

Хмельницький національний університет  
Факультет технологій та дизайну  
Кафедра дизайну

## ДИПЛОМНА РОБОТА

перший (бакалаврський)

Освітній рівень

### РОЗРОБКА РЕКЛАМНОГО СУПРОВОДУ СПЕЦІАЛІЗАЦІЇ «ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН ТА РЕКЛАМА» ДЛЯ ХМЕЛЬНИЦЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

Галузь знань 02 Культура і мистецтво

Шифр і назва галузі знань

Спеціальність 022 Дизайн

Шифр і назва спеціальності

Шифр ДРДЗ. 2018045.01.06.ПЗ

Виконала: студентка 4 курсу, група ГДР-18-1

Підпис

О. І. Джерелейко

Ініціали, прізвище

Керівник

Підпис, дата

С. А. Петрашук

Ініціали, прізвище

Нормоконтролер

Підпис, дата

С. А. Петрашук

Ініціали, прізвище

До захисту допускаю:

Зав. кафедри дизайну

Підпис

Е. В. Базилюк

Ініціали, прізвище

\_\_\_\_\_ 2022 р.

Хмельницький, 2022

Хмельницький національний університет

(повне найменування навчального закладу)

Факультет технологій та дизайну

Кафедра Дизайну

Освітній рівень перший (бакалаврський)

Галузь знань 02 Культура і мистецтво

(шифр і назва)

Спеціальність 022 Дизайн

(шифр і назва)

Освітня програма Дизайн

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувач кафедри дизайну**

Базилюк Е. К.

\_\_\_\_\_ 2022 р.

## **ЗАВДАННЯ НА ДИПЛОМНИЙ ПРОЕКТ**

Джерелейко Олександра Ігорівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема проекту Розробка рекламного супроводу спеціалізації «Графічний дизайн та реклама» для Хмельницького національного університету

Керівник проекту Петрашук Світлана Анатоліївна, к.т.н., доцент

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

затвержені наказом вищого навчального закладу від « 01 » березня 2022р., № 18

2. Строк подання студентом закінченої роботи \_\_\_\_\_

3. Вихідні дані до роботи \_\_\_\_\_

Мета роботи – розробка рекламного супроводу спеціалізації «Графічний дизайн та реклама» для Хмельницького національного університету

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

Вступ

1 Обґрунтування вихідних даних до проектування

2 Ретроспектива теми

3 Творча розробка дизайну об'єктів проектування

Висновки

Додаток А Оформлення презентаційних планшетів

5. Перелік графічного матеріалу \_\_\_\_\_

6 планшетів 600 на 900 мм \_\_\_\_\_

1 планшет. Розробка рекламного супроводу для спеціалізації «Графічний дизайн та реклама»

2 планшет. Проектування логотипу

3 планшет. Проектування рекламної продукції

4 планшет. Проектування сувенірної продукції

5 планшет. Проектування зовнішньої реклами

6 планшет. Проектування варіантів рекламної продукції

## 6. Консультанти розділів проекту

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Петращук С.А., к.т.н., доцент		
2	Петращук С.А., к.т.н., доцент		
3	Петращук С.А., к.т.н., доцент		

7. Дата видачі завдання \_\_\_\_\_

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту	Строк виконання етапів проекту	Примітка
1	Збір основної інформації	01.02.22	
2	Обґрунтування вихідних даних до проектування об'єктів	21.02.22	
3	Аналітичне дослідження вимог до дизайну об'єктів проектування	03.03.22	
4	Історичний огляд ретроспективи дизайну поліграфічних видань	15.03.22	
5	Огляд досягнень відомих художників-графіків і дизайнерів. що працювали над подібними темати	04.04.22	
6	Вибір та обґрунтування концепції дизайну об'єкта проектування	18.04.22	
7	Розробка варіантів творчих ідей	20.05.22	
8	Обґрунтування розробки головної ідеї дизайну об'єкта проектування	31.05.22	
9	Розробка презентаційних планшетів	10.06.22	
10	Затвердження роботи	15.06.22	

Студент \_\_\_\_\_  
(підпис)

Керівник проекту \_\_\_\_\_  
(підпис)

О. І. Джерелейко \_\_\_\_\_  
Ініціали, прізвище

С. А. Петращук \_\_\_\_\_  
Ініціали, прізвище

## Анотація

дипломної роботи освітнього рівня «бакалавр»  
на тему: «Розробка рекламного супроводу спеціалізації  
«Графічний дизайн та реклама»  
для Хмельницького національного університету  
студентки групи ГДР-18-1 Джерелейко О. І.  
керівник – к.т.н., доцент Петрашук С.А.

Обсяг пояснювальної записки – 98 с., 73 рис., 1 додаток, 24 джерела

Обсяг графічної частини – 6 планшетів розміром 600×900 мм

ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН, РЕКЛАМНА ПРОДУКЦІЯ, КАФЕДРА  
ДИЗАЙНУ, КАФЕДРА РИСУНКУ ТА ПРОЕКТНОЇ ГРАФІКИ,  
МІНІМАЛІЗМ, ПОЛІГРАФІЧНА ПРОДУКЦІЯ, СУВЕНІРНА ПРОДУКЦІЯ,  
ФІРМОВИЙ СТИЛЬ, ЗОВНІШНЯ РЕКЛАМА, ЛОГОТИП

У ході виконання дипломної роботи було розроблено логотипи для кафедри рисунку та проектної графіки, кафедри дизайну та спеціалізацій кафедри. Обрані варіанти логотипів спроектовані на основі використання шрифтових силуетів – трьох літер «РПГ», та двох літер «КД», котрі позначають об'єкт проектування «Кафедру рисунку та проектної графіки» та «Кафедру дизайну». Обрані кольори для кожного об'єкту проектування: відтінки зеленого, помаранчевий, відтінок червоного та синього, котрі виграшно підкреслюють кожен напрям. Розроблено рекламний супровід спеціалізації «Графічний дизайн та реклама», який включає в себе презентаційний банер, євробуклет, візитівки стандартного зразка, іміджеві візитівки, кишенькові календарі та настільний календар. Рекламну та сувенірну продукцію було витримано в стилі мінімалізм, головною задачею якого – виділення основної інформації, лаконічність та простота сприйняття.

---

(дата)

---

(підпис)

## ЗМІСТ

	С
Вступ .....	5
1 Обґрунтування вихідних даних до проектування об'єктів .....	7
1.1 Характеристика об'єктів проектування.....	7
1.1.1 Характеристика логотипу як графічного об'єкту .....	7
1.1.2 Характеристика рекламної продукції.....	9
1.2 Аналітичне дослідження вимог до дизайну об'єктів проектування.....	11
1.2.1 Аналітичне дослідження логотипу як графічного об'єкту.....	11
1.2.2 Аналітичне дослідження рекламної продукції.....	20
2 Ретроспектива теми.....	32
2.1 Історичний огляд ретроспективи дизайну поліграфічних видань .....	32
2.2 Огляд досягнень відомих художників-графіків і дизайнерів, що працювали над подібними темами.....	42
3 Творча розробка дизайну об'єктів проектування.....	56
3.1 Вибір та обґрунтування концепції дизайну об'єкта проектування.....	56
3.2 Розробка варіантів творчих ідей.....	58
3.3 Обґрунтування розробки головної ідеї дизайну об'єкта проектування...	61
3.4 Обґрунтування технічної частини при розробці об'єктів дизайну.....	90
Висновки.....	94
Перелік джерел посилання.....	95
Додаток А Об'єкти проектування.....	99

					<b>ДРДЗ. 2018045.01.06.ПЗ</b>		
Змн.	Арк.	№ Документа	Підпис	Дата			
Розроб.		Джерелейко О. І.			Літ.	Арк.	Аркушів
Перевір.		Петрашук С. А.			4	96	
Реценз.		Шерстинюк Л.Л.			ХНУ, ст. гр. ГДР-18-1		
Н.контр.		Петрашук С.А.					
Затверд.		Базиліук Е.В.					
					Розробка рекламного супроводу спеціалізації «Графічний дизайн та реклама»		

## ВСТУП

**Актуальність теми.** На сьогоднішній день реклама відіграє важливу роль у суспільстві, це найкращий засіб поширення інформації. Друкована рекламна продукція є ключовою частиною реклами, її найважливішим візуальним носієм. В сучасному світі поступово розвиваються все новіші тенденції розміщення та оформлення реклами. Презентаційна складова вищих навчальних закладів, яка надає усі потрібні ресурси про факультети та кафедри абітурієнтам, значно підвищує рівень закладу серед інших та полегшує життя майбутньому студенту.

Хмельницький національний університет – найбільший на Поділлі вищий навчальний заклад (ВНЗ), має найвищий IV рівень акредитації, в структурі якого 8 факультетів. В свою чергу до складу факультету дизайну входить кафедра дизайну і кафедра рисунку та проектної графіки. Обидві кафедри готують студентів-дизайнерів по трьом спеціалізаціям: «Дизайн одягу», «Графічний дизайн та реклама» і «Дизайн інтер'єру і меблів». Щоб не відставати від сучасних тенденцій зростає необхідність щорічної зміни рекламних матеріалів для майбутніх студентів.

Тому можна зробити висновок, що оновлення оформлення дизайну рекламних носіїв, особливо для спеціальностей та спеціалізацій вищих навчальних закладів, є надважливим чинником для покращення сприйняття та розуміння інформації про майбутню спеціальність і про ВНЗ в цілому.

Презентаційна рекламна складова, а саме банери, сітілайти, буклети, афіші, візитівки, календарі, логотипи тощо повинні відповідати стандартам та бути виконані відповідно до сучасних трендів, виглядати лаконічно і презентабельно для подальшого успіху.

**Мета роботи** – розробка рекламного супроводу спеціалізації «Графічний дизайн та реклама».

Для досягнення поставленої **мети** необхідним було вирішення наступних **завдань**:

					<i>ДРДЗ. 2018045.01.06.ПЗ</i>	Арк.
Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат		5

1. Дослідити та проаналізувати композиційні та стильові тенденції ретроспективи дизайну рекламної продукції та логотипів.

2. Розробити варіанти оформлення логотипів для кафедр дизайну і рисунку та проектної графіки та всіх спеціалізацій кафедри.

3. Розробити варіанти оформлення логотипу спеціалізації «Графічний дизайн та реклама».

4. Розробити індивідуальний графічний стиль оформлення рекламної продукції: підібрати відповідні шрифти, їх накреслення та їх розмір для основного тексту та заголовків, а також підібрати доцільні зображення, що описують спеціалізацію «Графічний дизайн та реклама».

**Методи дослідження:** теоретичний метод (аналіз, синтез, узагальнення, пояснення, класифікація тощо) для аналітичного дослідження матеріалу; системно-історичні та порівняльно-історичні методи для вивчення ретроспективи теми; метод композиційного аналізу для вибору та стилізації головних композиційних елементів; методи комп'ютерного проектування при створенні об'єктів дизайну.

**Засоби дослідження:** комп'ютерні програми та графічні редактори Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Microsoft Office Word.

**Структура й обсяг роботи.** Дипломна робота складається з пояснювальної записки та виробів в матеріалі.

Пояснювальна записка виконана на 98 сторінках друкованого тексту, містить 73 рисунків, 1 додаток та список використаних джерел з 24 найменувань.

Графічна частина – 6 планшетів розміром 60x90 см.

Вироби в матеріалі – рекламна продукція для спеціалізації «Графічний дизайн та реклама»: банер для приймальної комісії, євробуклет, кишеньковий календр, настільний календар, візитівку стандартного зразка, іміджеву візитівку.

					<b>ДРДЗ. 2018045.01.06.ПЗ</b>	Арк.
Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат		6

# 1 ОБГРУНТУВАННЯ ВИХІДНИХ ДАНИХ ДО ПРОЕКТУВАННЯ ОБ'ЄКІВ

## 1.1 Характеристика об'єктів проектування

### 1.1.1 Характеристика логотипу як графічного об'єкту

На початкових етапах створення будь-якої компанії її власник має на меті створення привабливої зовнішньої оболонки організації, щоб вона заохочувала клієнтів та вигідно виглядала на тлі конкурентів. До складу цієї оболонки входить – логотип, брендбук, візитки, бейджи, конверти, упаковка, спеціальні бланки – це фірмовий стиль.

Створення унікального фірмового стилю – це досить витратна процедура, але доволі перспективна. Основною складовою є розробка логотипу. Логотип є найбільш узагальненим ідентифікуючим комунікаційним елементом організації або марки [1].

Логотип (фірмовий шрифтовий напис) – оригінальне зображення або скорочене найменування фірми, товарної групи, що випускається даною фірмою, або одного конкретного товару, що виробляється нею, яке представлене у вигляді накреслення, використовуючи особливий шрифт, стиль і ілюстрації. (Зазвичай, логотип складається з 4-7 букв) [2].

Усе навколо, що зроблено людством, марковано від імені виробника з певною метою, щоб прорекламувати дану продукцію, поширювати інформацію про неї серед широкої аудиторії споживачів [3].

Існує три загальноприйнятих види логотипів (рис. 1.1). Вони застосовуються по всьому світу понад століття. Це: логотипи компаній у вигляді графічних знаків (емблема в якості картинки); текстові логотипи (представлені в образі написів), а також комбінований варіант, в поєднанні картинки і тексту. Для логотипів характерно, що всі символи - як графічні, так і текстові, - розроблені за стандартом, який повторюється щоразу, як тільки потрібно нанести логотип повторно [3].

					ДРДЗ. 2018045.01.06.ПЗ	Арк.
Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат		7

Абстрактный знак

Логотип-талисман

Комбинированный лого

Эмблема



NASA



Google

Аббревиатура

Графический знак

Словесный логотип

Рисунок 1.1 – Різновид логотипів

Логотип виконує інформаційну роль – інформування споживача про те, ким був зроблений той або інший продукт. Або, приміром, ту ж функцію логотип виконує при позначенні офісу організації. Також доносить повідомлення від компанії споживачеві, що полягає, наприклад, у місії або позначенні цінностей, яких дотримується виробник. Логотип повинний створювати певний відгук чи заклик в уяві споживача; асоціацію, що спрямована на створення зв'язків між товаром та назвою компанії, яка її випустила. Фірмовий логотип також відіграє естетичну функцію, який є привабливим для покупця зовнішнім виглядом.

Логотип зазвичай доповнює та прикрашає собою фірмові бланки, вивіски, візитки, документи, форму співробітників. Логотип, як товарний знак додасть в очах споживача більше ваги, адже якісно розроблене лого – це вже ознака серйозної компанії, діяльність якої викликає довіру [3].

Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат

ДРДЗ. 2018045.01.06.ПЗ

Арк.

8

## 1.1.2 Характеристика рекламної продукції

У діяльності будь-якої успішної компанії велику роль відіграє рекламна друкарська продукція: листівки, буклети, брошури, каталоги. Уся ця продукція позитивно впливає на створення іміджу компанії, розвиток впізнаваності на ринку товарів і послуг серед конкурентів.

Поліграфічна продукція ділиться на категорії застосування: на ділову поліграфію, книжково-журнальну поліграфію, рекламну поліграфію, календарі.

Реклама – вид комунікації, що стосується маркетингової сфери, поширення заздалегідь оплаченої інформації з метою привернути до товару (послугі, компанії чи організації) або потенційних споживачів комерційних або інформаційних продуктів. Рекламна інформація може поширюватись різними способами із залученням різних засобів, спрямована широкому колу осіб та з метою залучення уваги до об'єкту рекламування. Реклама підтримує інтерес до продукта і забезпечує його просування на ринку.

Одним із найефективніших способів популяризації товару є рекламна продукція. Основна мета реклами – збільшення прибутку від реалізації послуг та товарів. Рекламний дизайн поєднує у собі маркетинг, психологію, креатив та дизайн – невід'ємних частин у створенні візуальних рекламних засобів [4].

Щоб реклама працювала, у її основі повинна бути добре продумана Ідея. Рекламний дизайн – це композиція, колір та шрифт. Важливо через візуальний об'єкт позиціонувати свій бренд, передавати його особливості та запити аудиторії, визначити місце на ринку. Оформлення має враховувати специфіку образного сприйняття більшості людей. Кожен колір і фрагмент підкріплений асоціативним рядом. Яке поєднання відтінків буде приємним та гармонійним, а яке – агресивним і спонукає до активних дій. Дизайн поліграфії і рекламної продукції бере до уваги усі вище згадані фактори, щоби бренд був представлений у аудиторії чітко і відповідав на поставлене завдання [4].

Графічний дизайн – художньо-проектна діяльність по створенню привабливого та ефективного візуально-комунікативного середовища; створення

					<i>ДРДЗ. 2018045.01.06.ПЗ</i>	Арк.
Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат		9

графічних об'єктів (листівок, логотипів, візиток, веб-сайтів) за допомогою різних видів графіки [5].

Не знайти сферу життя, де б не застосовували графічний дизайн. Все, що оточує нас на вулицях, в магазинах, в транспорті, в офісах і учбових закладах, на телебаченні та в мережі Інтернет – повсюди видніється результат роботи графічних дизайнерів [6].

Головна ідея графічного дизайну – поєднати естетичні принципи і функціональні завдання в одному виконанні. Перед дизайнерами постає задача не з легких, а саме гармонійно поєднати зміст та форму об'єкту, оптимально оформити роботу для його ефективного використання і надалі.

Графічний дизайн пов'язаний із друкарською продукцією. Він означає структурування й організацію друкарського тексту і зображень з метою інформування та розваги. В сучасній графіці поширені принципи ліній і штрихів – векторна графіка, кольорових плям – растрова графіка, а набір шрифтів великий та на будь-який смак і можливості кольорових рішень необмежені. Для виконання застосовуються цифрові технології, а саме сучасні графічні програми [6].

