову «Office³» сучасною, функціональною та універсальною.

ВИСНОВКИ

У ході роботи було дібрано та проаналізовано широке коло друкованих та інтернет-джерел, які розкривають проблематику універсального дизайну та офтальмологічні аспекти зорових порушень. Опрацювання літератури дозволило сформувати розуміння того, що доступне середовище — це не тільки пандуси та широкі дверні прорізи, а й читабельні шрифти, зрозуміла навігація та контрастні колірні рішення. Теоретичний фундамент став основою для розуміння того, як дизайн може інтегрувати людей з різними можливостями у суспільний простір, підтверджуючи актуальність теми сьогодення.

Досліджено теоретичні засади універсального дизайну, зокрема 7 його принципів, та проаналізовано фізіологію людського, розглянуто будову сітки та функціонування фоторецепторів, окреслено та охарактеризовано типи порушення колірного зору: дихроматія (протанопія, дейтеранопія, тританопія), монохроматія, аномальна трихроматія (протаномалія, дейтераномалія, тританомалія), синя колбочкова монохроматія, ахроматопсія, а також враховані інші зорові аномалії, такі як міопія, гіперметропія, астигматизм, гемералопія, катаракта, глаукома, дислексія, та синдром Ірлен, які впливають на сприйняття графічної інформації.

Аналіз психологічних особливостей сприйняття кольорів продемонстрував, що емоційні асоціації з кольором є переважно концептуальними, тобто сформованими мовою та культурою, а не лише безпосереднім перцептивним досвідом. Дослідження підтвердили, що люди з порушенням кольоророзрізнення мають схожі асоціативні зв’язки з людьми із нормальним зором, наприклад, жовтий — радість, червоний — гнів, любов тощо, попри різницю у фізичному сприйнятті. Визначено, що для айдентики, розробленої за принципами універсального дизайну, найбільш надійним є жовтий і синій кольори, тоді як фіолетовий та певні відтінки червоного/зеленого можуть викликати амбівалентні та помилкові асоціації відповідно.

Здійснено комплексний аналіз цільової аудиторії шляхом опитування 91 респондента, яких було сегментовано на групи за наявністю порушень зору та

досвідом користування коворкінгами. Результати виявили ключові візуальні бар’єри: дрібний шрифт, низький контраст та візуальний шум, на які скаржилися як люди з вадами зору, так і без них. Встановлено, що впровадження принципів універсального дизайну є не лише соціальною необхідністю, а й конкурентною перевагою, оскільки більшість респондентів зазначили, що доступність простору, зокрема айдентики, позитивно вплинула б на їх вибір коворкінгу.

Проведено аналіз існуючих логотипів (Café Joyeux, Good Bread, Google) та навігаційних іконок, який виявив, що надмірна стилізація, рукописні шрифти та абстрактні метафори знижують доступність айдентики. Визначено, що логотипи соціальних підприємств часто мають проблеми з масштабуванням та читабельністю, тоді як підхід Google демонструє баланс між естетикою та функціональністю завдяки простим формам. Щодо навігації, встановлено, що використання піктограм, які застосовують прийом шрифтової стилізації, та гендерні метафори створюють когнітивне навантаження, тому пріоритет слід надавати чітким геометричним формам та інтуїтивно зрозумілим символам.

На основі проведених досліджень розроблено візуальну ідентичність бренду коворкінгу «Office^3», центральним елементом якої став символ куба, що метафорично передає ідею простору та об’єму. Для забезпечення доступності було обрано набір гротескних шрифтів (Cal Sans, Parkinsans та Albert Sans) та розроблено висококонтрастну кольорову палітру (помаранчевий, білий, голубий, темно-синій), яка є емоційно теплою та розпізнаваною для людей із різними зоровими аномаліями, зокрема дальтонізму. Відмова від суто жовто-синьої гами на користь помаранчево-блакитної дозволила зберегти енергійний характер бренду, не втрачаючи при цьому інклюзивності.

Розроблену айдентику перевірено на відповідність принципам універсального дизайну та стандартам Web Content Accessibility Guideline 2.1 (WCAG), що підтвердило її високу читабельність та контрастність. Результатом роботи стала верстка брендбуку, який регламентує правила використання логотипу, адаптивної кольорової системи та навігаційних елементів,

забезпечуючи їх коректне відтворення на різних носіях. Фінальна демонстрація айдентики на візуальних носіях (від сувенірної продукції до інтер’єрної навігації) довела, що створена візуальна система є цілісною, сучасною та комфортною для для всіх користувачів незалежно від їх фізичних можливостей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Трейтяк А. Універсальний дизайн в освіті. *Ресурсний центр підтримки інклюзивної освіти.* 2017. URL: https://rcpio.ippo.kubg.edu.ua/?p=2414 (дата звернення 06.02.2025).

2. Чемерис Г., Брянцева Г. Актуальність впровадження проектування універсального та доступного дизайну у професійну підготовку майбутніх дизайнерів. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах*: зб. наук. пр. Запоріжжя: КПУ, 2021. Вип. 76 Т. 3. С. 151-155. DOI: 10.32840/1992-5786.2021.76-3.27

3. What is human-centered design—and how does it work in practice? *Figma*. URL: https://www.figma.com/resource-library/human-centered-design/ (дата звернення: 08.05.2025)

4. Microsoft Inclusive Design. URL: https://inclusive.microsoft.design/ (дата звернення: 09.05.2025)

5. Chemerys H. Prospects for Integrating Practices of Inclusive Design into the Training of Future Designers in Ukraine. *Nonresidential Scholars Program for Ukraine.* Conference Proceedings. Sixth Annual Indiana University Taras Shevchenko Ukrainian Studies Conference, March 27–29, 2025, Bloomington, Indiana. Kyiv, 2025. P. 7–13. URL: https://mari.kyiv.ua/sites/default/files/conf_docs/tesy/2025-11/Web_Conference_Materials_IU_2025.pdf

6. ISO/IEC Guide 71:2001. Guidelines for standards developers to address the needs of older persons and persons with disabilities. Geneva : ISO, 2001. 38 p. URL: https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/pdf/en/iso_iec_guide_71_2001.pdf

7. Конвенція про права осіб з інвалідністю. *Верховна рада України*. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_g71#Text (дата звернення: 09.05.2025).

8. Азін В. О., Байда Л. Ю., Грибальський Я. В., Красюкова-Еннс О. В. Доступність та універсальний дизайн : навч.-метод. посіб./ за заг. ред. Байди Л. Ю., Красюкової-Еннс О. В. Київ. 2013. 128с. URL: https://ud.org.ua/images/pdf/Dostupnist_ta_universalniy_dizayn.pdf

9. Виртосу І., Печончик Т. Універсальний дизайн: практичні поради для кожного. 2015. URL: https://ud.org.ua/images/news/UniDesign_Web.pdf (дата звернення: 09.05.2025).