Графічні програми слугують чудовими методами для створення презентаційних продуктів. Більшість дизайнерів у своїй роботі використовують такі вже класичні у використанні програми як Adobe Photoshop та Adobe Illustrator, що надають широкий спектр можливостей у растровій та векторній графіці для ілюстраторів.

Графічний дизайн можна класифікувати за категоріями вирішуваних завдань: типографія, каліграфія, шрифти, книжкове оформлення; фірмовий стиль; візуальні комунікації (пиктограми); плакатна продукція (рекламні плакати); візуальні рішення для упаковок продукції, в тому числі кондитерської і харчової; сфера веб-дизайну; візуальний стиль телевізійних передач та інших продуктів ЗМІ [7].

Графічний дизайн має в собі декілька основних напрямків. Це графічний дизайн офісної продукції (дизайн візиток, бланків, конвертів, заставок на

					<i>ДРДЗ. 2018045.01.06.ПЗ</i>	Арк.
<i>Вим.</i>	<i>Арк.</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Підпис</i>	<i>Дат</i>		10

робочий стіл тощо); графічний дизайн рекламної продукції (дизайн реклами в ЗМІ, дизайн зовнішньої реклами, графічний дизайн плакатів, презентацій); графічний дизайн поліграфічної продукції (дизайн каталогів, флаєрів, листівок, буклетів); графічний дизайн сувенірної продукції (дизайн листівок, календарів, блокнотів, ручок, чашок, прапорців тощо) [6].

## 1.2 Аналітичне дослідження вимог до дизайну об'єктів проектування

### 1.2.1 Аналітичне дослідження логотипу як графічного об'єкту

У наш час високих технологій інформація стала чи не найдорожчою річчю. Люди платять гроші, щоб отримати інформацію, або ж навпаки – щоб надати її суспільству. Одним зі ефективних способів такого надання інформації є реклама. Причому реклама не у вузькому сенсі, як інформація про певний виріб, а у найширшому значенні цього поняття. Це найкращий засіб, щоб інформувати, переконувати, маніпулювати та безпосередньо впливати на людей та їх дії.

Через рекламу її творці не тільки представляють товар, а й непомітно нав'язують його, вони мають на меті інформувати суспільство, та ще й керувати ним [8].

Звісно ж, що там, де обертаються великі гроші (а виробництво реклами є надприбутковим), не має різниці у засобах досягнення мети. Але інколи безграмотна реклама може негативно впливати на психіку адресатів, а інколи і травмувати її. До того ж, мало враховується те, що ефекту можна досягнути не лише змістом і зовнішнім виглядом реклами, а й іншими засобами.

Важливе значення відіграє положення реклами в матеріальному й інформаційному просторі, форма надання, супровід додатковими факторами, час пред'явлення та інше. Кожен зі способів презентації рекламної продукції має свої певні переваги в кожному з вище перелічених факторів [8].

Реклама повинна інформувати про ціну товару, його особливості і характеристики. Проте для початку вона повинна спонукати споживача

					<i>ДРДЗ. 2018045.01.06.ПЗ</i>	Арк.
<i>Вим.</i>	<i>Арк.</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Підпис</i>	<i>Дат</i>		11

придбати. Реклама є необхідною, коли з'являється нова фірма чи товар, коли падає об'єм продажів або планується розширення ринку. У залежності від цих причин формується запит і виставляється мета рекламної компанії.

Для початку, щоб реклама почала ефективно діяти, компанії потрібно розробити власний товарний знак, тобто логотип, щоб надалі та чи інша фірма асоціювалась з певним продуктом споживачем (рис. 1.2). Якісно розроблене лого – це характеристика серйозної компанії, діяльність якої буде мати довгострокову перспективу.



Рисунок 1.2 – Якісно створені логотипи, які відомі на весь світ

З погляду графічного дизайну основними видами ідентифікаційних знаків є зображувальний, що являє собою композицію ліній, плям, фігур різноманітної форми та кольору, та словесно-шрифтовий (словесний знак в оригінальному накресленні), що і є за суттю логотипом.

Розрізняють графічну частину фірмової символіки (фірмовий знак) і назва марки в певному накресленні (логотип). Для виконання своїх функцій як атрибут бренду фірмова символіка повинна виконувати наступні основні вимоги: сприяти ідентифікації бренду; відрізнитися від фірмових елементів конкурентів; передавати зміст або асоціації, відповідні ідентичності бренду; бути виразним, простим, який легко запам'ятовується; бути добре розпізнаваним [9].

Слоган та назва компанії такі ж важливі як логотип. Логотип повинен бути чітко пов'язаний з усіма частинами бренду і чітко виражати діяльність компанії, її товар або послугу.

Досить часто логотип створюється шляхом стилізації, тобто шляхом узагальненням. За основу береться зображення реальних об'єктів (будівель, тварин, рослин, будь-яких інших об'єктів або їх частин). Виділяється найбільш головне, що насамперед кидається в очі, потім предметні форми поступово спрощуються і стилізуються. Кінцевий варіант повинен відповідати всім вимогам, що пред'являються до знаків: індивідуальності, лаконічності, компактності композиції. Граничне узагальнення предметних форм надає зображенню характер абстрактного знака, при цьому зв'язок з прообразом (реальним об'єктом) повинен зберігатися [9].

Щоб створити логотип потрібно вибрати форму графічного зображення, для передачі смислового змісту і при цьому важливо позбутися від початкової інформаційної надмірності.

Переробка вихідного об'єкта може бути настільки значною, що зв'язок між ним і отриманим стилізованим зображенням буде досить умовною, наприклад, образ лисиці можна передати кривими, гострими лініями, що імітують мазок пензлем або просту абстрактну форму.

При цьому необхідно уникати дуже докладного смислового змісту, яке призведе до втрати ідентичності. Сенс повинен проглядатися у формі графічної побудови, але не так явно. Графічна структура логотипу повинна бути схожою до смислового змісту [9].

					<i>ДРДЗ. 2018045.01.06.ПЗ</i>	Арк.
<i>Вим.</i>	<i>Арк.</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Підпис</i>	<i>Дат</i>		13

Логотип повинен будуватися на основі наступних принципів: простота, логотип (не повинний бути перезавантаженим); читабельність (читачі/споживачі не повинні довго та нудно розшифровувати інформацію); привабливість (повинен звертати увагу на себе, викликати певні емоції); запам'ятовуваність (повинен допомагати споживачу ідентифікувати торгову марку); універсальність (логотип повинен використовувати універсальні дизайнерські прийоми і інструменти); оригінальність (повинен бути відмінним від інших); асоціативність (повинен викликати потрібний асоціативний ряд); функціональність (рекомендується виконувати логотип у векторному форматі); унікальність (повинен мати неповторне поєднання всіх компонентів); креативність (логотип повинен мати певну родзинку, прихований сенс або послання) [9].

Етапи створення логотипу: пошук образу; композиція знака; побудова аналогів; розробка самого знака; створення чорно-білої версії; підбір кольору. Слід пам'ятати, що при поліграфічному відтворенні колір може розмитися, а в маленькому масштабі кольору можуть злитися, якщо використовувати слабо насичені кольори і складні відтінки [9].

Колір логотипу – відіграє одну із ключових сторін у створенні для хорошого бренду. Кольори в логотипах мають зв'язок із психологією сприйняття людиною кольорів. Завдяки різним кольорам передають певний настрій і відчуття. Сприйняття кольору в більшості своїй суб'єктивно, деякі колірні палітри мають універсальне значення [10].

За перші 90 секунд у людини формується початкова думка про продукт заснована на кольорі. Це є висновком, що в дизайні колір – не тільки мистецький прийом, але і важливе бізнес-рішення, яке впливає на все, починаючи від сприйняття споживачів до продажів продукту.

Більшість популярних брендів монохромні – вони використовують один колір. Найбільш популярний – це відтінки синього, за якими (як не дивно) –

					<i>ДРДЗ. 2018045.01.06.ПЗ</i>	Арк.
Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат		14

чорний. Останній в списку фіолетовий колір – це завжди несе в собі ризиковане рішення (рис. 1.3) [11].

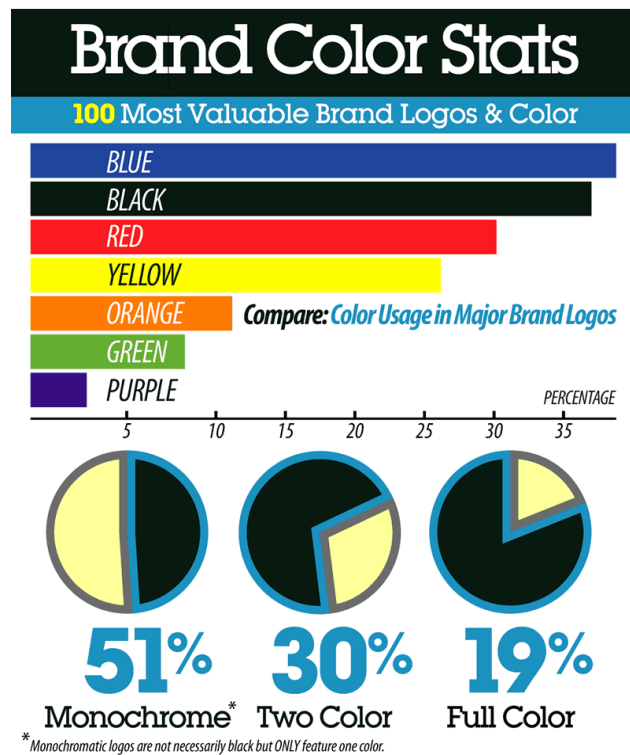


Рисунок 1.3 – Статистика використання кольору відомими компаніями

Синій колір означає довіру, консервативність, надійність, чесність, спокій, міцність, холод (рис.1.4). Найчастіше його використання помітне у великих корпораціях. Часто використовується для інтернет-бізнесу і фінансових установ; означає здебільшого мужній колір [11].



Рисунок 1.4 – Приклади логотипів із використанням синього кольору

Чорний колір означає витонченість, розкіш, формальність, стиль, елегантність, дорожнечу, авторитетність (рис.1.5). Чорний використовується для брендів «вищого класу». Як правило більшість логотипів були спочатку розроблені в чорно-білих кольорах [11]. Застосовують як один основний колір або рідше у поєднанні з іншими.



Рисунок 1.5 – Приклади логотипів із використанням чорного кольору

Червоний колір – це сміливість, пристрасть. Може означати різні дії, як-от наприклад: силу, увагу, любов, захоплення, дію, агресивність (рис.1.6). Червоний працює однаково добре на чорному і білому тлі. Колір-вигук, що може означати небезпеку та застерігає, попереджає нас. Рожеві кольори (відтінки червоного) прийнято відносити до жіночих кольорів [11].



Рисунок 1.6 – Приклади логотипів із використанням червоного кольору

					ДРДЗ. 2018045.01.06.ПЗ	Арк. 16
Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат		

Жовтий колір логічний, оптимістичний, прогресивний, впевнений, грайливий, творчий (рис.1.7). Жовтий рідко використовують окремо. Він вимагає використання контуру, фону або кольору на межі. Це колір обережності, виражає чіткість [11].



Рисунок 1.7 – Приклади логотипів із використанням жовтого кольору

Помаранчевий колір є гарною комбінацією жовтого і червоного, тому також часто використовується з метою залучення уваги (рис.1.8). Помаранчева палітра використовується в логотипах, щоб виразити ігрові емоції, ще більше простимулювати креатив, ентузіазм. Більше підходить для логотипів молодіжних організацій, ігрових продуктів, сфери розваги і інших компаній, що мають на меті викликати у людини настрій радості та втіхи [12].



Рисунок 1.8 – Приклади логотипів із використанням помаранчевого кольору

					ДРДЗ. 2018045.01.06.ПЗ	Арк. 17
Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат		

Зелений колір – це індикатор життя, гармонії, відтворює навколишнє середовище, зростання, новизну (рис.1.9). Зелений означає «вперед» та є заспокійливим кольором. Часто використовується для представлення еко-компаній і продуктів [11].



Рисунок 1.9 – Приклади логотипів із використанням зеленого кольору

Фіолетовий колір презентує велич, таємницю, помпезність, церемоніальність, творчість, унікальність (рис.1.10). Колись був найдорожчим кольором у виробництві, так як виробництво вимагало рідкісну морську водорість. Колір ідентифікується як елітний. Діти його люблять, часто використовують в упаковці солодощів та іграшок [11].



Рисунок 1.10 – Приклади логотипів із використанням фіолетового кольору

Білий колір, як універсальний відтінок серед інших, символізує чистоту. У логотипах, своє застосування виражає у ролі протилежного кольору тексту або фонового простору логотипу. Колір символізує позитивні характеристики. Білий неможливо використовувати сам по-собі, лише в поєднанні з іншими кольорами. За допомогою білого кольору прагнуть створити позитивні емоції, дати більше простору в рамках простоти самого дизайну [10].

Щоби обрати колір для логотипу потрібно зважати на колірне коло, які художники вміло використовували протягом багатьох століть, щоб створити збалансовані і візуально приємні (або високо-контрастні і яскраві) композиції (рис. 1.11). Як правило один з них повинен бути домінуючий, що виділяється при порівнянні з іншими кольорами) і один або більше додаткових кольорів.

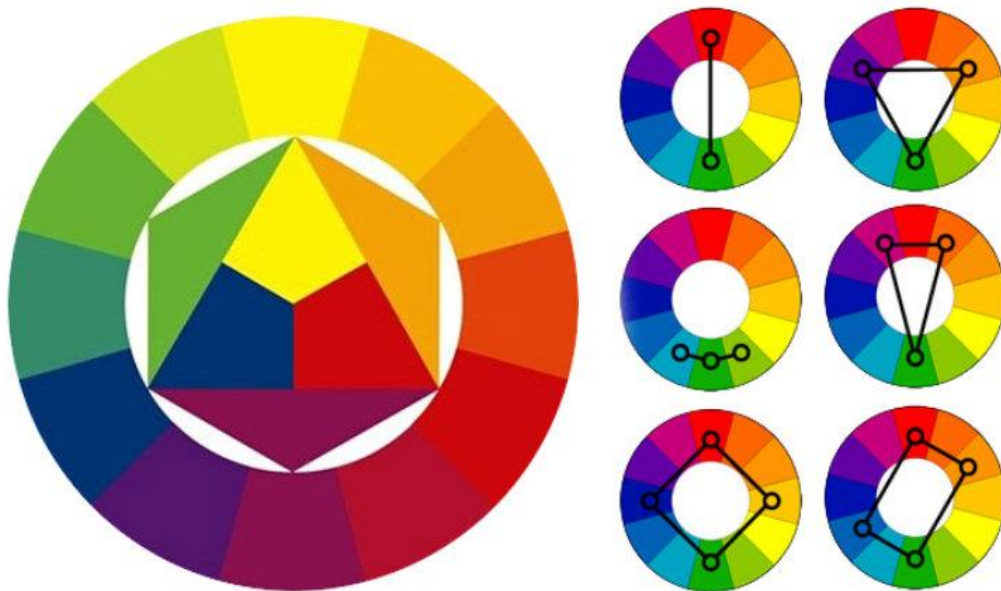


Рисунок 1.11 – Колірне коло Ітена та колірні схеми

На цей час є кілька чудових способів підібрати колір. Спосіб використання монохромних кольорів, тобто різних відтінків одного кольору, наприклад, спектр синього, починаючи від світлого до темного. Такий тип схеми більш витончений і консервативний. Аналогічні кольори – відтінки, які знаходяться поруч на колірному колі. Схема універсальна і проста у застосуванні для розробки

дизайну. Компліментарні (додаткові) кольори – протилежності на колірному колі, такі як червоний/зелений або синій/оранжевий; компліментарні кольори з високою контрастністю і високої інтенсивності, але їх може бути важко застосувати збалансовано і гармонійно (особливо в їх чистому вигляді, коли вони легко можуть конфліктувати в дизайні). Роздільно-компліментарні – це будь-який колір на колірному колі плюс два флангових кольори. У цієї схеми сильний візуальний контраст, але менш різкий, ніж у компліментарної комбінації. Тріадний – будь-які три кольори, які перебувають на однаковій відстані одна від одної. Двічі компліментарний. – дві пари, які доповнюють одна одну; ця схема дуже приваблива, але може виявитися ще складнішою, ніж застосовувати одну пару додаткових кольорів, оскільки більше кольорів важче збалансувати. Якщо ви використовуєте цей тип схеми, ви вибираєте один домінуючий колір з чотирьох, і регулюєте насиченість/значення деяких або всіх кольорів, щоб вони добре працювали в різних частинах вашого дизайну, тексту і фону [11].

Логотип базується на дотриманні основних правил пропорції, використовуючи графічну розмітку та золотий перетин. Проста геометрія актуальна завжди і є дуже ефективною, логотипи найвідоміших брендів є результатом точного розрахунку та правильних геометричних форм, наприклад, логотип відомої фірми Apple.

### 1.2.2 Аналітичне дослідження рекламної продукції

Виготовлення рекламної продукції – це вірний спосіб підвищити обсяг продажів. Рекламна продукція ефективно працює у сфері популяризації товару. Найважливіший фактор, на який необхідно опиратися – це врахування мотивації потенційного покупця. Кожна людина шукає насамперед інформацію, що цікавить її в першу чергу, іншу інформацію вона просто не помітить.

					<i>ДРДЗ. 2018045.01.06.ПЗ</i>	Арк.
						20
Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат		

Рекламист-дизайнер повинний створити таку рекламу, яка б одразу привертала увагу, була зрозумілою і запам'ятовувалася надовго. Саме від уваги, розуміння і запам'ятовування – залежить ефективність реклами. Правда це в меншому ступені відноситься до чисто навіюючої реклами, у якій процес розуміння може бути відсутнім [8].

Як вважає один з найвидатніших дослідників в області реклами О. А. Феофанов, одним з найпростіших способів привернути увагу є ай-стоппер (“елемент, що зупиняє погляд”). Таким фактором може бути усе, що завгодно, але існують деякі розходження між ступенем привабливості у рекламі. Дослідження показують, що більше за все привертають увагу жінки, потім – діти, потім – тварини, яскрава кольорова пляма, незвичайна композиція. Можна додати, що використання жіночих образів у сполученні із сексуальністю значно збільшує ступінь привабливості реклами [8].

Привернути увагу можна і чимось образливим, грубим чи вульгарним. Але не можна забувати, що одна з функцій реклами – створення позитивного іміджу товару і фірми. Коли на покупців буде діяти реклама, яка ображає їх, то тим самим вони відкинуть сам товар автоматично.

Запам'ятатися ж реклама може своїм оформленням або ж крайньою актуальністю. Хоча особливо оригінальні способи розміщення, наприклад, зовнішньої реклами, також можуть надовго залишитись в пам'яті [8].

Поліграфія – виробництво, що спеціалізується на рекламі. Сучасне поліграфічне підприємство презентує в собі органічне поєднання промислового процесу випуску друкованої продукції, дизайну поліграфічної продукції, постдрукарської обробки (ламінування, тиснення, перфорація, брошурування, шиття, плетіння) при повнокольоровій, оперативній поліграфії.

Поліграфічний дизайн поділяють на дизайн рекламної поліграфічної продукції та дизайн представницької (або фірмової) поліграфічної продукції. Поліграфічний дизайн в першу чергу містить в собі графічний дизайн та також верстку, рідше у комбінації із фотозйомкою, скануванням слайдів, фотографій

					<i>ДРДЗ. 2018045.01.06.ПЗ</i>	Арк.
Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат		21

або друкованих оригіналів, обробку зображень, створення колажів, навіть копірайтерські послуги й розробку контенту, що прямо не стосуються дизайну, але активно використовувані при оформленні рекламної поліграфічної продукції (рис.1.12).



Рисунок 1.12 – Приклад поліграфічної продукції (фірмовий стиль)

Зовнішня реклама є на вигляд простим, але найпотужнішим інструментом впливу на аудиторію. Дизайн рекламного звернення – одна з найскладніших завдань, яке стоїть перед виробником. Адже дизайнеру необхідно придумати зображення і невеликий слоган так щоб вони були помітні з рухомого транспорту з відстаней до 150 метрів і до того були оригінальними і переконували споживача в необхідності здійснення покупки.

Зовнішня реклама – це зміст текстової та графічної рекламної інформації, що розміщується на спеціальних рекламних конструкціях на відкритій

					<b>ДРДЗ. 2018045.01.06.ПЗ</b>	Арк.
Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат		22

місцевості (на вулиці і на фасадах будівель). До зовнішньої реклами належать рекламні носії: білборди, сіті-лайти, тролли, брендмауери, призматрони, банери, вітрини, вивіски магазинів і салонів, транспортні засоби, вантажні, пасажирські і приватні автомобілі та ін. (рис. 1.13) [12].



Рисунок 1.13 – Приклади розташування зовнішньої реклами

Можна виділити три основні типи дизайну зовнішньої реклами: 1) дизайн рекламного характеру – коли рекламують товар чи послугу; іміджевий дизайн – рекламований об'єкт є тією ж компанією або її брендом; 3) вказівний дизайн – даний тип використовується, якщо рекламодавець має на меті спрямувати напрямок компанії за допомогою засобів зовнішньої реклами [12].

Розробляючи дизайн зовнішньої реклами, незалежно від носія, необхідно дотримуватись принципу мінімалізму. Чітке і стисле викладення інформації, читабельний і зрозумілий текст реклами, мінімум деталей – це і є гармонією рекламного макету, який дозволить залучити максимальну кількість споживачів до рекламованого товару [12].

Білборд або бігборд, банер – один із широких і ефективних видів зовнішньої реклами у використанні (рис.1.14). Зазвичай місцерозташування його обирають уздовж дороги, на трасах і фасадах торгових центрів.

					<i>ДРДЗ. 2018045.01.06.ПЗ</i>	Арк.
Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат		23



Рисунок 1.14 – Приклад вдалого банера з дотриманням усіх вимог

У дизайні банера важливо підкреслити не функції, а переваги рекламованого об'єкту. Спочатку підбирають ретельно розмір банера. Далі йде розробка дизайну, споживач повинен сприймати необхідну інформацію з першого погляду, всього за кілька секунд.

У зовнішній рекламі основним є текст, який обмежений заголовком і він не повинен перевищувати семи слів. В зовнішній рекламі відсутні такі поняття як «розвиток сюжету» і «збільшення тексту». Стислість в даному випадку не тільки перевага, але й необхідність. Рекламодавці намагаються створювати такі зовнішні оголошення [13].

Колорит – одне з переваг зовнішньої реклами і грає чималу роль. Однак кольори повинні бути правильно підібрані, інакше оголошення виявиться нерозбірливим і не привабливим, адже це кидається на перший погляд. У зовнішній рекламі застосовують контрастні (червоний, зелений і тд.), яскраві кольори. Це дозволяє привернути увагу і зробити рекламний щит помітним з великої відстані.

У зовнішній рекламі слід використовувати прості, чіткі, зручні для читання шрифти. Для заголовків краще використовувати шрифти без засічок. Гротески використовуються найчастіше, які оточують нас всюди – вони використовуються на сайтах, в інтерфейсах, логотипах, рекламі, навігації, упаковці і навіть в

					<i>ДРДЗ. 2018045.01.06.ПЗ</i>	Арк.
Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат		24

книгах. При цьому необхідно пам'ятати наступні правила: кількість букв повинно бути зведене до мінімуму; особливу увагу слід звернути на інтервал між буквами і словами. Який би шрифт не використовувався, краще уникати занадто жирного і занадто тонкого накреслення літер. Для більшості рекламних оголошень, чим простіше шрифт, тим краще для споживачів [13].

Все повинно підпорядковуватись ієрархії. Чим нижчий рівень візуальної важливості тексту, відповідно тим менший розмір шрифту. Використання якісної типографіки додасть індивідуальності.

Друкована продукція включає наклейки, каталоги, зовнішню рекламу, буклети, бланки, листівки, візитки, брошури, календарі. Інша частина слугує для інформування всього населення або певні соціальні групи, (як приклад такої продукції можна виділити газети і журнали, каталоги, листівки і проспекти, афіші та постери, брошури, книги, буклети, різні довідники і т. п.).

Буклет – це різновид поліграфічної продукції, що використовується в рекламних, інформаційних, освітніх цілях (рис. 1.15). На буклетах можна розмістити рекламну або будь-яку іншу інформацію, розмістивши текст, навіть великий за обсягом структуровано, що значно полегшує сприйняття. У виготовленні буклету застосовується тільки згинання листів, їх є декілька видів. Тобто всі сторінки являють собою єдиний лист, складений різними способами. Кількість згинів в буклеті залежить від обсягу і виду рекламної інформації. Види фальцювання: звичайний, зигзаг, віконний, подвійний паралельний [14].

Важливо розуміти яка кінцева точка буклету серед цільової аудиторії. "Буклет - комерційна пропозиція" – це звичайна комерційна пропозиція. "Буклет - портфоліо" У цьому випадку, завдання буклету – красиво відобразити продукцію або послуги компанії, а всі ціни та умови співпраці додаються в прайс-листах або комерційних пропозиціях.

Основою буклету-портфоліо повинні бути зображення продукції або послуг і текстовий опис. Обрати зображення потрібно у високій якості та розширенні, переконатися, що воно відповідає змісту. Зображення можна

					<i>ДРДЗ. 2018045.01.06.ПЗ</i>	Арк.
						25
Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат		

завантажити з платних або безкоштовних фотостоків, з використанням оптимізації кольорів зображення, або використання власної фотозйомки.

Окремо варто сказати про специфіку буклетів з фальцами. Щоб клієнт одразу звернув увагу на ваш буклет, обкладинку слід розробити яскравою, щоб запам'яталась надовго. Буклет повинен містити рівно стільки інформації, скільки потрібно для здійснення одержувачем буклету цільової дії [14].



Рисунок 1.15 – Приклад сучасного тематичного буклету

З внутрішньої сторони розмістіть основну інформацію. Зі зворотного боку зазвичай дають контактні дані, схему проїзду, сайт і адресу електронної пошти.

Матеріал текстовий і графічний, повинен бути вирівняний таким чином, щоб після друку він був однаково привабливим в згорнутому і розгорнутому вигляді.

Довгі або складні описи (наприклад, інструкції) краще замінити зображеннями, які чітко відображають суть вмісту. Дрібні картинки люди не розглядають. Краще – одна-дві великі і яскраві ілюстрації [14].

Вибирайте достовірні зображення в близькому ракурсі, а не у віддаленому. Вони підкреслюють переваги продукту і підсилюють враження від прочитаного.

Розбийте інформацію на кілька смислових блоків. Потрібно скласти план і визначити поступовість подачі контенту. Об'ємний текст розділіть на абзаци по

					ДРДЗ. 2018045.01.06.ПЗ	Арк.
						26
Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат		

3-5 рядків і залиште між ними пробіл. Заголовки і ключові фрази виділяйте особливим шрифтом або яскравим кольором. Стежте за тим, щоб слова і малюнки добре поєднувалися в складеному і розкритому стані. Це особливо важливо стосовно макетів з нестандартними форматами сторінок [14].

Щоб підвищити цінність буклету розробіть відривний купон-знижку, який можна приклеїти всередині подарункового сертифікату [14].

Флаєр – це спосіб повідомити про акцію або нову послугу. Всередині містить інформацію про масові заходи, концерти, семінари відомих людей (рис 1.16). У ньому повідомляють основну інформацію про місце і час проведення заходу. Використовують як талон на знижку або лотерейний квиток.

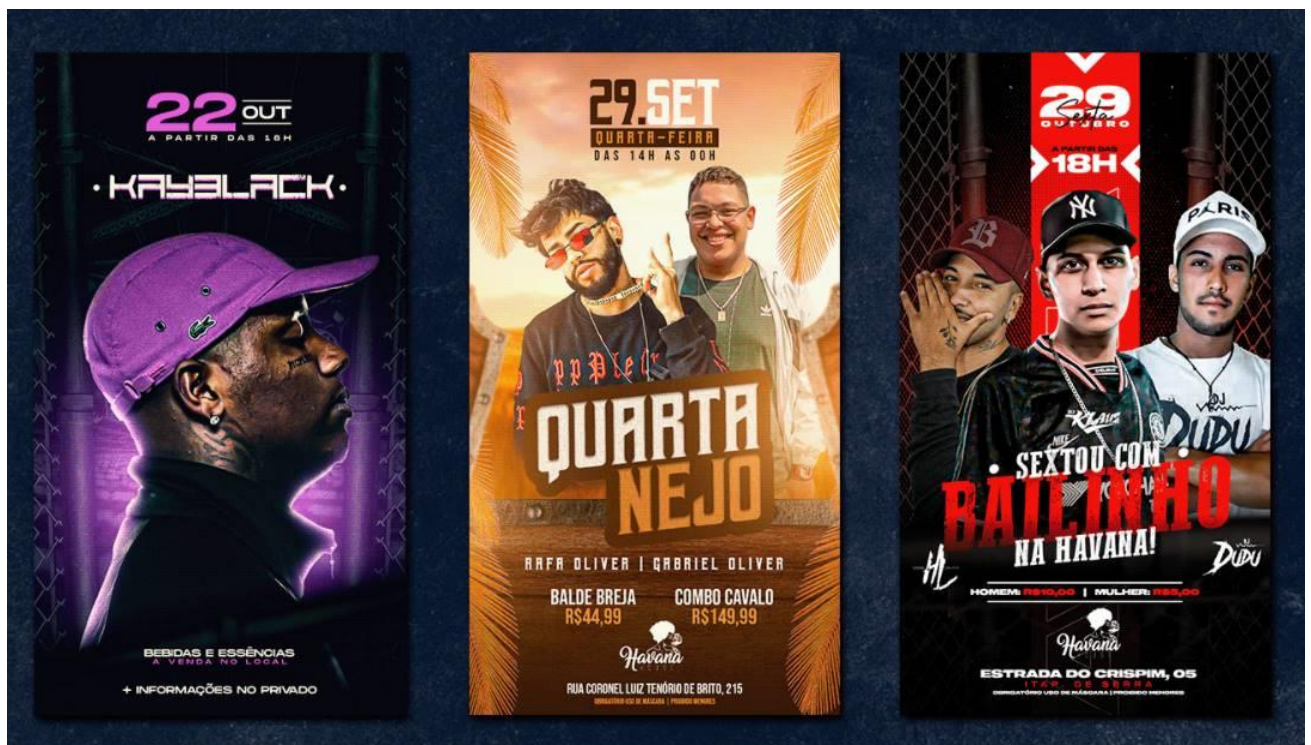


Рисунок 1.16 – Приклад розробки флаєрів для концерта індивідуального стилю

Варто розташовувати інформацію у природньому напрямку: зліва направо і зверху вниз. Все важливе вказується в лівій верхній частині. Нижня половина тільки деталізує повідомлення. Текст повинен бути легким до прочитання і зрозумілим, не використовувати довгі речення і складні для розуміння слів. В заголовку необхідно помістити цікаву та вигідну пропозицію. Всі зображення та

					ДРДЗ. 2018045.01.06.ПЗ	Арк.
Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат		27

текст не мають зливатися один з одним і вимагати додаткових зусиль при прочитанні, ілюстрації цікаві та привабливі. Зображення – на головну сторінку, текст на звороті. Найзручніший для очей варіант – чорні букви на білому тлі (або їх півтони), але білий шрифт на чорному швидко стомлює.

Візитна картка – один із найпростіших варіантів привернути потенційну увагу до товарів та послуг, які ви пропонуєте, одна зі складових іміджу фірми і її співробітника (рис. 1.17). Візитка виражає корпоративний стиль компанії і смак її представника. Друкувати візитки краще на якісному матеріалі з цупкого паперу і точково роздавати їх в місцях збору цільової аудиторії [15].



Рисунок 1.17 – Оформлена візитка в стилі мінімалізм

Обов'язкового стандарту за розміром у візитних карток немає, але на практиці оптимальний формат - як у кредитної картки (5 см х 9 см). Цей варіант вважається "чоловічим". Є і жіночі формати: 4х8- 3,5х7. Щільність паперу для друку візиток не повинна бути менше 280 гр / м2 [16].

					ДРДЗ. 2018045.01.06.ПЗ	Арк.
						28
Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат		

Візитка має чітко демонструвати, чим саме ви займаєтесь. Кількість тексту має важливе значення в оформленні візитки. Потрібно лише кілька слів, слоган або призив до дії.

Не перевантажуйте візитку великою кількістю зображень та додатковою інформацією, залиште засоби зворотнього зв'язку. Наявність різномірних елементів в дизайні візитної картки може зіпсувати вигляд. Пам'ятайте, що людський погляд спочатку падає на лівий верхній кут простору, потім на його центр, і лише потім ковзає вправо. Графічні елементи краще розташувати у верхній лівій частині візитної картки. Посередині зазвичай вказують ім'я та прізвище, а в правому нижньому кутку - контактну інформацію [16].

Не слід розташовувати текст візитки надто близько до країв. Якщо друкована машина дасть похибку хоча б в 1 мм, текст обов'язково зміститься в ту чи іншу сторону. Варто помістити інформацію і графічні елементи на відстані не менше 3 мм від країв шаблону.

Використовуйте контраст фону і тексту, якщо ви обрали яскраві кольори для своєї візитівки [17]. Обов'язково подбайте, щоб вибраний колір асоціювався із запропонованими товарами та послугами, використовуйте колірне коло Іттена для отримання кращого результату. Таким чином набагато легше привернути й утримати увагу покупця [15].

До рекламної продукції також відносять календарі різного виду: настінний, перекидний, кишеньковий. Календарики кишенькові – найпопулярніший і найдешевший вид друкованих календарів. Їх використовують для проведення рекламних кампаній, додають у подарункові набори, застосовують як альтернативу візиткам. Надрукувати кишеньковий календар можна офсетним або цифровим способом, набагато рідше шелкотрафаретним методом. Зазвичай має розмір 70-100 мм, 50-90 мм.

Для отримання більш індивідуальної і вишуканої продукції можна використовувати скруглення кутів, ламінацію глянцевою і матовою плівкою,

					<i>ДРДЗ. 2018045.01.06.ПЗ</i>	Арк.
						29
Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат		

гаряче та холодне тиснення, вибіркове лакування. Це стосується усієї поліграфічної продукції.

Дизайнер завжди пам'ятає про використання календарної сітки із зворотньої сторони, щоб вона виглядала не дуже дрібною, а читабельною для споживачів різного віку. Дизайн лицьової сторони необмежений, потрібно використовувати менше інформації, дотримуючись білого простору. Зображення використовувати відповідне до задуму та високої якості [17].

Дизайн поліграфічної продукції має бути креативним, незвичайним, з чітко вираженою ідеєю через оригінальний підхід. Для верстки макетів рекомендується використовувати такі програми: Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe Indesign і CorelDRAW (при подачі макетів в цій програмі іноді виникають складності з конвертацією.) Формати збереження використовують: ai, eps, tiff, cdr, psd, pdf.