10. Wolfgang F. E., Korydon H. S. Universal Design Handbook. 2nd ed. New York : McGraw Hill, 2011. 496 p. URL: https://www.academia.edu/19286642/Universal_Design_Handbook

11. Іванова О., Лебідь М., Брем С., Свєт Є. Універсальний дизайн у громаді : простір, предмети, інформація та послуги / за заг. ред. О. Іванова. Київ. 2021. 24 с. URL: https://naiu.org.ua/wp-content/uploads/2021/09/UniversalDesign-ItemsSpaceInfoServices_Brochure_Web_1.pdf

12. Універсальний дизайн в освіті : посібник / під заг. ред. Н. З. Софій. Київ : ТОВ «Видавничий дім «Плеяди». 2015. 76 с. URL: https://center-prpp.ck.ua/wp-content/uploads/2021/07/UniversalniyDizain.pdf

13. Center for Universal Design NCSU – About the Center – Ronald L. Mace. College of Design. North Carolina State University. URL: https://design.ncsu.edu/research/center-for-universal-design/ (дата звернення: 13.05.2025).

14. Принципи універсального дизайну. Універсальний дизайн. URL: https://ud.org.ua/publikatsiji/11-printsipi-universalnogo-dizajnu (дата звернення: 13.05.2025).

15. Levine D., Arch M. Universal design New York : IDEA, 2003. 236 p. URL: https://www.nyc.gov/html/ddc/downloads/pdf/udny/udny2.pdf

16. The 7 Principles. Centre for Excellence in Universal Design. URL: https://universaldesign.ie/about-universal-design/the-7-principles (дата звернення 17.05.2025)

17. Persson H., Ahman H., Arvei Yngling A., Gulliksen J. Universal design, inclusive design, accessible design, design for all:different concepts—one goal? On the concept of accessibility—historical, methodological and philosophical aspects. *Universal Access in the Information Society*. 2015. Vol. 14. P. 505–526. DOI:10.1007/s10209-014-0358-z. URL: https://www.researchgate.net/publication/271657803_Universal_design_inclusive_design_accessible_design_design_for_all_different_concepts-one_goal_On_the_concept_of_accessibility-historical_methodological_and_philosophical_aspects

18. Овчинников С. С., Таряник М. М., Лутай О. В. Конспект лекцій з курсу Фізіологічна оптика та колориметрія. Харків : ХНАМГ. 2011. 79 с. URL: https://core.ac.uk/download/pdf/11327981.pdf

19. H. von Helmholtz. Handbuch der Physiologischen Optik. Hamburg, Leipzig. 1909. 404 p. URL: https://ia800209.us.archive.org/21/items/b21287314/b21287314.pdf

20. Color Blindness. *Cleveland Clinic.* URL: https://my.clevelandclinic.org/health/diseases/11604-color-blindness (дата звернення: 25.05.2025)

21. Криворучко І. Можливості вебсервісу Canva для підтримки інклюзивного навчання. *International Science Journal of Education & Linguistics*. Вип. 3, №2, 2024, С. 107-113. DOI:10.46299/j.isjel.20240302.12 URL: https://www.researchgate.net/publication/379491819_Mozlivosti_vebservisu_Canva_dla_pidtrimki_inkluzivnogo_navcanna

22. Герасимчук М. В. Муравйов О. В. Медична діагностика параметрів колірного зору людини. *Погляд у майбутнє приладобудування* : XII Всеукр. наук.-практ. конференція студентів, аспірантів та молодих вчених, м. Київ, 15-16 трав. 2019 р. Київ, 2019. с. 350-353. URL: https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/0887f14b-ef4b-45ce-aa89-dfb4eb69f982/content

23. Ngan V.T. N., Nguyen V., Dang T. Color blind: Can you sight? *IAIT`21 : The 12th International Conference on Advances in Information Technology*, New

York, 29-1 July. 2021, New York, 2021. P. 1-5. DOI:10.1145/3468784.3471602. URL: http://vinhnt.ictu.edu.vn/pdf/IAIT2021.pdf

24. Мінтій І. С., Вакалюк Т. А., Пірогов В. М., Горло А. М., Мінтій М. М. Аналіз програмних засобів для людей із порушеннями зору. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка.* 2018. № 4(95). С. 243 247. DOI:10.35433/pedagogy.4(95).2018.108-116. URL: https://www.researchgate.net/publication/338202587_Analiz_programnih_zasobiv_dla_ludej_iz_porusennami_zoru

25. Hasrod N. Rubin A. Defects of colour vision : a review of congenital and acquired colour vision deficiencies. *African Vision and Eye Health.* 2016. Vol. 75. № 1. P. 1-6. URL: https://www.researchgate.net/publication/310736583_Defects_of_colour_vision_A_review_of_congenital_and_acquired_colour_vision_deficiencies

26. Blue-cone monochromacy. *Wikipedia*. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Blue-cone_monochromacy (дата звернення: 03.06.2025).

27. Aboshiha J., Kumaran N., Kalitzeos A., et al. A Quantitative and Qualitative Exploration of Photoaversion in Achromatopsia. *Investigative Ophthalmology & Visual Science*. 2017, Vol. 58, No. 9. P. 3537-3546. DOI: https://doi.org/10.1167/iovs.17-21935. URL: https://iovs.arvojournals.org/article.aspx?articleid=2644719

28. Achromatopsia : Blindness and Other Vision Issues. Cleveland Clinic (наклон). 2023. URL: https://my.clevelandclinic.org/health/diseases/23909-achromatopsia (дата звернення: 03.06.2025)

29. Clarkson J. Inclusive Design Toolkit. Cambridge : Engineering Design Centre, University of Cambridge, 2007. 350 p. URL: https://www-edc.eng.cam.ac.uk/files/idtoolkit.pdf

30. Colour blindness. *Vision Eye Institute*. 2017. URL: https://visioneyeinstitute.com.au/eyematters/colour-blindness/ (дата звернення: 05.06.2025)

31. Kaur K. Gurnani B. Kannusamy V. Myopia: Current concepts and review of literature. *TNOA Journal of Ophthalmic Science and Research*. 2020. Vol. 58, No. 4. P. 280-287. DOI: https://doi.org/10.4103/tjosr.tjosr_85_20. URL: https://www.researchgate.net/publication/347436070_Myopia_-_Current_concepts_and_review_of_literature-_Review_Article

32. Mavi S., Massie J., Chan V., Morjaria P. Hyperopia: a practical introduction. *Community Eye Health Journal. Taking aim at refractive error*. 2024. Vol. 37, No. 122. P. 12-13. DOI: 10.56920/cehj.788. URL:https://cehjournal.org/issues/102/files/102-63-PB.pdf