При збереженні вже готового макету, фахівець враховує кілька фундаментальних правил, що є ще одною основою дизайну. Растрові зображення повинні мати: дозвіл для CMYK - 300dpi; для Grayscale - 600dpi; для Monochrome - 1200dpi, а для веб-перегляду використовується колірна модель RGB (рис.1.19). Для фотографій мінімальний дозвіл - 150 ppi (pixels per inch). Всі ефекти повинні бути растровані в CMYK 300dpi. Шрифти переведені в "криві", але щоб в тексті макета можна було внести певні зміни, то повинні бути прикладені шрифти, використовувані у файлі. Чорний текст повинен мати склад 100% black. Плашки (об'єкти великої площі з рівномірною заливкою) не повинні перевищувати 300% (наприклад: C-80, M-80, Y-80, K-60). Для забезпечення щільного чорного кольору використовуйте в CMYK-файлах «композитні заливки», 100% Black, 60% Cyan, 40% Magenta, 40% Yellow [18].

Формат сторінки в документі повинен відповідати кінцевому (обрізному) формату. При використанні фону (заливки або растрового зображення) та інших елементів, які розташовані в край формату, мають бути «вильоти», тобто всі ці елементи повинні виходити за обрізний формат на 2 мм. Всі важливі елементи

					<i>ДРДЗ. 2018045.01.06.ПЗ</i>	Арк.
Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат		30

макета: логотипи, текст, лінії оформлення та повинні бути розташовані на відстані не менше ніж в 3 мм від рамки відсікання [18].

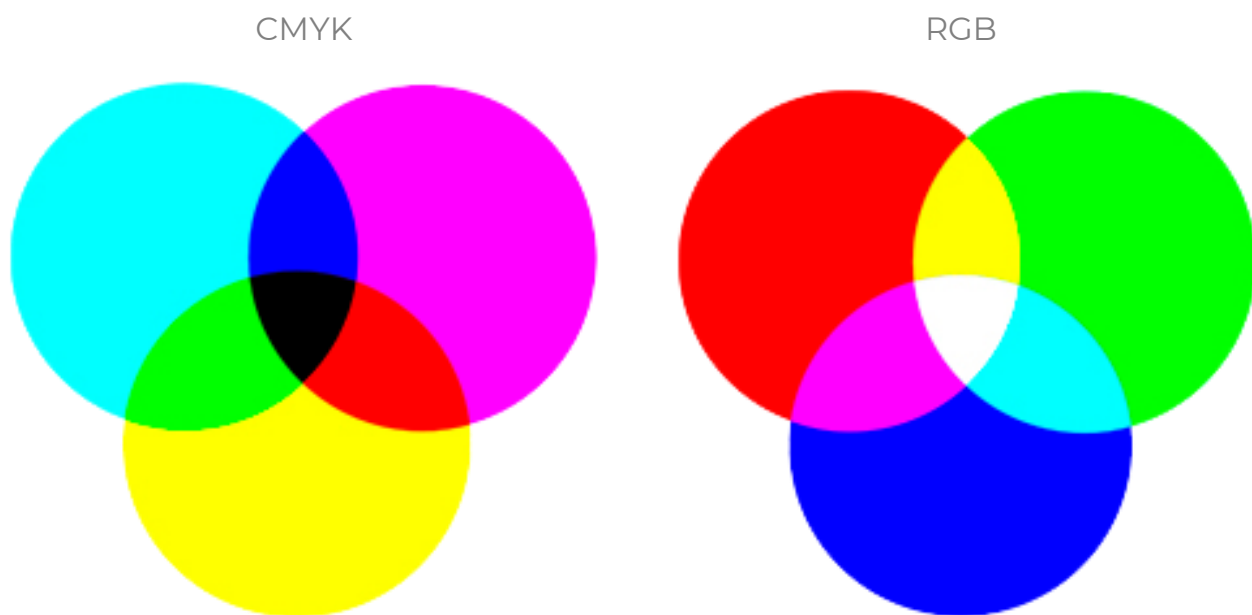


Рисунок 1.18 – Колірні схеми (CMYK, RGB)

## 2 РЕТРОСПЕКТИВА ТЕМИ

### 2.1 Історичний огляд ретроспективи дизайну поліграфічних видань

Реклама здійснювалася ще в давнину, приймаючи різні форми. Це був довгий процес. Вона виникла з появою товарних відносин як сполучна ланка між виробником і споживачем. У процесі розвитку виробничих і соціальних відносин вже в древніх цивілізаціях виникає необхідність передачі такої інформації, призначеної для груп людей. Саме ці послання несли в собі сутнісні риси сучасної реклами та інших засобів просування товару.

В сучасному світі вже неможливо уявити життя без друкарських ЗМІ, рекламних буклетів і каталогів, без афіш і квитків, без візиток і етикеток на товарах. Все це дизайнерські різновиди друкарської продукції зобов'язане своїм існуванням поліграфії.

Поліграфія (від грец. Πολύς – «численний» і γράφω – «пишу») – галузь промисловості, яка поширює тиражну друковану продукцію. Поліграфічний спосіб – це перенесення кольорового шару з резервуару на сприймаючу поверхню, наприклад, на папір (рис. 2.1). Формування шару здійснюється відповідно до наперед даного оригіналу (макетом). Поліграфія – це об'єднуюча галузь промислових підприємств, які виготовляють друкарську продукцію [19].

Для ефективного відтворення тексту і графіки потрібно два компоненти: друкарська основа - папір, і друкарський механізм. У 105 році н. е китаєць Чай Люнь (Ts'ai Louen) придумав спосіб отримання паперу з кори дерев, бавовни і ганчір'я. Згодом до перерахованих компонентів додалися бамбукові стебла. Розповсюдженню паперу за межі Південно-східної Азії сприяла війна. Унаслідок набігу на Індокитай в VIII в. папір побачив арабський світ, а потім, Європу. Перші згадки про папір в Південній Іспанії датовані XIII століттям. На Русі довгий час користувалися пергаментом. Після хрещення Русі в 988 році релігійні тексти стали писати на бересті [19].

					<i>ДРДЗ. 2018045.01.06.ПЗ</i>	Арк.
Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат		32



Рисунок 2.1 – Процес друку в поліграфії

Винахід друкарства Іоганном Гутенбергом стався у 1400-1468 рр. Цей період ознаменувався великим проривом в процесі формування масових комунікацій всього середньовічного періоду. Використання друкарського верстата сприяв розвитку системи освіти і культури того часу. Друкарський прес означав ручний відливний інструмент (рис. 2.2). На початку ХІХ століття це був чи не єдиний відомий спосіб отримання друкарських літер, розсортованих і розміщених в комірках набірного ящика. Складач набирив рядки тексту у верстатці.

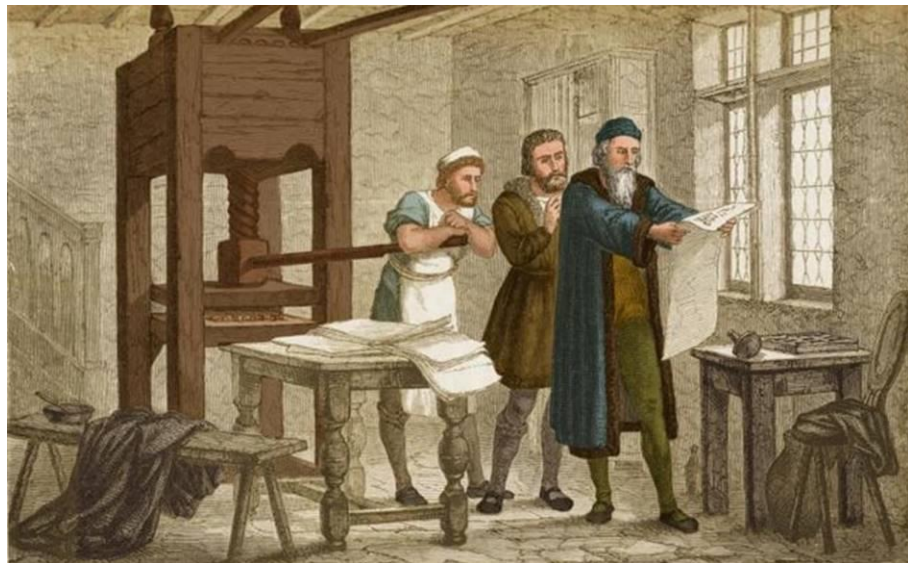


Рисунок 2.2 – Друкарський верстат Гутенберга

					<i>ДРДЗ. 2018045.01.06.ПЗ</i>	Арк.
Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат		33

Проте найпершою з відомих друкарських книг є Буддист Алмазна Сутра, надрукована в Китаї в 868 році методом ксилографії. Це розшифровується як друк з дерев'яної гравюри. У французькій Національній бібліотеці в Парижі зберігається збірка дзен-буддистських проповідей, надрукована в 1377 році в Кореї. Він є першим документом, де використовувався набірний шрифт [19].

Перше друковане оголошення англійською мовою з'явилося в 1473 р у вигляді рекламного листа. У середині XVII ст. в Англії стали з'являтися щотижневі газети, які мали назву "Меркурій", які поміщали в собі рекламні оголошення для більшої частини населення, які вміли читати. У цей період в Англії споруджують перші афішні тумби, що представляють собою спеціально прикрашені різьбленням дерев'яні стовпи. Друкувалося все більше нових книг, і видавці активно рекламували їх. Перший книжковий каталог вийшов 1498 р. Тогочасне книгодрукування започаткувало формування нового засобу комерційних комунікацій – друкованої реклами.

Впродовж XV століття друкарні поступово з'являються по всій Європі. На Русі перший друкарський будинок був відкритий в 1563 році на Миколаївській вулиці. Відкриття відбулося за наказом царя Івана Грізного. У 1564 році в Москві Іван Федоров випустив першу відому на увесь світ російську друкарську книгу "Апостол".

Наступним етапом в розвитку поліграфії стала поява періодичного друку. Ідею тиражування започаткував французький кардинал Рішельє. У листопаді 1630 він дав Адресному бюро офіційний дозвіл поширювати інформацію по всій території Франції. 30 травня 1631 року тиражем 1200 екземплярів вийшла в світ перша французька щотижнева газета "Gazette" (рис. 2.3) [19].

Незабаром «газетна-журнальна» революція набула великих обертів по всій Європі. У 1688 р з'являються перші надруковані театральні афіші. Перше оголошення, надруковане в газеті, з'явилося в США 1 травня 1774 р. Однак масове поширення друкованої реклами слід віднести до середини XIX ст.

					<i>ДРДЗ. 2018045.01.06.ПЗ</i>	Арк.
						34
Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат		



XIX століття вважається знаменним для розвитку реклами, так як в цей період виникли і сформувалися основні засоби реклами: реклама в пресі, друкована реклама, зовнішня реклама.

До кінця XIX століття поліграфія вже розвила всі свої риси, за винятком способу набору літер (букв). Ручний складач був здатний набирати не більше 1000 букв в годину, тобто 23 рядки (рис.2.4). Така швидкість дуже швидко перестала влаштовувати видавництва, тому що конкуренція між видавництвами газет зростала. Новині потрібно було розміщуватися в газеті дуже оперативно, наприклад, нічні події в уранішньому номері. Проблема була вирішена з винаходом лінотипу. Лінотип (англ. Linotype, від англ. «line of type» – рядок літер) – складальна рядковідливна машина, яка складала й відливала суцільні рядки тексту [19].

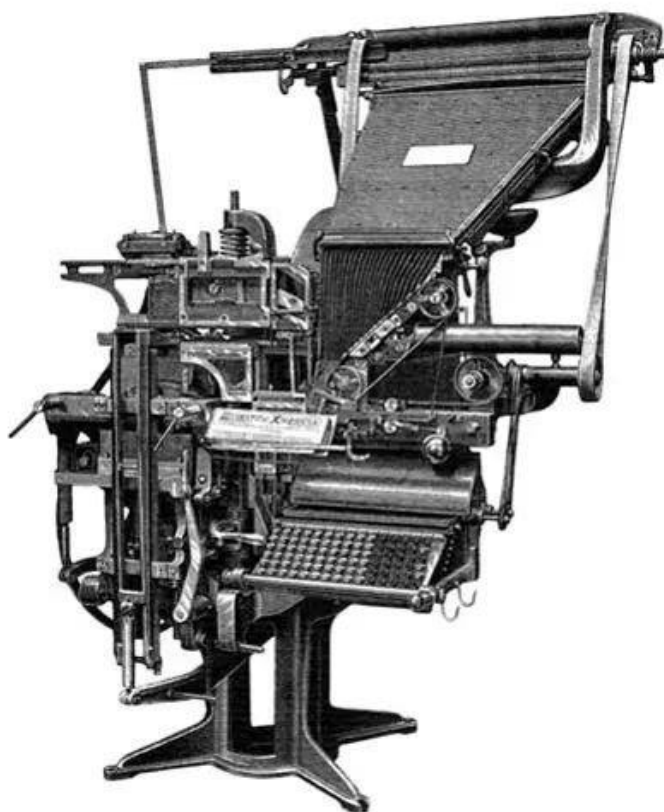


Рисунок 2.4 – Перша складальна рядковідливна машина

У 1886 році підмайстер Оттмар Маргенталер винайшов машину, яка отримала назву «Linotype». Вона не складала рядки з літер, а відливала їх

					<i>ДРДЗ. 2018045.01.06.ПЗ</i>	Арк.
Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат		36

цілком, що відразу різко підвищило продуктивність набору. Лінотип давав можливість набрати текст газети від початку до кінця, із заголовками, підзаголовками, оголошеннями.

На початку ХХ століття з'явилися сучасні види друку – офсетний друк, флексиграфія, шовкографія, різографія, трафаретний друк, ірисовий друк, різні види плоского друку. Пізніше почали використовувати електрику для друкарських машин.

До сьогодні поліграфія використовує весь накопичений століттями досвід. Способи друку удосконалюються, устаткування розробляється як для офісної поліграфії, дрібних друкарень, так і для величезного промислового виробництва все за новішими технологіями.

Поява у поліграфії цифрового друку значно розширила можливості даної індустрії. Останній революційний етап в розвитку поліграфії пов'язаний з появою цифрового друку. Даний напрям розвивається до сьогодні. А почалося все з першого «електрофотографічного» відбитку, винайденого Честером Карлсоном 1938 року. У 1948 році компанія *Haroid* випустила перший копіювальний апарат *Xerox Model A Copy Machine* – прадіда сучасних «ксероксів». У 1977 році почалося масове виробництво першого лазерного принтера *Xerox 9700*. У нім застосовувався кадмієвий газовий лазер, на зміну якого прийшов сучасний напівпровідниковий лазер [19].

Поява на початку 1980-х персональних комп'ютерів, укомплектованих принтерами, зробила поліграфію доступнішою.

Проте масовий друк все ж залишився гідністю друкарень, здатними видавати не тільки тисячні тиражі, які можуть змінювати розмір і фальцювання друкарської продукції, випускати видання нестандартної форми (завдяки вирубці) і з різними видами палітурки за бажаннями замовника.

Історія поліграфічної продукції перетинається із розвитком графічного дизайну, де сенс полягає в наведенні порядку інформації, формі ідей, висловлюють сутність почуттів, що документують людський досвід.

					<i>ДРДЗ. 2018045.01.06.ПЗ</i>	Арк.
						37
Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат		

Друкована продукція є, зазвичай, сукупністю тексту, ілюстрацій і багатоколірної графіки, виконаної із застосуванням додаткових способів оброблення.

З XIX в. ведуть відлік своєї історії такі і нинішні всесвітньо відомі бренди, як Levis, Maxwell House, Coca-cola, Procter & Gamble, Gillette (рис. 2.5) [20]. В другій половині XIX ст. стали реєструватися товарні знаки. У 1883 р декількома країнами була укладена Паризька конвенція з охорони промислової власності, яка захищала товарні знаки на світовому рівні [20].



а)



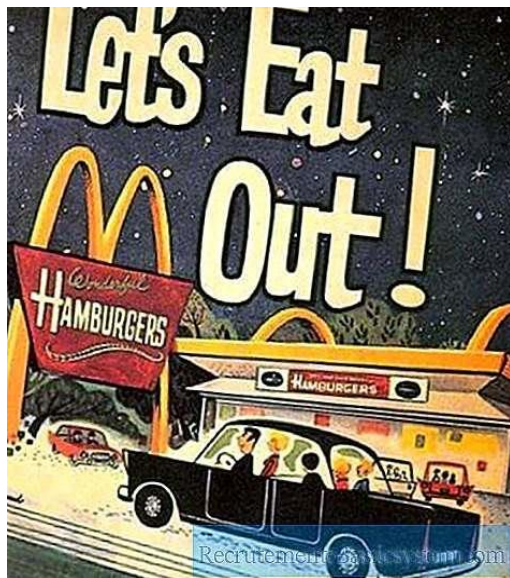
б)



в)



г)



д)



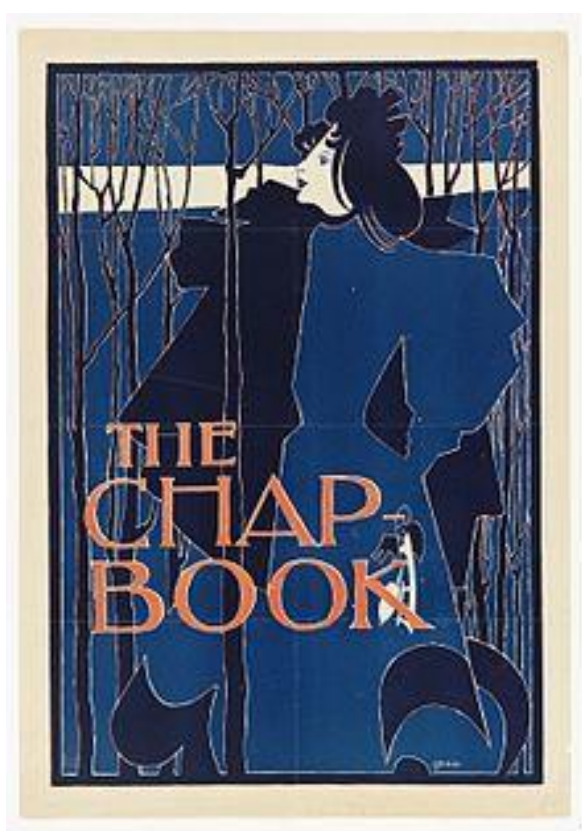
е)

Рисунок 2.5 – Плакати відомих брендів того часу

					ДРДЗ. 2018045.01.06.ПЗ	Арк.
Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат		38



В кінці XIX століття Уїлл Х. Бредлі став одним із видатних графічних дизайнерів завдяки створенню творів мистецтва в різних стилях модерну. Бредлі створив низку дизайнів для реклами літературного журналу Розділ-книга. Одним з них був плакат на День Подяки, який був закінчений у 1985 році (рис. 2.6). Плакат визнаний тим, що включає систему кривих ліній та форм. Плакат також запозичує елементи з японських стилів друку, використовуючи плоскі кольорові площини. Роботи Бредлі виявились натхненником, оскільки концепція художніх плакатів стала б більш звичною на початку XX століття. Крім того, художні плакати стануть важливим аспектом у темі реклами [7].



а)



б)

Рисунок 2.6 – Обкладинки випуску Уїлла Х. Бредлі

У 20-х роках актуальним став радянський конструктивізм, який застосовували "інтелектуальне виробництво" у різних сферах виробництва. Притаманно цьому стилю було застосування геометричних фігур, контрастних кольорів, а особливо червоного кольору (рис. 2.7) [7].

					ДРДЗ. 2018045.01.06.ПЗ	Арк.
Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат		40



## 2.2 Огляд досягнень відомих художників-графіків і дизайнерів, що працювали над подібними темами

Саул Басс був відомим дизайнером ХХ-го століття. Відомий перед усім створенням титульних кадрів для фільмів, афіш, постерів та логотипів (рис. 2.8). У 1969 році нагороджений премією Оскар за фільм *Why Man Creates*. З-під його руки вийшли логотипи таких брендів, як Minolta, AT&T, United Airlines, та інші.

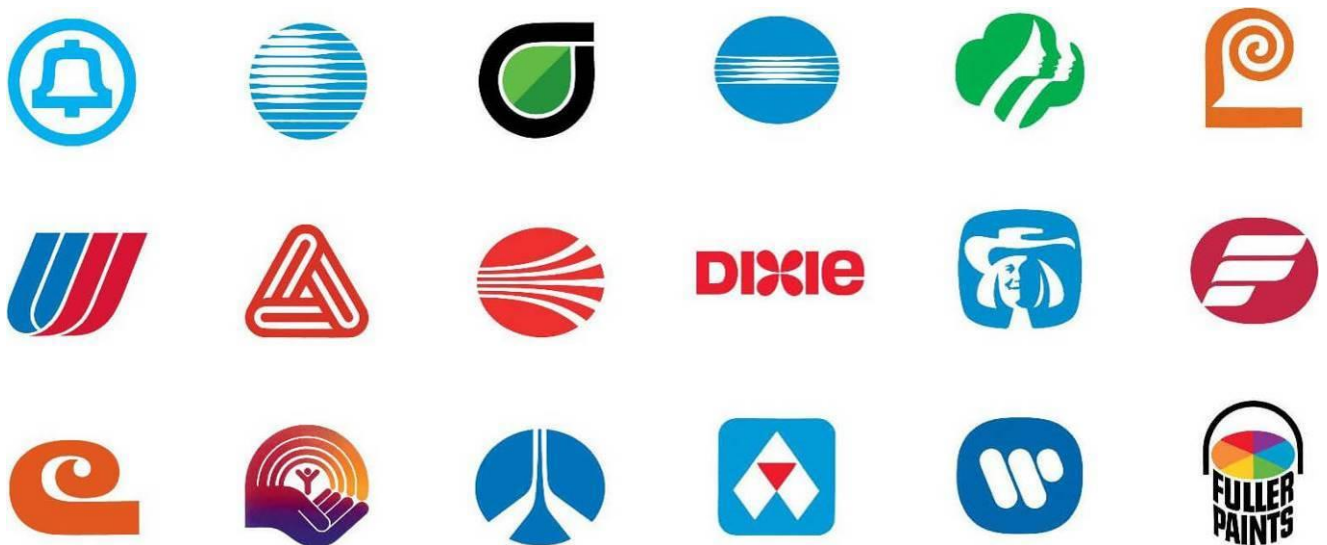


Рисунок 2.8 – Логотипи, створені Саулом Бассом

Сол Басс почав голлівудську кар'єру в 1954 році з дизайну постера для стрічки «Кармен Джонс» і згодом працював з Альфредом Хічкоком, Отто Премінгером, Стенлі Кубриком і Мартіном Скорсезе. Серед його найбільш відомих робіт – вступна заставка у фільмі «Запаморочення», а також титри до стрічок «Людина із золотою рукою».

Для Альфреда Хічкока Басс створив незабуті заставки, постери, афіші, використовуючи кінетичну типографію, для фільмів «На північ через північний захід», «Головокружіння» та «Психо» (рис.2.9). Він одразу занурює глядача в жахаючу атмосферу контрастного, божевільного світу. Він використовував вертикальні та горизонтальні лінії і зникаючі в них букви. Він також створював

					ДРДЗ. 2018045.01.06.ПЗ	Арк. 42
Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат		

рисунки, які стали основами для інших епізодів фільму. Саме ці революційні роботи і зробили Сола шанованим графічним дизайнером [21].

Якщо ми уважно подивимося на Стиль Сола Баса ми розуміємо, як він об'єднав плоскі кольори насиченими досить простими формами, які раніше були силуетами. Ці елементи в поєднанні один з одним досягаються дуже яскравими композиціями і їх легко зрозуміти глядачам, тому його стиль був такий важливий у той час.



Рисунок 2.9 – Заставки, постери Сола Басса

Пол Ренд став світовою знаменитістю в графічному дизайні 20-го століття. Він є одним із найбільш популярних дизайнерів. Його сьгоднішні роботи не тільки вдосконалюють, але й дивують своєю незвичайністю та довговічністю. Існує думка, що саме Ренд визнав, що дизайн – це перший інструмент для розвитку бізнесу, а не просто красива картинка.

Перша популярність, як дизайнера, прийшла в кінці 1930-х років, коли Пол почав створювати обкладинки для журналів (рис. 2.10) [22].



Рисунок 2.10 – Обкладинки для журналів

У 1950-х роках ім'я Пола Ренда стало легендарним та мало зв'язок з розробкою логотипів і корпоративного стилю для компаній: IBM, NeXT, ABC, UPS та багато інших компаній. Дотепер власники дякують Ренду, що саме він створив їх ідентичність та логотипи. Пол був незвичайним дизайнером, адже він змусив усіх грати за своїми правилами. «Дизайн – це першочерговий засіб для розвитку бізнесу», – говорив Пол Ренд. Сучасні графічні дизайнери багато чим зобов'язуються Ренду. Адже він зробив професію графічного дизайнера авторитетною та більш популярною.

У 1956 році компанія IBM звернулася до Пола за створенням свого логотипу, і не прогадала, адже роботою вони залишилися задоволені. Але Ренд

					<i>ДРДЗ. 2018045.01.06.ПЗ</i>	Арк.
Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат		44

все одно був незадоволений своїм логотипом. Знадобляться роки, щоб одержимий деталями дизайнер зрозумів, як його вдосконалити. Дизайн логотипу IBM був переглянутий та оновлений Рендом у 1972 році у вигляді смуги, який залишається незмінним по наші дні (рис. 2.11) [22].

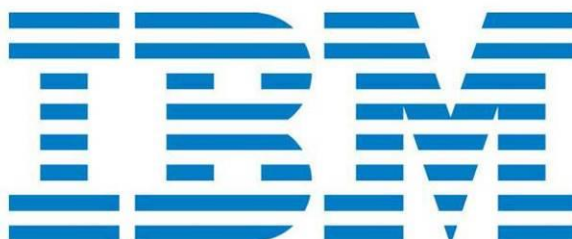


Рисунок 2.11 – Вигляд логотипу IBM після ребрендингу Полом Рендом

У результаті, Ренд продовжував співробітництво з IBM до 1990-х років. Протягом більш ніж 30 років Пол розробляв для компанії рекламні постери та створив фірмовий дизайн упаковок.

Протягом перших 20 років існування ABC, компанія постійно змінювала свій логотип. Самий перший логотип був натхнений радіо. Потім на логотипі з'явилася карта Сполучених Штатів Америки, далі був орієнтований на круг і в підсумку логотип став лише шрифтовим. Пол Рэнд переробив логотип, він став простим, читабельним і сучасним (рис.2.12). З 1962 року логотип практично не потерпів змін.



Рисунок 2.12 – Вигляд логотипу ABC після ребрендингу Полом Рендом

					<i>ДРДЗ. 2018045.01.06.ПЗ</i>	Арк.
Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат		45

У 1961 році Пол Ренд взявся до глобальної зміни візуальної ідентичності компанії UPS (рис.2.13). Насамперед, дизайн, який запропонував Ренд, був максимально спрощений і зображував пакет із зав'язаним бантиком над знайомим усім щитом.



Рисунок 2.13 – Етапи візуальної зміни логотипу UPS

Логотип залишався незмінним до 2003 року. В рамках ребрендинга UPS оновив свій логотип, видалив краватку-метелика, для розширення компанії для територій послуг з доставки [22].

Звертався до Ренда також Стів Джобс, він запропонував розробити логотип для проекту “NeXT” Computer. Джобс хотів отримати кілька варіантів логотипу, однак Пол відповів йому: «Ні. Варіант буде один. Ви мені платите, а я вирішую ваше завдання. Якщо вам потрібно багато варіантів – це не до мене.» В результаті було створено унікальний образ логотипу, за який Пол Ренд отримав \$100 000 (рис. 2.14) [22].



Рисунок 2.14 – Створений логотип Next, Полом Рендом

					ДРДЗ. 2018045.01.06.ПЗ	Арк.
Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат		46

Іван Чермаєв і Том Гайзмар – це два студенти Єльського університету середини 1950-х рр. Компанія Chermayeff & Geismar є творцем багатьох торгових марок та візуальних брендів. Телекомпанія NBC, Бібліотека Конгресу США, Нью-Йоркський музей сучасного мистецтва, Chase Bank та багато інших стали у лінійку створення унікального стилю компанією. Іван Чермаєв та Том Гейзмар фактично сформували обличчя сучасної корпоративної культури.

Іван Чермаєв – американський дизайнер російського походження. Сім'я дуже вплинула на формування особистості. Чермаєв завжди знав, що його життя має бути пов'язане з мистецтвом, проте піти стопами батька і займатися архітектурою ніколи не мав бажання. За його словами, архітектори витрачають багато годин, працюючи над проектами, більшість із яких так ніколи і не втілюються у життя. А з графічним дизайном такого практично не буває, він реалізується майже на 100% [23].

В 1957 разом зі своїм другом Томом Гейзмаром Чермаєв заснував компанію Chermayeff & Geismar. Спочатку з ними також працював Роберт Браунджон (Robert Brownjohn), але потім їх шляхи розійшлися.

Наприкінці 50-х Чермаєв, Гейзмар та Браунджон багато займалися оформленням музичних альбомів, дизайном корпоративних брошур та журналів, упаковкою, створювали рекламні плакати (рис. 2.15-2.17) [23].

Одним із перших великих клієнтів компанії в цей час стає Pepsi-Cola World (рис. 2.18) Для них Чермаєв та Гейзмар створювали дизайн корпоративного журналу, на обкладинках якого всіляко обігравали назву та візуальний образ Pepsi [24].



Рисунок 2.15 – Браунджон, Чермаєв и Гейзмар для Concert Associates

					ДРДЗ. 2018045.01.06.ПЗ	Арк.
Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат		47

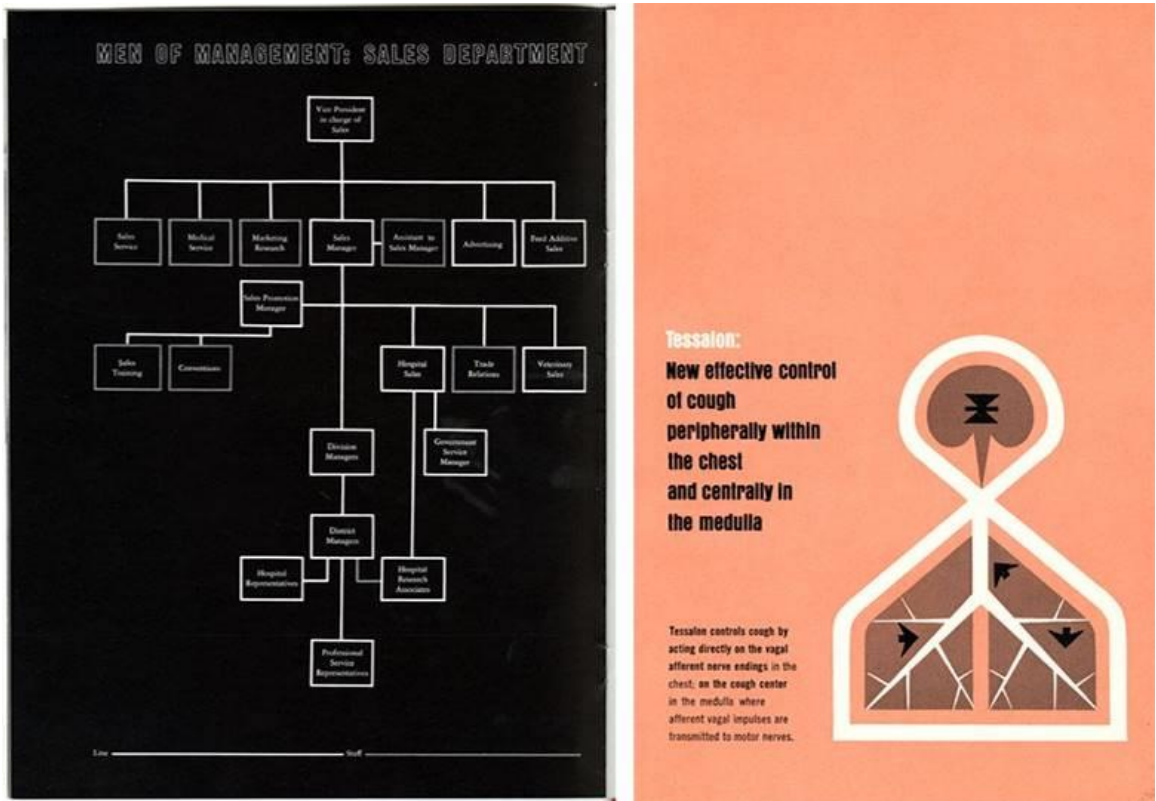


Рисунок 2.16 – Дизайн поліграфічної продукції для Ciba Pharmaceuticals, 1959 р.



Рисунок 2.17 – Плакат для Howard Wise Gallery, 1960 р.

					ДРДЗ. 2018045.01.06.ПЗ	Арк.
Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат		48



Рисунок 2.18 – Обкладинки Pepsi-Cola

Переломний момент стався, коли в 1960 році Девід Рокфеллер звернувся до Чермаєва і Гейзмара за проектуванням логотипу для Chase Bank, одного з найбільших банків Америки (рис. 2.19).

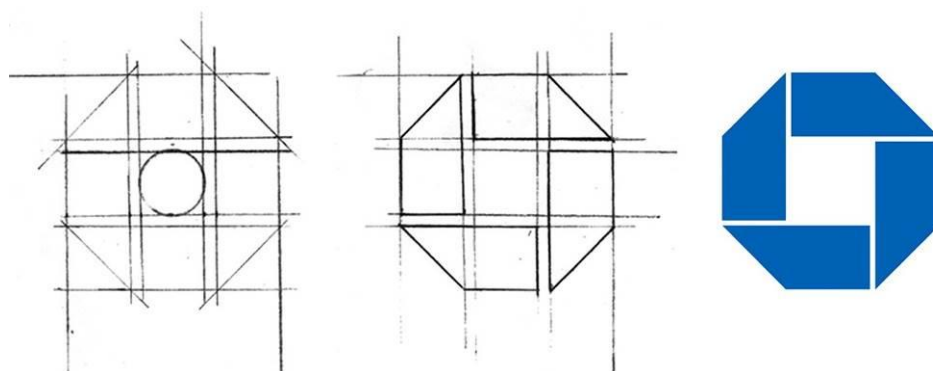


Рисунок 2.19 – Знак Chase банка

Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат

ДРДЗ. 2018045.01.06.ПЗ

Арк.  
49

Вони запропонували цілком радикальну на той момент ідею відмовитись від будь-якої образності на користь повної абстракції. Для порівняння, ліворуч – логотип Chase Bank, який використовувався протягом 50-х років, праворуч – логотип зі знаком, запропонований Chermayeff & Geismar (рис. 2.20). Восьмикутник, утворений із квадрата, чиста геометрія.



Рисунок 2.20 – Ребрендинг логотипу Chase Bank компанією Chermayeff & Geismar

Незважаючи на свою простоту, форма виявилася неймовірно впізнаваною і актуальною до цього дня, але зміни все ж були – це колір, смужки, шрифт (рис.2.21) [23].



Рисунок 2.21 – Вдосконалення логотипу Chase Bank

У 1961 році Чермаєв та Гейзмар розпочали співпрацю з Нью-Йоркським музеєм сучасного мистецтва, для якого розробили корпоративний імідж (рис. 2.22).