33. Astigmatism. *American academy of ophthalmology*. URL: https://www.aao.org/eye-health/astigmatism#video (дата звернення: 13.06.2025)

34. Титаренко А. В., Гришина Е. О. Вплив вітамінів та мінералів на організм людини. *Наукові записки* : зб. наук. пр. Кіровоград : КНТУ, 2011. Вип. 11, ч. 3. С. 240-246. URL: https://dspace.kntu.kr.ua/server/api/core/bitstreams/25e4e5c0-5da2-40b7-b2ce-f216b52f575b/content

35. Білоус В. Й. Катаракта: етіопатогенез, клініка, діагностика та лікування. Магістр медсестринства. *Український науково-практичний журнал*. 2016. № 1 (15). С. 131-137. URL: https://www.zhim.org.ua/magazine/mag_1_15_2016.pdf#page=131

36. Кочугур І., Жабоєдов Д. Особливості контрастної чутливості у пацієнтів з віковою катарактою. *Український науково-медичний молодіжний журнал*. 2024. № 8 (150). С. 80-88. https://doi.org/10.32345/USMYJ.4(150).2024.80-88. URL: http://ir.librarynmu.com/bitstream/123456789/14122/1/04_2024-80-88.pdf

37. Wiggs L., Pasquale L. Genetics of glaucoma. *Human Molecular Genetics*. 2017, Vol. 26, No. R1. P. 21-27. DOI: 10.1093/hmg/ddx184

38. Дислексія. *Вікіпедія*. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B8%D1%81%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%96%D1%8F (дата звернення: 14.08.2025).

39. Nijakowska J. The Handy Little Guide to Dyslexia. *Pearson Clinical.* 2020. 27 p. URL: https://www.pearsonclinical.co.uk/content/dam/school/global/clinical/uk-clinical/files/handy-little-guide-to-dyslexia.pdf?srsltid=AfmBOooWabb39CvhJ-lqkStlngYOKh58uuMgvJRu6u1zoXI2soTkINGY

40. Supporting learners with dyslexia: A guide for teachers. *4 Cambridge University Press & Assessment*. 2024. 29 p. URL: https://www.cambridgeenglish.org/Images/609744-supporting-learners-with-dyslexia-a2-keys-for-schools-b1-preliminary-for-schools-and-b2-first-for-schools-a-guide-for-teachers.pdf

41. Keiko S., Takaaki I. Perception of color emotions for single colors in red-green defective observers. *PeerJ*. 2016. Vol. 4. P. 1-23. DOI: 10.7717/peerj.2751. URL: https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC5149061/#abstract1

42. Jonauskaite D., Camenzind L., Parraga C., et al. Colour-emotion associations in individuals with red-green colour blindness. *PeerJ*. 2021. P. 1-28. DOI:10.7717/peerj.11180. URL: https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8035895/#abstract1

43. Jonauskaite D., Gierlinger N., Geiger K., et al. Non-visual colour: A qualitative study of how the totally blind and an achromatope navigate colour in the sighted world. *Acta Psychologica*. 2025. Vol. 253. P. 1-14. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104682. URL: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0001691824005602?ref=cra_js_challenge&fr=RR-1

44. Success Criterion 1.4.3 Contrast (Minimum). *Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.1*. URL: https://www.w3.org/TR/WCAG21/#contrast-minimum (дата звернення: 26.08.2025)

45. Café Joyeux. Servi avec le coeur. URL: https://www.cafejoyeux.com/fr/?srsltid=AfmBOorlGC4P6batlgJH-_v-xOMkTuvIUTFnjMX4iBueQEv3EXQZIHX1 (дата звернення: 27.08.2025).

46. Лебідь М. Як зробити інформацію доступною для всіх? *Український фонд соціальних інвестицій-УФСІ* : відео-лекція. 2021. URL: https://www.facebook.com/usifua/videos/3144551035788569/ (дата звернення: 27.08.2025).

47. Accessability. A Practical Handbook of Accessible Graphic Design. *The Association of Registered Graphic Designers of Ontario (RGD Ontario)*. Toronto : RGD, 2010. 32 p. URL: https://ncdj.org/wp-content/uploads/2019/01/RGD_AccessAbility_Handbook1.pdf

48. Tiantian L. The Impact of Letter Case Differences in Brand Logos on Consumer Attitudes. *European Economic Letters*. 2024. Vol. 14, No. 3. P. 668-674.

49. The Dyslexia-Friendly Style Guide. Wellington : Ako Aotearoa. 2023. 8 p. URL: https://ako.ac.nz/assets/Knowledge-centre/ALNACC-Resources/Dyslexia-resources/230907-Dyslexia-Friendly-Style-Guide.pdf

50. What is Irlen Syndrome? *Irlen*. URL: https://irlen.com/what-is-irlen-syndrome/ (дата звернення: 29.08.2025).

51. Geraint W. The Comparative Rate of Reading Speed Test (CRST): The Importance of Comparing the Rate of Individual Character Recognition (Static Tracking Speed) in Serif and Non-Serif Fonts. *EC Ophthalmology*. 2020. Vol. 11, No 8. P. 6-17. URL: https://ecronicon.net/assets/ecop/pdf/ECOP-11-00677.pdf

52. Wilkins A., Allen P., Monger L., Gilchrist J. Visual stress and dyslexia for the practising optometrist. *Optometry in Practice*. 2016. Vol. 17, No 2. P. 103-112. URL: https://www.researchgate.net/publication/304029554_Visual_stress_and_dyslexia_for_the_practising_optometrist

53. Harkin D., Little J., McCullough S. Reading through the eyes of a university student: A double-masked randomised placebo-controlled cross-over

protocol investigating coloured spectacle lens efficacy in adults with visual stress. *PLoS One*. 2025. Vol. 20, No 6. P. 1-17. DOI: https://doi.org/10.1371/journal.pone.0309625. URL: https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0309625

54. Bringhurst R. The Elements Of Typographic Style. Vancouver : HARTLEY & MARKS, 2004. 386 p. URL: https://archive.org/details/the-elements-of-typographic-style-robert-bringhurst-z-lib.org/page/50/mode/1up

55. Good Bread. Good Bread from Good People : інклюзивна платформа. URL: https://goodbread.com.ua/ (дата звернення: 31.08.2025)

56. Good Bread. Instagram (наклон). URL: https://www.instagram.com/goodbread_fromgoodpeople/ (дата звернення: 31.08.2025)

57. Google. *Вікіпедія*. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Google (дата звернення: 02.09.2025).

58. Accessibility & Material Design. *Material Design*. URL: https://m3.material.io/foundations/overview/principles (дата звернення: 02.09.2025).

59. Product Sans. *Wikipedia*. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Product_Sans (дата звернення: 03.09.2025).