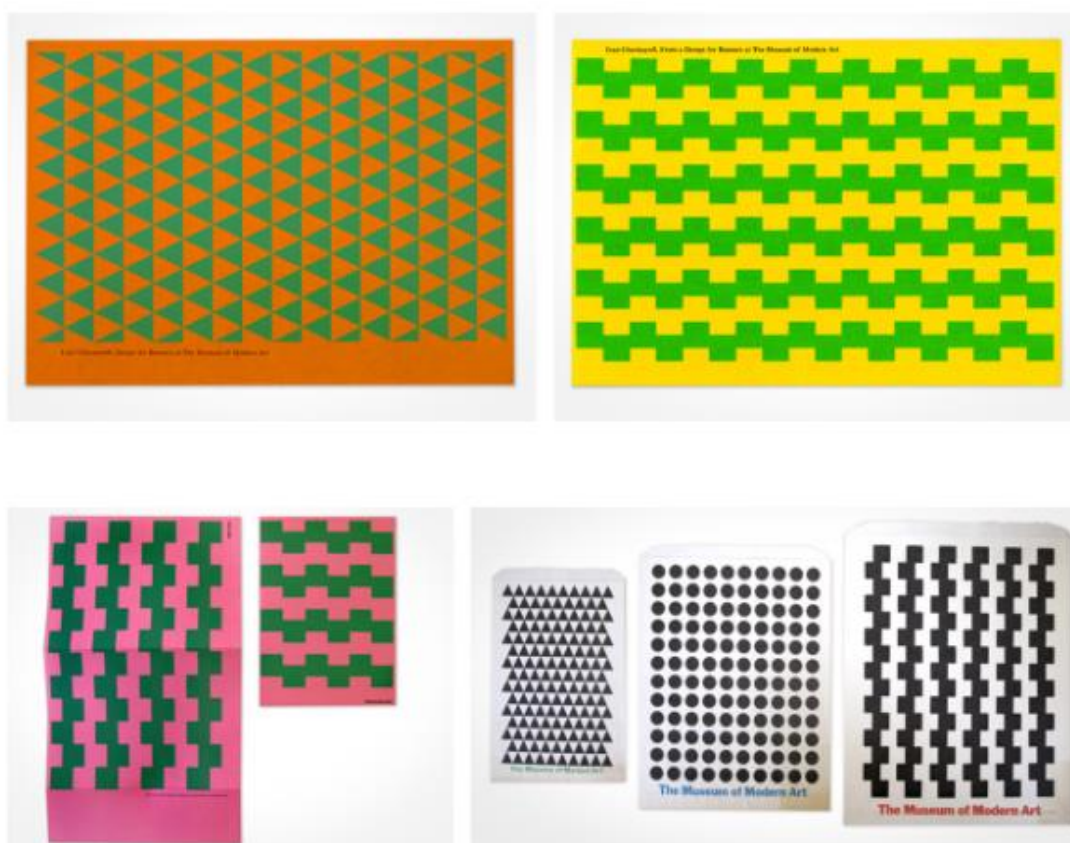


Рисунок 2.22 – Рекламна поліграфія для Нью-Йоркського музею сучасного мистецтва

У цей час Херох ініціювали програму підтримки талановитих вчених та дослідників. Чермаєв та Гейзмар оформили візуальну комунікацію, обігравши ідею винятковості у мінімалістичній графіці (рис. 2.23) [23].

# XEROX

Рисунок 2.23 – Логотип Тома Гейзмара, 1963 р.

У 1964 році клієнтом агенції стає компанія Mobil (рис.2.24). Логотип, заснований на геометричному гротеску з характерною фішкою у вигляді червоної літери «О», став обличчям компанії на довгі десятиліття і не змінився навіть після злиття з Еххон у 1999 році.



Рисунок 2.24 – Логотип Mobil Чермаєва та Гейзмара

На початку 70-х вони провели комплексний ребрендинг авіакомпанії Pan American World Airways. Компанія запропонувала коротку назву та лаконічне графічне оформлення (рис.2.25).



Рисунок 2.25 – Айдендика для авіакомпанії PanAm, 1971 р.

Іван Чермаєв пішов із життя наприкінці 2017 року. За роки свого існування компанія Chermayeff & Geismar випустила понад 600 логотипів, більшість із яких широко відомі (рис.2.26) [23].



Рисунок 2.26 – Найбільш відомі логотипи компанії Chermayeff & Geismar

					ДРДЗ. 2018045.01.06.ПЗ	Арк.
Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат		53

За словами Чермаєва, логотип має бути чистим, чітким та миттєво зрозумілим. Для дійсно хорошого логотипу потрібно витратити близько двох місяців, але виглядатиме все так, ніби вся справа зайняла 5 хвилин. Чермаєв віддавав перевагу малюванню та колажуванню від руки. Він казав, що графічні дизайнери знають, що треба відкинути все зайве, щоб створити щось переконливе та просте, що буде зрозуміло всім людям. І успішно робив це протягом понад 60 років своєї кар'єри.

Сагі Хавів, відомий дизайнер, який у віці 34 роки став партнером найкрутішого брендингового нью-йорського дизайн-агентства Chermayeff & Geismar. Його найвідоміші проекти – логотипи для національних парків Нью-Йоркської гавані (National Parks of New York Harbor), Радіо Вільна Європа (Radio Free Europe), Бібліотека Конгресу (Library of Congress) (рис. 2.27).

У 2009 році цей талановитий дизайнер розробив нову лінію дизайну відомого модного будинку Armani Exchange (рис. 2.28).. Його робота настільки сподобалася компанії, що у 2011 році її представники звернулися до дизайнера знову – популярному будинку моди виповнювалося 20 років. Логотип мав на меті відобразити цю подію у новій стилістиці.



Рисунок 2.28 – Логотип модного будинку Armani Exchange

Сагі Хавів також розробив логотип для національної бібліотеки США, яка є однією з найбільших бібліотек світу та багато інших логотипів, які стали відомими на увесь світ (рис. 2.29) [24].

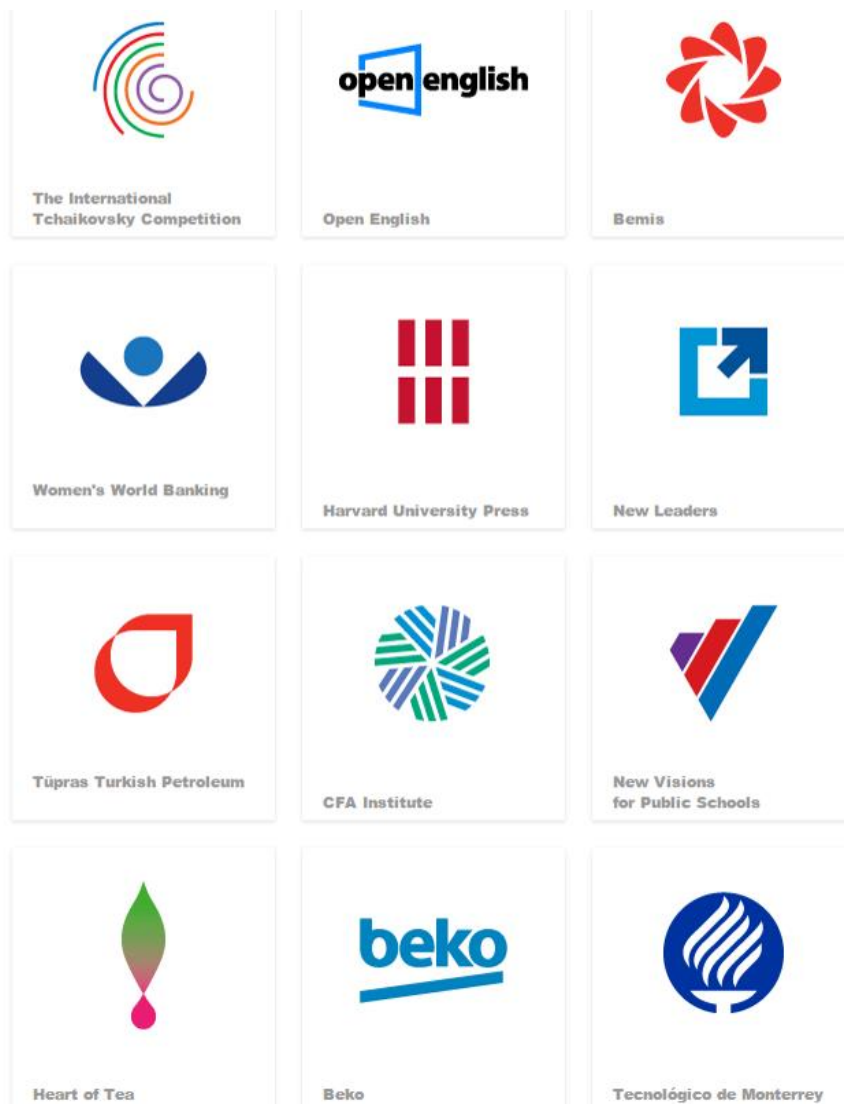


Рисунок 2.27 – Найбільш відомі логотипи створені Сагі Хавів



Рисунок 2.29 – Вигляд логотипу після ребрендингу національної бібліотеки США Сагі Хавівом

					ДРДЗ. 2018045.01.06.ПЗ	Арк.
Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат		55

## 3 ТВОРЧА РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ ОБ'ЄКТІВ ПРОЕКТУВАННЯ

### 3.1 Вибір та обґрунтування концепції дизайну об'єкта проектування

У кожному дизайн-проекті повинна міститись дизайн-концепція. Концепція – це ідея твору, що є орієнтиром дизайнера у проекті; заданий центр, що має у собі сукупність формалізованого бачення дизайн-проекту.

Дизайн-концепція – модель майбутнього виробу, яка є цілісною, окреслює його основні характеристики.

Концепція виражає основні принципи майбутнього видання: поглиблено обґрунтовує, та опрацьовує зміст даної проблеми та знаходить шляхи вирішення. Коли опрацьовуються проблеми проекту, комплексно формується концептуальний задум проектуючого об'єкта. У процесі розробки концепції проводиться глибинний аналіз.

Будь-яка дизайн-концепція відображає головну ідею проекту сприяючи на конкретні потреби, людський фактор та вже потім продукт реалізовується за функціональних, виробничих, ринкових можливостей.

Автор зобов'язаний включити проектну ситуацію та представлені перед ним задачі та цілі, щоб правильно сформулювати концепцію. Потрібно слідувати ієрархії, що представляє собою послідовність у становленні концепції. Спершу дизайнер формулює проблеми, ставить певні завдання, розробляються вимоги.

Щоб досягти якнайкращого результату, цілісності та завершеності твору, необхідно слідувати принципам створення дизайн-концепції поетапно.

Наявність концепції зобов'язує раціонального вирішення проблеми в проектній діяльності. Крім того, задум повинен бути не тільки оформлений в проекті і в готовому виробі, але і сформульований та обдуманий до кінця.

Концепція в художньо-технічній діяльності є першочерговим етапом в процесі проектування.

На даний момент існують різноманітні методи проектування, які допомагають ідеям матеріалізуватись.

					<i>ДРДЗ. 2018045.01.06.ПЗ</i>	Арк.
Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат		56

У роботі об'єктами проектування є розробка рекламного супроводу спеціалізації «Графічний дизайн та реклама» та логотип для спеціальності «Графічний дизайн та реклама». Також завдання розробити логотипи для кафедри рисунку та проектної графіки і кафедри дизайну, відповідно логотипи для спеціалізацій «Дизайн одягу», «Дизайн інтер'єру та меблів».

Концепція дизайну об'єктів проектування в даній роботі була налаштована як цілісний образ, так щоб обраний стиль прослідковувався в усій рекламній продукції спеціальності «Графічний дизайн та реклама». У кожній рекламній продукції наявний розроблений логотип спеціалізації «Графічний дизайн та реклама». При розробці єдиного стилю рекламної продукції було взято за основу логотип. Був здійснений початковий пошук композиції логотипу та загального стилю кафедри дизайну та спеціалізації ГДР (рис. 3.1).

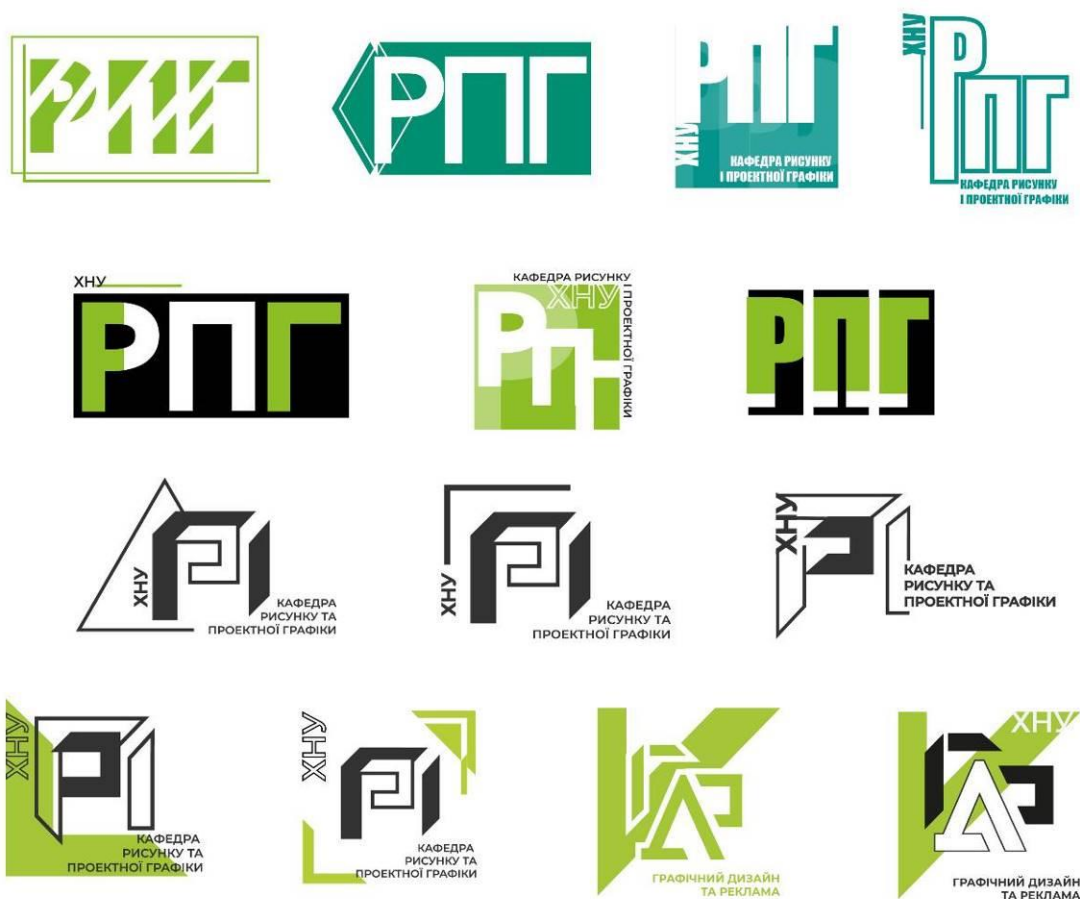


Рисунок 3.1 – Початкові варіанти логотипів кафедри рисунку та проектної графіки і спеціалізації ГДР

					ДРДЗ. 2018045.01.06.ПЗ	Арк.
Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат		57

### 3.2 Розробка варіантів творчих ідей

Протягом декількох останніх років мінімалізм є найактуальнішим стилем серед інших. Свій відбиток він залишив у різноманітних галузях, як наприклад, в типографіці, моді, архітектурі, музиці та скульптурі, в промисловому дизайні.

Мінімалізм (з англ. «minimal art» – мінімальне мистецтво).– це стиль в дизайні, який виник в США в середині 1960-х роках. Початок мінімалізм бере з таких напрямків як, конструктивізм та функціоналізм.

Течія виникла на протест хаосу абстрактного експресіонізму, мінімалізм пропагує трансформацію предметів, спрощує форми та використовує більше геометрії.

Загальна філософія мінімалізму говорить про об'єднання простих елементів в сумісності з потребами сучасного суспільства. Це стиль сумісності простоти і функціональності, а також природних та високотехнологічних матеріалів.

Характерна особливість стилю у лаконічності та стриманості виражальних засобів, відсутність зайвих деталей, зрозумілою композицією, простотою, переважають нейтральні кольори (чорний, білий, сірий).

Потрібно звернути увагу на кожен деталь, тому що кожна матиме своє значення у композиції. Вона може як і освіжити дизайн, додати яскравості, витонченості, так і зіпсувати роботу.

У мінімалізмі використовуються монохромні кольори, але можна обрати будь-який. До завдання слід підійти ретельно та обдуманно, гармонійно поєднавши кольори, адже колір не менш важливий, ніж деталі, колір робить дизайн цікавим.

Негативний простір активно використовується у мінімалізмі. Він посилює увагу для сприйняття потрібної інформації. Доцільне використання вільного простору в роботі виконує роль ергономічності та не відволікає від головного.

					ДРДЗ. 2018045.01.06.ПЗ	Арк.
Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат		58

Простір створює своєрідний ритм і рівновагу, як між окремими групами елементами та загалом, слугує як певна структуризація композиції.

В мінімалістичному дизайні рідко використовують зображення. Якщо так стається, то цей той варіант, коли без нього неможливо обійтись. Картинки повинні бути зрозумілими, простими, точно описувати дану тему.

Типографіка, один з китів, на яких тримається мінімалізм. Грамотний підбір шрифтів, їх поєднання, розмір, накреслення, відступи, позиціонування та розташування акцентів, співрозмірність з іншими елементами робить дизайн ефективнішим. Слід використовувати не більше, ніж 2-3 гарнітур, бо інакше у дизайні буде переважати хаос. Найвдаліший варіант, це обрати один шрифт для заголовків, інший для основного тексту. Краще наперед продумати усі елементи в дизайні та приділити їм увагу, ніж додавати ще більше незрозумілих деталей.

Якщо ж елементів багато, слід використовувати модульну сітку, щоб створити відчуття логічної композиційної побудови тексту з заголовками і графічними елементами, генеруючи чистий та ефективний дизайн.

Мінімалізм в поліграфічній продукції користується величезним успіхом. Найвдалішими прикладами є застосування стилю в плакатах та в логотипах. Мінімалізм дозволяє швидко та точно передати необхідну інформацію. Плакати не тільки виконують функцію, але і виглядаються доволі естетично. (рис. 3.2)

Більшість дизайнерів свідомо обирають мінімалізм при створенні логотипів, тому що він забезпечує легке сприйняття, що є важливим у рекламі.



Рисунок 3.3. – Логотипи у стилі мінімалізм

Рекламна продукція, виконана у стилі мінімалізм, відіграє позитивну роль для споживача. Зміст продукції легкий для сприйняття і зрозумілий. Композиція виглядає гранично осмисленою.

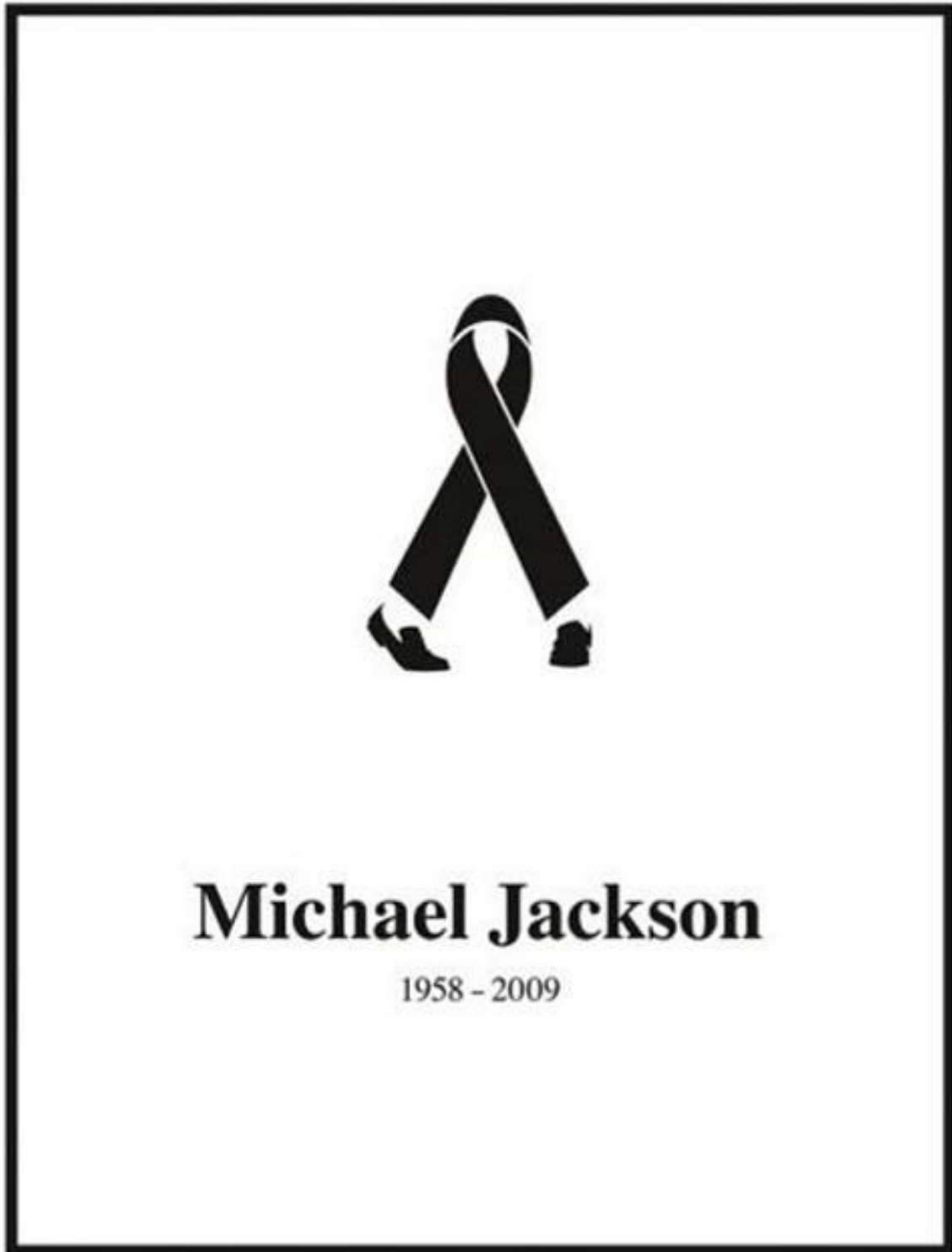


Рисунок 3.2. – Плакат у стилі мінімалізм

					ДРДЗ. 2018045.01.06.ПЗ	Арк.
Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат		60

### 3.3 Обґрунтування розробки головної ідеї дизайну об'єкта проектування

Ідея - (грец. Idea) прообраз або основа думки, що є змістом твору; неоднозначне уявлення в дійсності, яке відбиваються у світогляді людини.

Ідея є формою мислення, формуючи в собі зміст реальності, суб'єктивної мети, спрямоване на перетворення. Ідея здатна виявити найважливіші риси та закони процесів і в результаті створити ідеальний, цілісний образ предмета. Мета полягає досягти довершеності перетворення або створення дійсного у завданні.

Ідея для проєкту – це творчий процес пошуку , важлива частина процесу проєктування. Ідея може виражатись конкретно, абстрактно та візуально.

Щоб згенерувати ідею необхідно максимально вивчити об'єкт і намагатися розвинути будь-яку ідею, яка прийде вам на думку. Будь-яка ідея має потенціал, потрібно тільки вміти його виявити. Ви можете жонглювати будь-яким типом творчих напрямків та професійно підганяти ідею під будь-яку цільову аудиторію чи бренд.

Саме цей підхід передбачає проактивну позицію. Ідея починається з дослідження, дизайнер повинен зібрати всю інформацію, зробити порівняння з аналогами. У результаті набирається певна база та вимальовується картинка в цілому.

Правильна ідея виникає тоді, коли є зрозуміла мета, тоді мозок активно шукає способи її досягнення. Дизайнер – це маркетолог та аналітик.

Завдання майбутнього проєкту це і є початковим зародком ідеї. Дизайнери починають візуалізувати варіанти, ознайомившись із вимогами. Зрозуміти та усвідомити проблематику завдання теж не менш важливо.

Щоб ідея була ефективною та естетичною потрібно зрозуміти для кого розробляється проєкт, категорію та сферу. Такий дизайн – це спершу для людей, виражений за допомогою таланту і знань. Виявлення справжнього

					ДРДЗ. 2018045.01.06.ПЗ	Арк.
Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат		61

бачення користувачів, їх проблем, їх потреб, що зазвичай полягає в глибинні, означає, що перед дизайнер відкривається нова віха ідей.

На етапі розробки комплексного проектування для кафедри рисунку та проектної графіки і кафедри дизайну Хмельницького національного університету, було проаналізовано достатньо інформації та досліджено аналоги. Розроблено пошукові ескізи логотипу (рис. 3.3 - 3.5), кафедри рисунку та проектної графіки та рекламної продукції до неї і кафедри дизайну. Були обрані найвдаліші варіанти.

Метою було створити читабельний, доцільний логотип у сучасній концепції. В результаті пошуку було створено два основних варіанти логотипу (рис. 3.6), які досить гармонійно виглядають та несуть новизну ідеї. Дані варіанти розроблялись спочатку в чорно-білому варіанті і потім вже у кольоровому вирішенні. Варіанти першого виду поступово покращувались (рис. 3.7). Та згодом логотипи набувають більш лаконічного вигляду, лінії стають тоншими та елегантнішими, літери все більше стилізуються (рис. 3.8). Та це не кінцевий варіант, було розроблено варіанти покращеного логотипу в аналогічній композиції, але деталі, такі як розташування надпису кафедри та саме написання літер змінені.(рис. 3.9). Щодо другого виду логотипу кафедр – був здійснений пошук кращого варіанту (рис. 3.10 - 3.11). На основі першого виду варіантів логотипів для кафедр було створено варіанти логотипів для спеціалізацій (рис. 3.12).

Проаналізувавши етап створення був створений найдоцільніший варіант, який в подальшому затвердили (рис. 3.13), проаналізована дана концепція, та розроблені на основі цього логотипи для спеціальностей: «Графічний дизайн та реклама», «Дизайн одягу», «Дизайн інтер'єру і меблів». До конкретної спеціальності були підбрані відповідні колірні рішення (наприклад: графічний дизайн – зелений колір, м'ятний відтінок; дизайн інтер'єру і меблів – синій колір, голубий відтінок; дизайн одягу – червоний колір, бурдовий відтінок).

					<i>ДРДЗ. 2018045.01.06.ПЗ</i>	Арк.
Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат		62

Ретельно продумувалась уся айдентика кафедри рисунку та проектної графіки від логотипу до поліграфічної продукції та сувенірної продукції, в котрій логотип займав одну із провідних ролей.



Рисунок 3.3 – Розробка варіантів логотипів кафедри рисунку та проектної графіки

					ДРДЗ. 2018045.01.06.ПЗ	Арк.
Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат		63



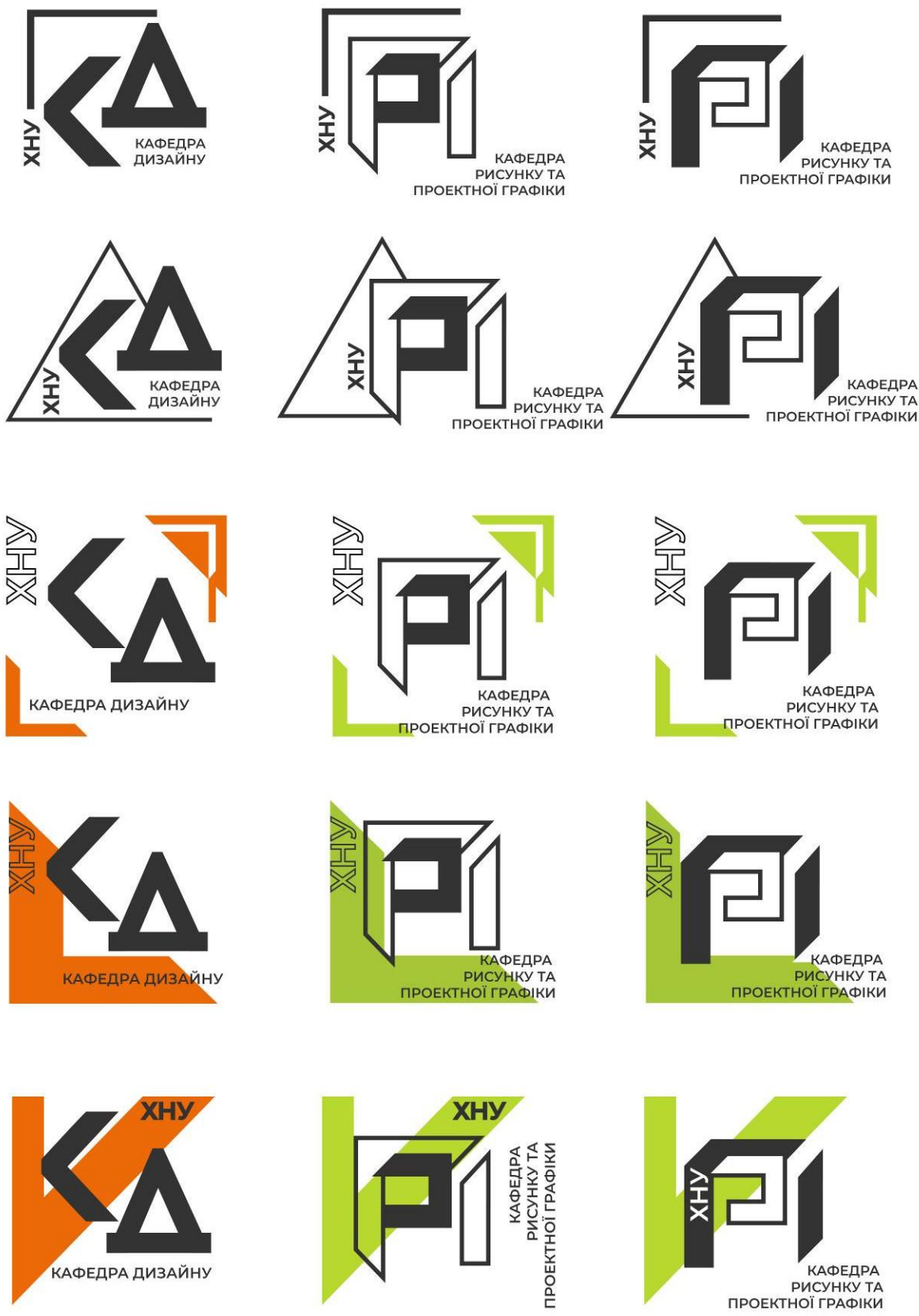


Рисунок 3.5 – Розробка варіантів логотипів кафедри рисунку та проектної графіки і кафедри дизайну

					ДРДЗ. 2018045.01.06.ПЗ	Арк. 65
Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат		



Рисунок 3.6 – Розробка варіантів логотипів кафедри рисунку та проектної графіки і кафедри дизайну

Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат

ДРДЗ. 2018045.01.06.ПЗ



Рисунок 3.7 – Розробка варіантів логотипів кафедри рисунку та проєктної графіки і кафедри дизайну

Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат

ДРДЗ. 2018045.01.06.ПЗ



Рисунок 3.8 – Розробка варіантів логотипів кафедри рисунку та проектної графіки і кафедри дизайну

Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат

ДРДЗ. 2018045.01.06.ПЗ



Рисунок 3.9 – Розробка варіантів логотипів кафедри рисунку та проектної графіки і кафедри дизайну



Рисунок 3.10 – Розробка варіантів логотипів кафедри рисунку та проектної графіки

					ДРДЗ. 2018045.01.06.ПЗ	Арк.
Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат		70



Рисунок 3.11 – Розробка варіантів логотипів кафедри дизайну

					ДРДЗ. 2018045.01.06.ПЗ	Арк.
Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат		71



Рисунок 3.12 – Розробка варіантів логотипів кафедри рисунку та проектної графіки і кафедри дизайну та логотипів спеціалізацій

Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат

ДРДЗ. 2018045.01.06.ПЗ

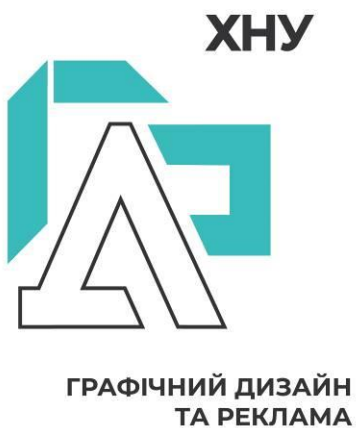


Рисунок 3.13 – Кінцеві варіанти логотипів кафедри рисунку та проектної графіки і кафедри дизайну та логотипів спеціалізацій

Було обрано відповідну колірну палітру та вид шрифту, його накреслення, розмір та розташування, що представляють кафедри та кожен з напрямків спеціальностей самостійно.

Здійснений пошук кольору для кафедр та для спеціалізацій. На ранньому етапі були обрані наступні варіанти кольорів: для кафедри дизайну – фіолетовий, жовтий, охра, помаранчевий; для кафедри рисунку та проектної графіки – різні відтінки зеленого кольору; для дизайну одягу – рожевий відтінок, яскраво-червоний, бурдовий відтінок, для дизайну інтер'єру і меблів – відтінки фіолетового та голубий відтінок синього кольору, для графічного дизайну – відтінки синього (рис. 3.14).

Колір, один із основних елементів композиції, при розробці дизайну необхідно звернути увагу на підібраний колір. Колір не менш важливий, ніж якість верстки та ілюстрацій, вибраний шрифт або зміст інформації. Більше того, він виступає невід'ємною частиною інформації, і тому важливо правильно підбирати колір, виходячи з ідей, цілей та послання бренду. Коли люди купляють і використовують той чи інший продукт або мимоволі дивляться на дизайн, вони підсвідомо звертають увагу на колір і дизайнеру слід використати знання про колір максимально. Потрібно наголошувати на головній перевазі товару відповідним кольором та використовувати при цьому колірні співвідношення. Це створює у глядача певне сприйняття кольору, що супроводжуються асоціаціями.

Особливості сприйняття кольору повинні враховуватись при проектуванні будь-якого об'єкта дизайн-графіки. Якщо, об'єкт реклами проектується вже для іншого регіону або навіть країни, то потрібно вивчити питання сприйняття кольору в даному місці, щоб уникнути неправильних національних візуальних тлумачень.

Дизайнеру слід не тільки фокусуватися на кольорах, а й на відношенні аудиторії до них. Тому універсального підходу у виборі кольору не існує –

					<i>ДРДЗ. 2018045.01.06.ПЗ</i>	Арк.
Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат		74

завжди потрібно виходити з образу бренду, його ідей, цілей, повідомлення та портрета аудиторії.