60. Color palette and typography. *Partner Marketing Hub : Google*. URL: https://partnermarketinghub.withgoogle.com/brands/google-assistant/overview/color-palette-and-typography/ (дата звернення: 15.09.2025).

61. Lettering. *Wikipedia*. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Lettering (дата звернення: 16.09.2025).

62. Hendren S. The Accessible Icon Project. 2016. URL: http://accessibleicon.org/#team (дата звернення: 20.09.2025).

63. Adobe Color contrast analyzer. URL: https://color.adobe.com/es/create/color-contrast-analyzer (дата звернення: 20.09.2025).

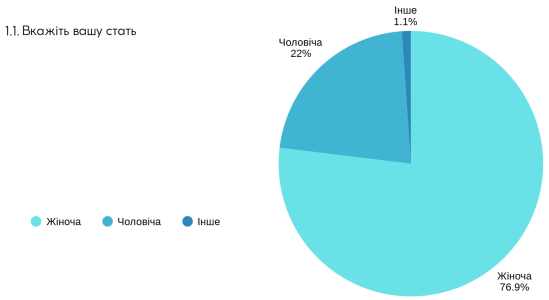
64. Pilestone Inc. Golden Mermaid Inc. URL: https://pilestone.com/pages/color-blindness-simulator (дата звернення: 21.09.2025).

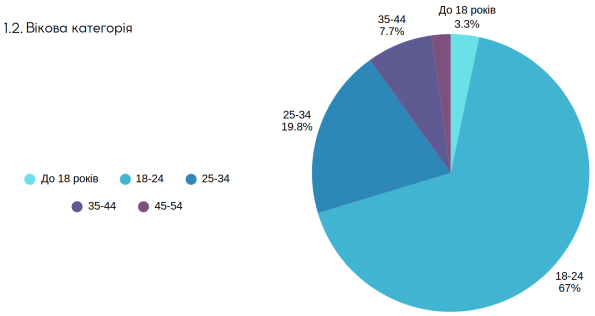
65. Rello L. Yates R.-B. Good fonts for dyslexia. *Proceedings of the 15th International ACM SIGACCESS Conference on Computers and Accessibility*. New York : The Association for Computing Machinery. 2013. P. 1-8. DOI: https://doi.org/10.1145/2513383.2513447. URL: https://www.researchgate.net/publication/262320823_Good_fonts_for_dyslexia

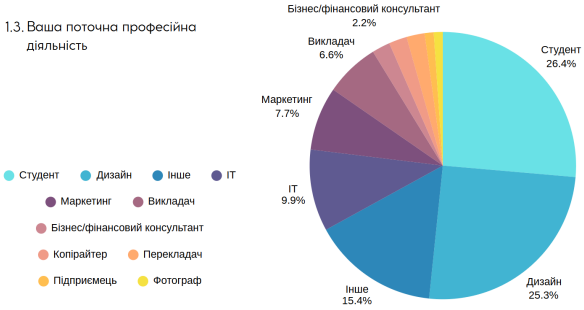
ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

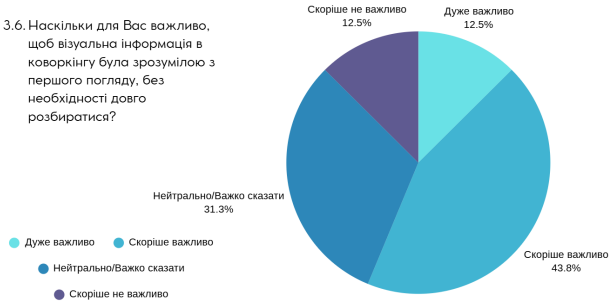
Аналіз цільової аудиторії

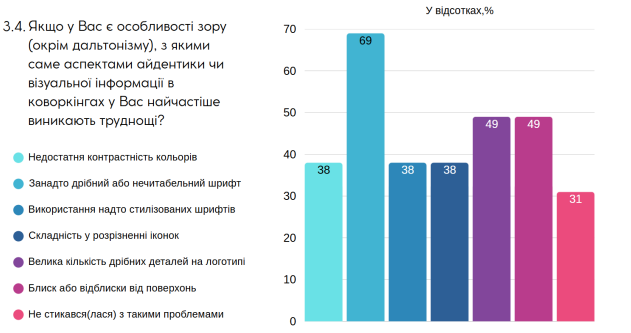


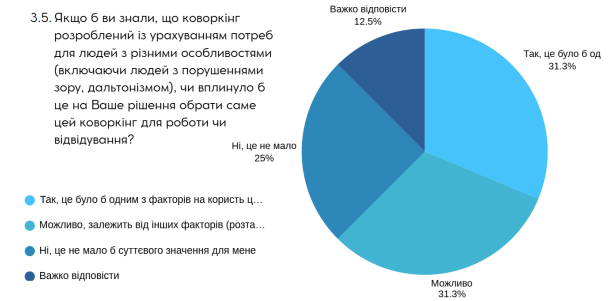






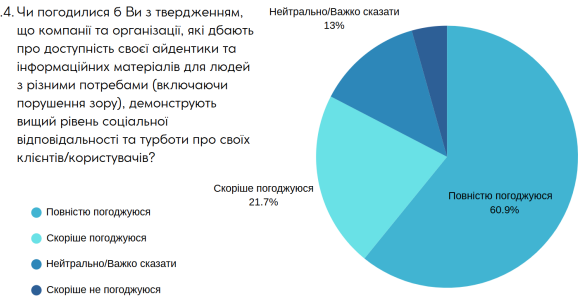




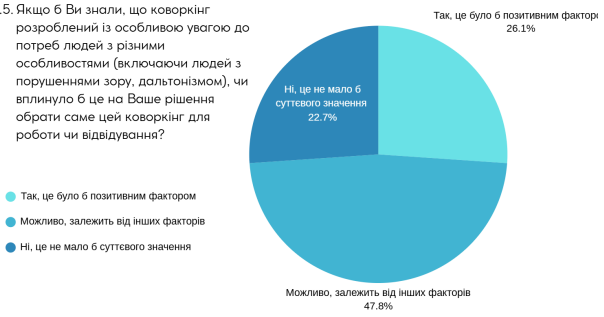




4.4. Чи погодилися б Ви з твердженням, що компанії та організації, які дбають про доступність своєї айдентики та інформаційних матеріалів для людей з різними потребами (включаючи порушення зору), демонструють вищий рівень соціальної відповідальності та турботи про своїх клієнтів/користувачів?



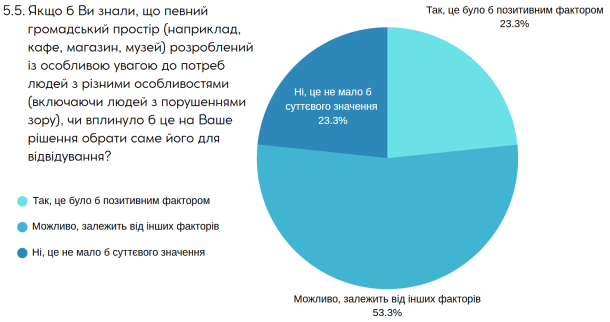
4.5. Якщо б Ви знали, що коворкінг розроблений із особливою увагою до потреб людей з різними особливостями (включаючи людей з порушеннями зору, дальтонізмом), чи вплинуло б це на Ваше рішення обрати саме цей коворкінг для роботи чи відвідування?



5.4. З якими загальними труднощами, пов'язаними з Вашим зором, Ви найчастіше стикаєтесь при взаємодії з візуальною інформацією різних організацій (наприклад, магазини, банки, кафе, театр тощо)?



5.5. Якщо б Ви знали, що певний громадський простір (наприклад, кафе, магазин, музей) розроблений із особливою увагою до потреб людей з різними особливостями (включаючи людей з порушеннями зору), чи вплинуло б це на Ваше рішення обрати саме його для відвідування?



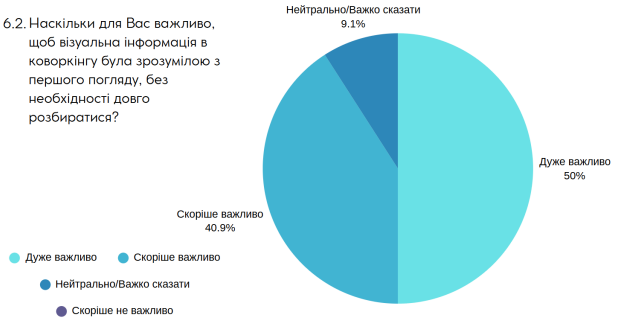
5.7. Чи погодилися б Ви з твердженням, що компанії та організації, які дбають про доступність своєї айдентики та інформаційних матеріалів для людей з різними потребами (включаючи порушення зору), демонструють вищий рівень соціальної відповідальності та турботи про своїх клієнтів/користувачів?



6.5. Чи стикалися Ви з ситуаціями, коли візуальна айдентика організації була настільки незручною або незрозумілою, що це викликало у Вас роздратування або ускладнювало взаємодію, навіть якщо Ви не маєте діагностованих проблем із зором?



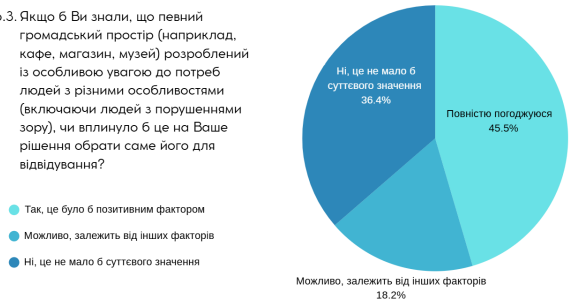
6.2. Наскільки для Вас важливо, щоб візуальна інформація в коворкінгу була зрозумілою з першого погляду, без необхідності довго розбиратися?



6.6. Чи погодилися б Ви з твердженням, що компанії та організації, які дбають про доступність своєї айдентики та інформаційних матеріалів для людей з різними потребами (включаючи порушення зору), демонструють вищий рівень соціальної відповідальності та турботи про своїх клієнтів/користувачів?



6.3. Якщо б Ви знали, що певний громадський простір (наприклад, кафе, магазин, музей) розроблений із особливою увагою до потреб людей з різними особливостями (включаючи людей з порушеннями зору), чи вплинуло б це на Ваше рішення обрати саме його для відвідування?



ДОДАТОК Б

Патерн айдентики «Office^3»

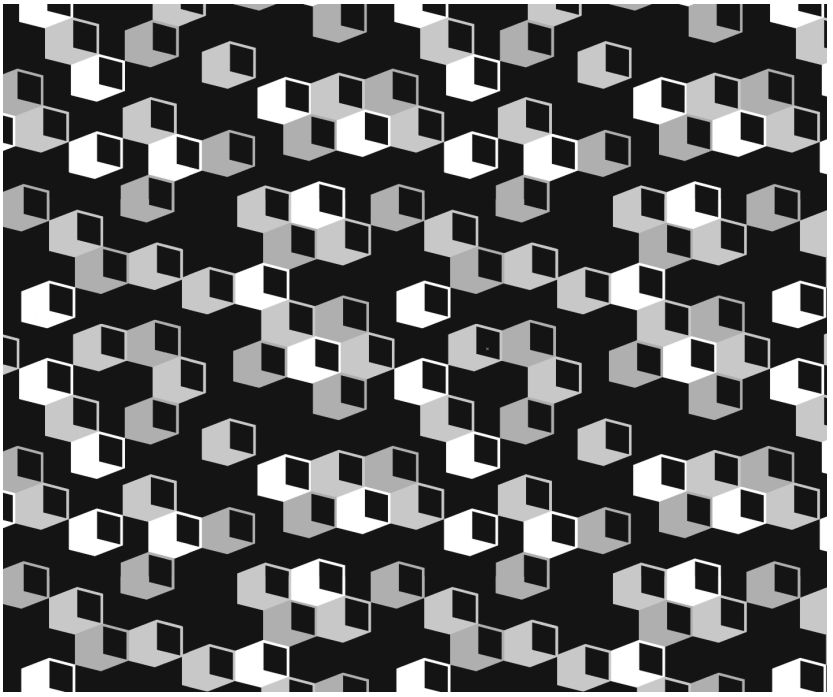


Рисунок Б.1 — паттерн «Office^3», попередній варіант у чорно-білому спектрі

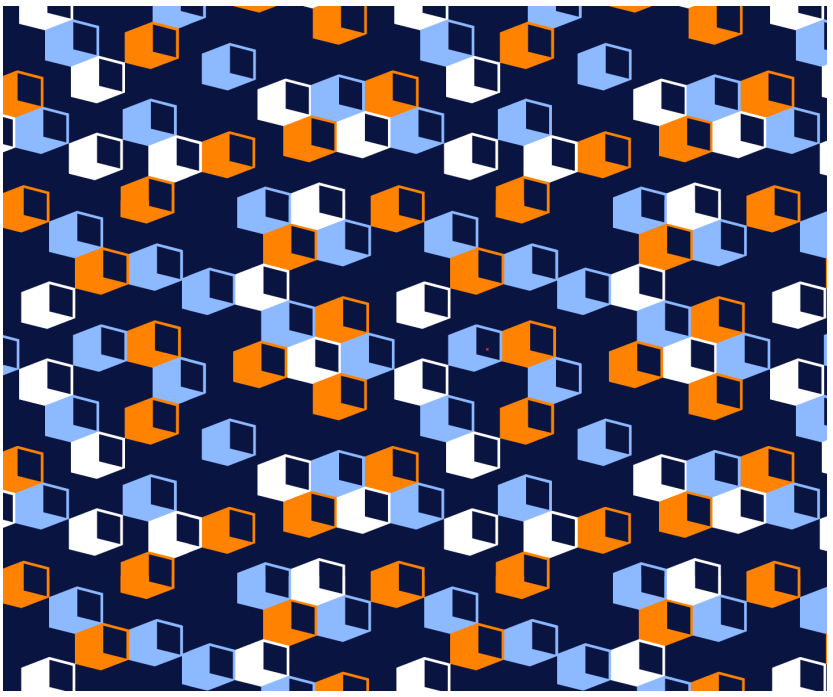


Рисунок Б.2 — фінальний варіант паттерну айдентки «Office^3»

ДОДАТОК В

Симулятор кольорової сліпоти

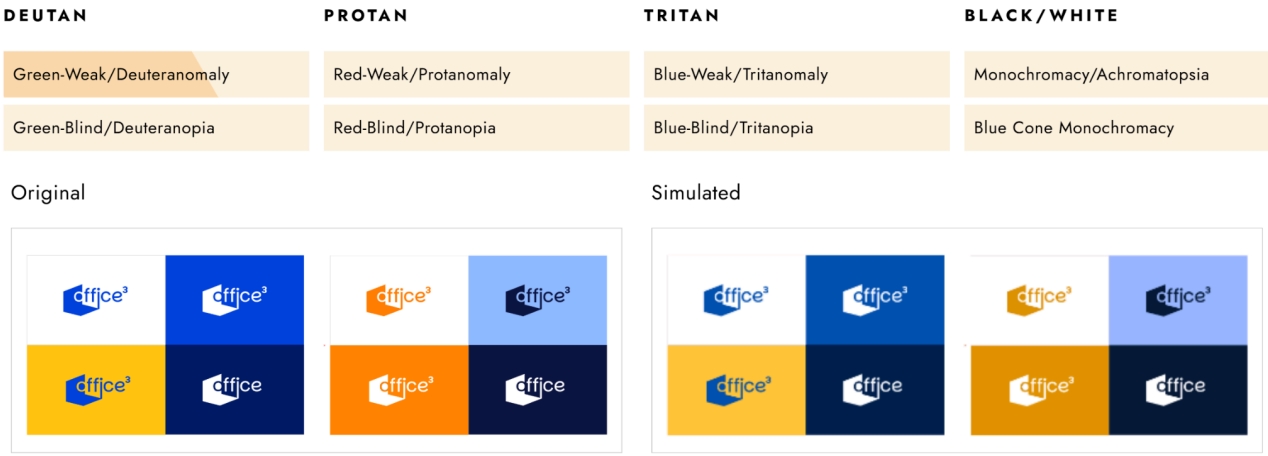


Рисунок В.1 — Симуляція дейтераномалії

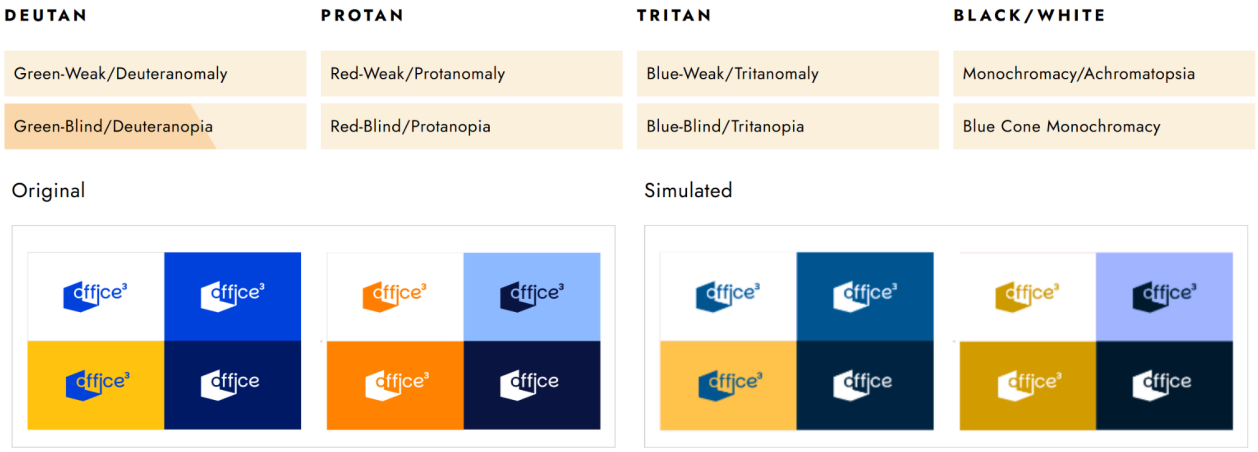


Рисунок В.2 — Симуляція дейтеранопії

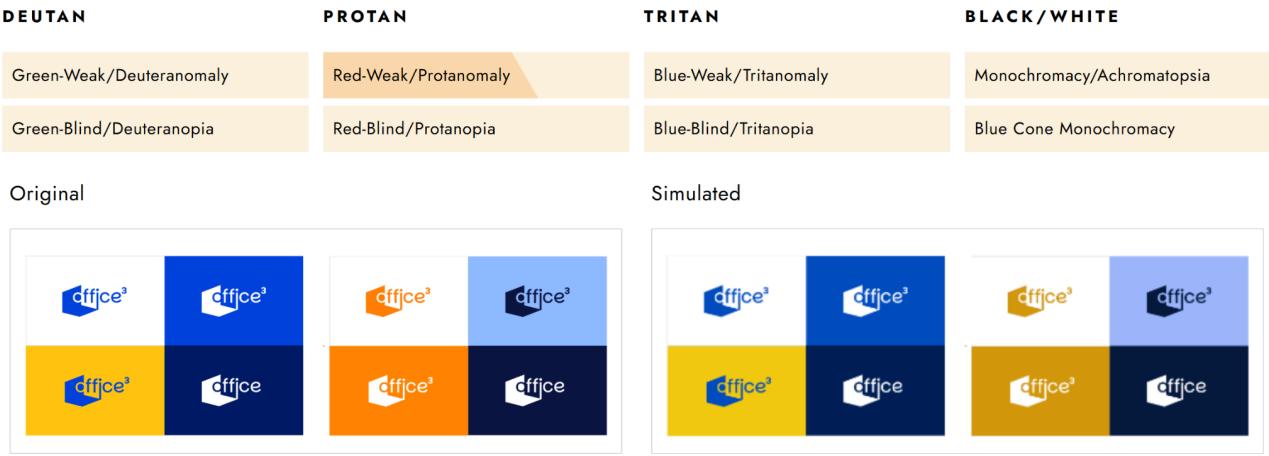


Рисунок В.3 — Симуляція протаномалії

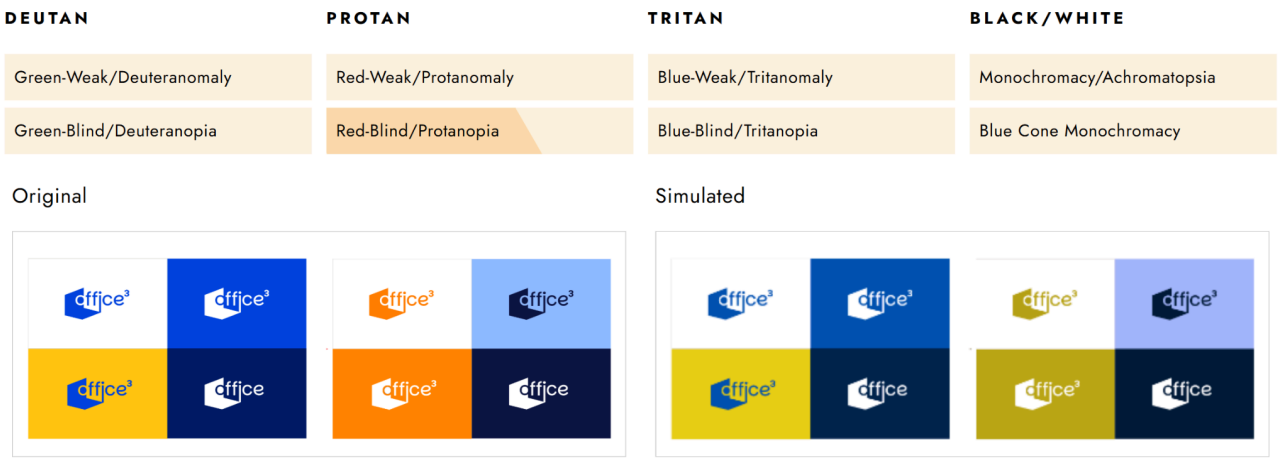


Рисунок В.4 — Симуляція протанопії

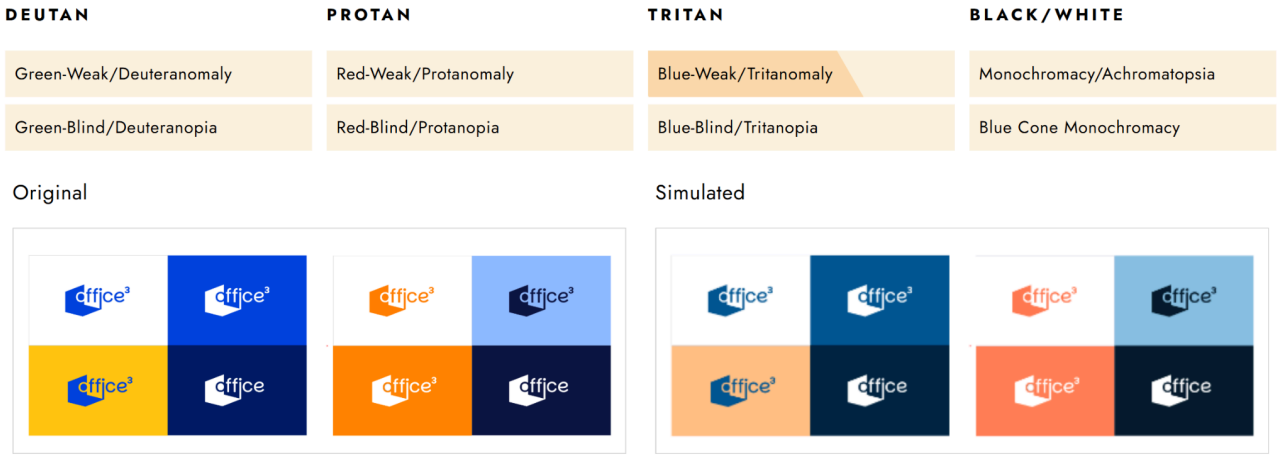


Рисунок В.5 — Симуляція тританомалії

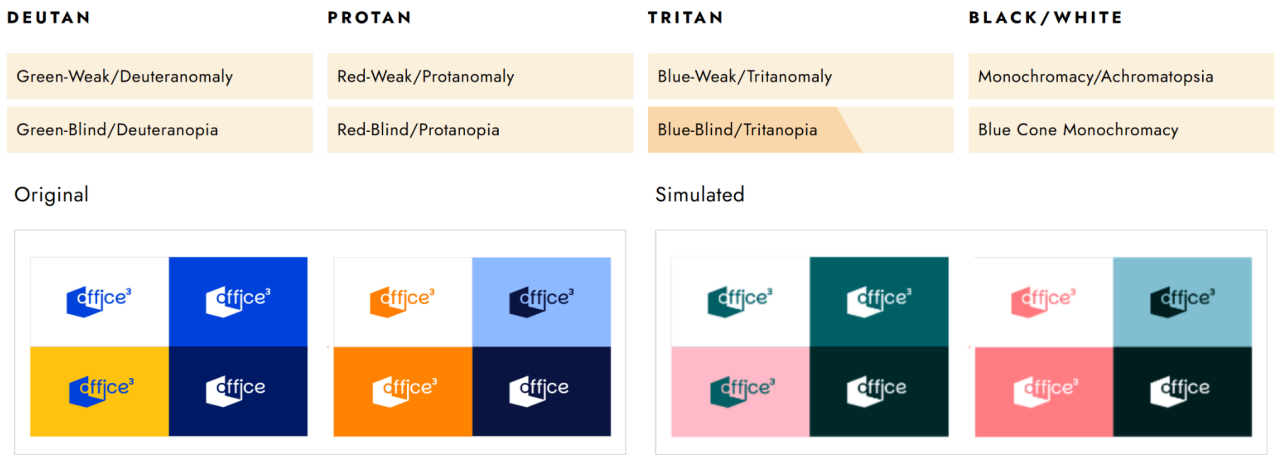


Рисунок В.6 — Симуляція тританопії

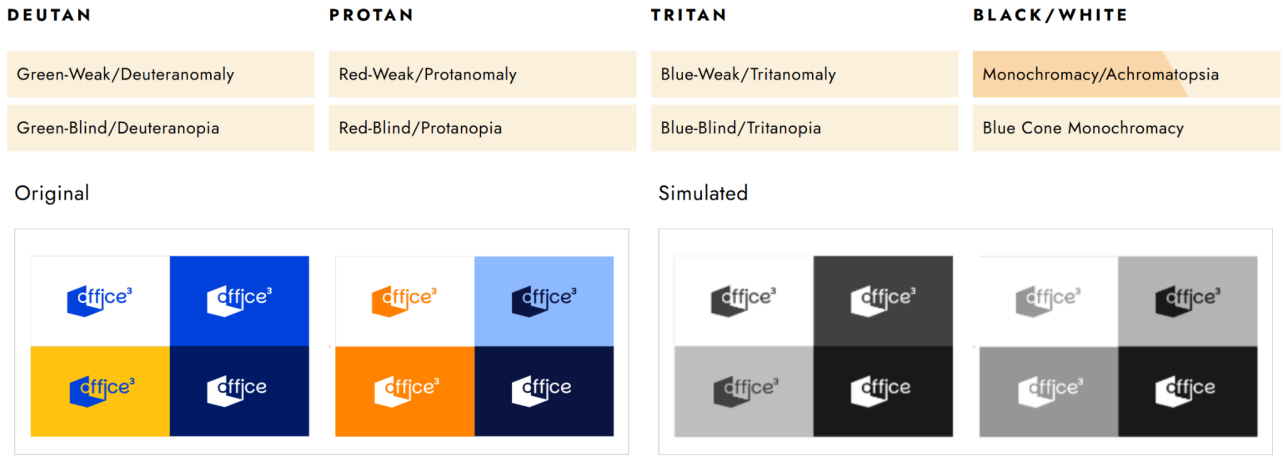


Рисунок В.7 — Симуляція монохроматії/ахроматопсії

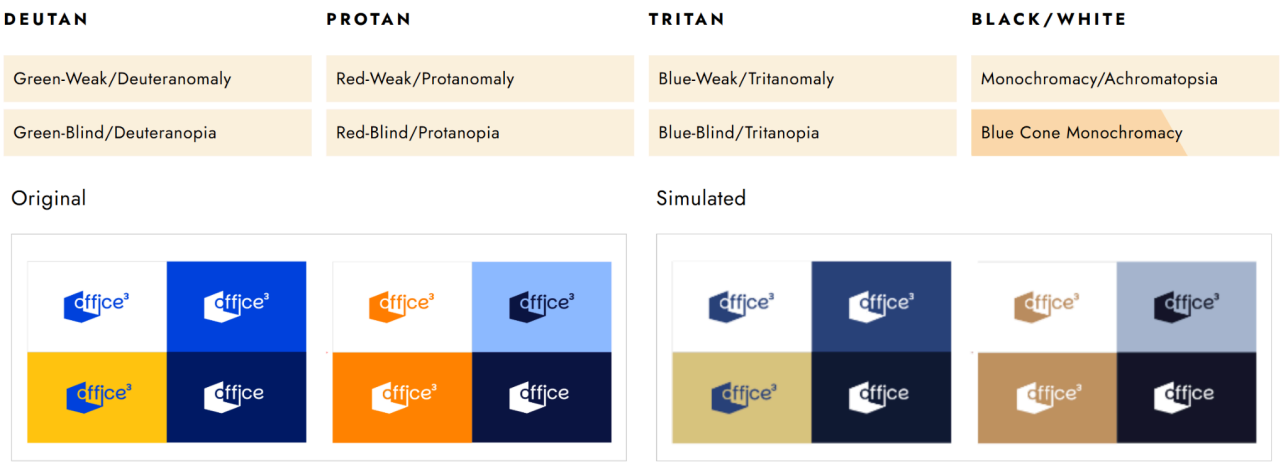


Рисунок В.8 — Симуляція синьої колбочкової монохроматії

ДОДАТОК Г

Демонстрація айдентики на візуальних носіях



Рисунок Г.1 — Основний лого на стіні конференц-залу



Рисунок Г.2 — Дизайн олівців з текстовим супроводом та графічними елементами



a) b)

Рисунок Г.3 — Нагрудний значок з субмарком (a), візитівки (b)



Рисунок Г.4 — Дизайн чашок з емблемою

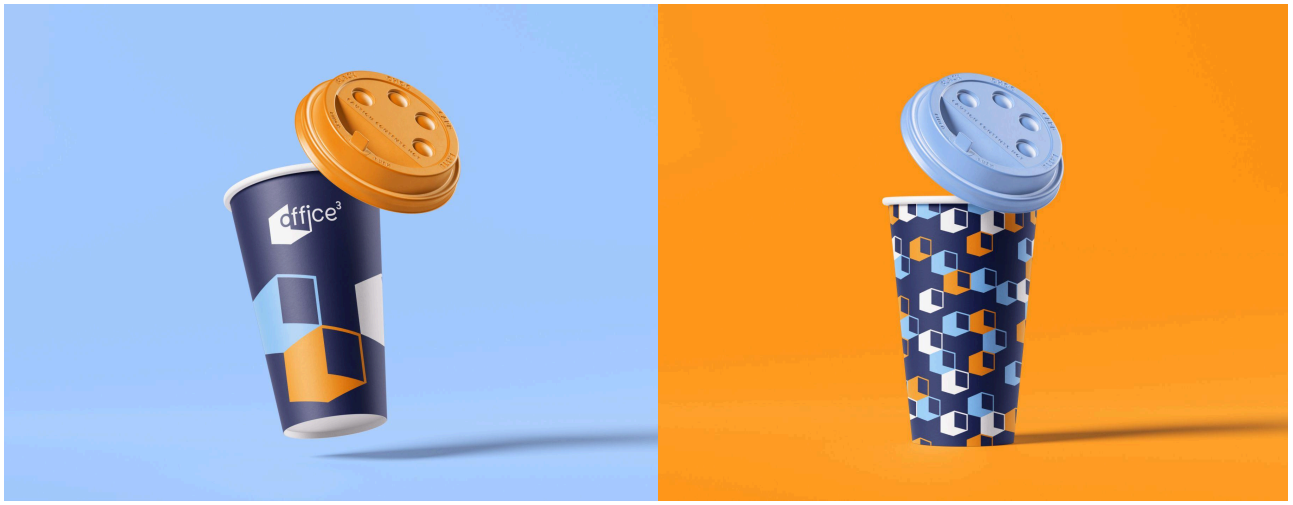


Рисунок Г.5 — Дизайн 2 видів паперових стаканів з патерном та графічними елементами



Рисунок Г.6 — Дизайн силіконових браслетів



a) b)

Рисунок Г.7 — Дизайн блокнота (a), шоперів (b)



Рисунок Г.8 — Візуалізація піктограм системи навігації



Рисунок Г.9 — Демонстрація патерна на стіні



Рисунок Г.10 — Демонстрація графічних елементів (наліпок) на скляній перегородці

ДОДАТОК Д

Загальний вигляд брендбуку