Досліджуючи питання кольору можна зробити висновки по кожному кольору та його відтінків. Зелений колір несе в собі новизну, свіжість ідей, спокій, гармонію та рівновагу; помаранчевий колір використовують із метою залученням уваги, стимулює креатив та ентузіазм; чеворний колір спонукає до дій, колір пристрасті, сили; синій означає довіру, консервативність, надійність, чесність; жовтий колір логічний, оптимістичний, прогресивний, творчий; фіолетовий презентує таємність, творчість, унікальність. Білий колір, як універсальний відтінок серед інших, символізує чистоту. Чорний колір означає витонченість, формальність, стиль, елегантність, дорожнечу, авторитетність.

При розробці логотипу були враховані всі композиційні закони, співвідношення кольору та їх асоціацій. Даний вид логотипу – текстовий або шрифтовий. Всі побажання та вимоги замовника (Кафедри рисунку та проектної графіки) виконано. Логотип розроблений на основі використання шрифтового силуету – трьох літер «РПГ», котрі позначають об'єкт проектування Кафедру рисунку та проектної графіки, літери виконані на основі геометричної форми в кольорі. Було обрано оптимальну гарнітуру для написання кафедри та спеціалізацій – Montserrat, накреслення – Bold, кегль підібраний відповідно до особливостей графічної складової логотипу. Застосовано чорне обведення до центральної білої літери.

Отже, для кафедри рисунку та проектної графіки був обраний салатовий відтінок зеленого кольору, для кафедри дизайну помаранчевий, для графічного дизайну голубого кольору (у м'ятному відтінку), для дизайну одягу було обрано червоний (у бордовому відтінку), для дизайну інтер'єру і меблів – синій колір (у світло-голубову відтінку), кінцевий варіант можна переглянути на рисунку 3.15. Дані кольори є яскравими, які легко будуть запам'ятовуватися.

Другою частиною поставленої задачі, було створення на основі логотипу та використаних кольорів, розробка дизайну рекламної та сувенірної продукції.

Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат

ДРДЗ. 2018045.01.06.ПЗ

Арк.  
75

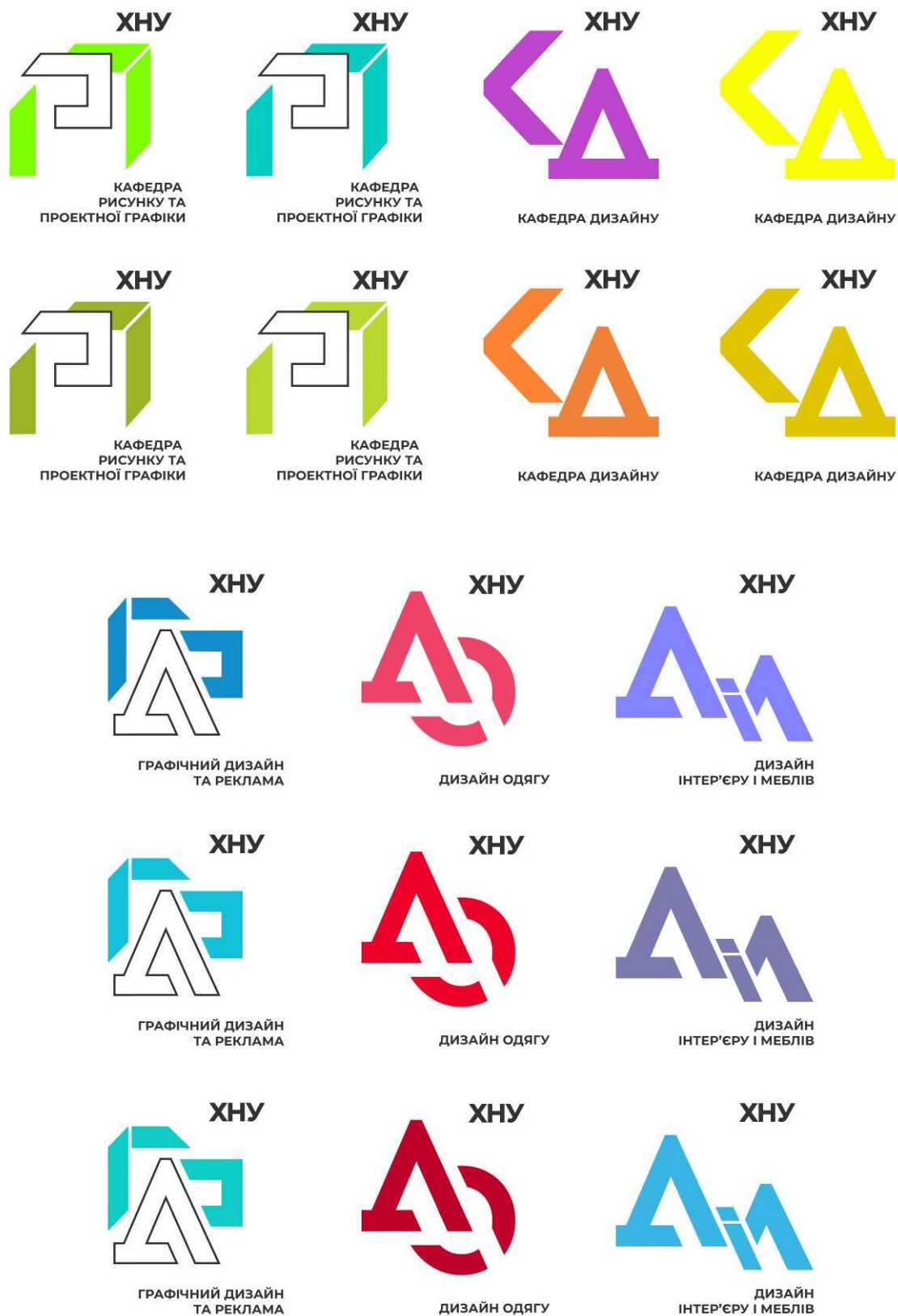


Рисунок 3.14 – Пошук колірної рішення шрифтових логотипів кафедри рисунку та проектної графіки і кафедри дизайну та логотипів спеціальностей ГДР, ДІМ, ДО

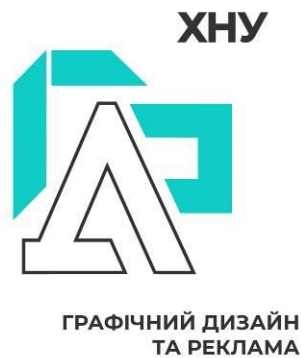


Рисунок 3.15 – Кінцевий варіант шрифтових логотипів кафедри рисунку та проектної графіки і кафедри дизайну та логотипів спеціальностей ГДР, ДІМ, ДО

Візитівки – друкований вид рекламної продукції, який потрібний будь-якій компанії чи діловій людині. Візитна картка є обличчям власника, вона передає всю важливу інформацію: контактні дані, рід діяльності, відповідний логотип. Візитки слугують дієвим інструментом налагодження партнерських відносин та залучення нових клієнтів. Щоб справити належне враження, потрібно вміло виділити необхідну інформацію та розташувати її, виконати у відповідному стилі, неперезавантажуючи та дотримуючись вільного простору.

Оскільки обраним стилем є мінімалізм, візитівка виконана з дотриманням усіх правил у рамках цього стилю. Візитівки розроблялись для двох кафедр: рисунку та проектної графіки і кафедри дизайну. На візитівці стандартного зразка (90×50 мм) зображено затверджені логотипи кафедр на лицьовій стороні; на внутрішній стороні присутня основна інформація. Візитні картки подані в декількох варіантах (рис. 3.16). Акценти розставлені на декоративних геометричних елементах, а саме: трикутник та абстрактні трикутні лінії, які є доповненням загального стилю. Кольорова палітра візитівок: білий колір як основа, зелений колір салатого відтінку, темно-сірий колір та червоний колір бурдового відтінку, як основний колір лицьової сторони. Під час процесу проектування було розроблено альтернативний варіант візитівки – іміджева візитка (100×70 мм). Детальніше варіанти розробки можна розглянути на рисунку 3.17. Кінцевий варіант візитівки та іміджевої візитівки представлено на рисунку 3.18.

Євробуклет, буклет – вид поліграфічної продукції, що друкується зазвичай на аркуші А3, А4, який складається в кілька разів. Основною характеристикою є багатосмуговість, друкується на обох сторонах, сфальцьовані в два поперечних згини. Фальцування дозволяє розмістити на аркуші більше потрібної інформації. Співвідношення полів та робочої області буклету вигідно підходить для більшої заповнюваності. Існують різні способи фальцування, але найпопулярніший це з двома лініями згину (два фальца). Коли він трохи у розгорнутому вигляді він може стояти вертикально, спираючись на ребро, без допомоги холдера або диспенсера.

					<i>ДРДЗ. 2018045.01.06.ПЗ</i>	Арк.
Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат		78















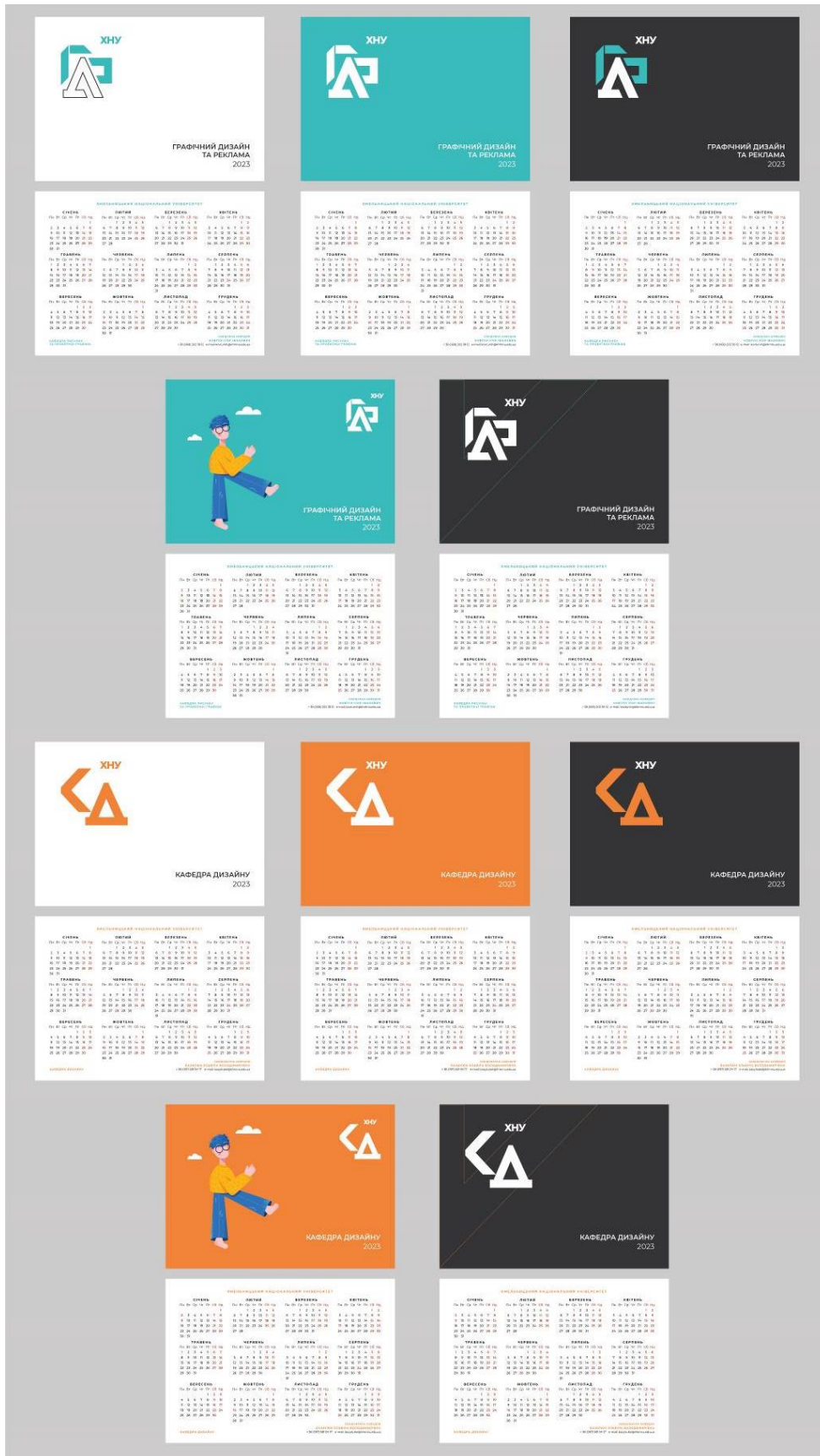


Рисунок 3.21 – Розробка варіантів кишенькових календарів для кафедри рисунку та проектної графіки і кафедри дизайну



Рисунок 3.23 – Розробка варіантів презентаційного банеру для спеціалізації «Графічний дизайн та реклама»



Рисунок 3.24 – Кінцевий варіант презентаційного банеру для спеціалізації «Графічний дизайн та реклама»



Рисунок 3.25 – Вигляд рекламно-сувенірної продукції на мокапах

					<i>ДРДЗ. 2018045.01.06.ПЗ</i>	Арк.
<i>Вим.</i>	<i>Арк.</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Підпис</i>	<i>Дат</i>		89

### 3.4 Обґрунтування технічної частини при розробці об'єктів дизайну

Поліграфія, як галузь народного господарства, тобто поліграфічна промисловість об'єднує в собі сукупність технічних засобів розмноження інформації у вигляді видань і друкованих виробів. Різноманіття технічних засобів, що притаманні поліграфічному виробництву, все більше і більше використовуються для друкарського розмноження текстової і ілюстративної інформації у друкованій продукції.

Процес отримання багаторазових ідентичних відбитків тексту й ілюстрацій називають друкарським процесом. Він реалізується шляхом перенесення фарбового шару з друкарської форми на задрукований матеріал (папір, картон, скло, метал і т. д.).

Види друку поліграфічної продукції залежить від величини тиражу, швидкості друку, якості, кількість кольорів, виду носія.

Технологічний процес відбувається у чіткій послідовності застосування технологічних процесів. Певна кількість дій, які перетворюють сировину, матеріали у готову продукцію.

Виробництво друкарського процесу поділяють умовно на чотири етапи.

Перший етап – це подача інформації на носіях, обробка текстової та ілюстративної інформації. На виході ми отримуємо негативи або по-іншому діапозитиву на прозорій плівці (фотоформи) або файли формату PDF для подальшого виготовлення друкарської форми. Цей процес є додрукарським обробленням інформації, і зазвичай його виконує поліграфія.

Другий етап випускає комплект друкарської форми з фотоформ чи з PDF-файлів. Це дає змогу розмножити інформацію, виконується за допомогою монтажу діапозитивів, за технологією computer-to-film та computer-to-plate.

Отримання віддрукованих ідентичних аркушів з однакових форм є третім етапом. Друкування накладу відбувається на аркушевих і рулонних друкарських машинах.

					<i>ДРДЗ. 2018045.01.06.ПЗ</i>	Арк.
Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат		90





Сувенірна продукція з використанням логотипу привертає увагу, утримує її та постійно нагадує про себе, викликаючи певні позитивні асоціації. Продукція виготовляється декількома способами: УФ-друк (нанесення за допомогою чорнила під дією ультрафіолетових променів); шовкографія (підходить для тканин різної щільності і фактури); сублімація (для матеріалів і форм: кухлі, тарілки); гравіювання; тамподрук (перенесення зображення з форми на задану поверхню); деколь (для керамічної, порцелянної, скляної продукції); тиснення (нанесення за допомогою пресування контуру на спеціальній поверхні); обклеювання вініловою плівкою (як популярна технологія перенесення малюнка на магніти, пазли, дрібну сувенірну продукцію).

					<i>ДРДЗ. 2018045.01.06.ПЗ</i>	Арк.
<i>Вим.</i>	<i>Арк.</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Підпис</i>	<i>Дат</i>		93

## ВИСНОВКИ

1 Досліджено та проаналізовано композиційні та стильові тенденції ретроспективи дизайну рекламної продукції та логотипів для якісного виконання поставленого завдання.

2 Розроблено варіанти оформлення логотипу та рекламного супроводу для спеціалізації «Графічний дизайн та реклама» Хмельницького національного університету.

3 Розроблено індивідуальний графічний стиль оформлення рекламної продукції: підібрані шрифти та їх розмір для основного тексту та заголовків, а також підібрані відповідні ілюстрації та графічні елементи, що описують спеціальність «Графічний дизайн та реклама»; варіанти шрифтових логотипів для кафедри рисунку та проектної графіки та кафедри дизайну та спеціалізацій ДІМ, ДО.

4 Проаналізовано вимоги до об'єктів проектування: рекламного супроводу «Графічний дизайн та реклама» та логотипів кафедри і спеціалізацій ДІМ, ДО.

5 Розроблено логотип, котрий відповідає змісту поставленого завдання, та рекламний супровід спеціалізації «Графічний дизайн та реклама».

					<i>ДРДЗ. 2018045.01.06.ПЗ</i>	Арк.
<i>Вим.</i>	<i>Арк.</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Підпис</i>	<i>Дат</i>		94





16 Як правильно оформити візитку [Електронний ресурс] – Електронні дані. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.0352.ua/list/252791/> (дата звернення 23.04.2022).

17 Magic Design [Електронний ресурс] : [веб-сайт]. – Електронні дані. – Режим доступу до ресурсу: <https://mdg.ck.ua/uk/-service/poligrafiya/kalendar-cherkasy/> (дата звернення 24.04.2022). – Календарі, Календарик кишеньковий, настінний.

18 Вимоги до макетів поліграфічної продукції [Електронний ресурс] – Електронні дані. – Режим доступу до ресурсу: <https://jak.koshachek.com/-articles/vimogi-do-maketiv-poligrafichnoi-produkcii.html/> (дата звернення 24.05.2022).

19 Графічний дизайн тематичного календаря [Електронний ресурс] – Електронні дані. – Режим доступу до ресурсу: [https://otherreferats.allbest.ru/programming-/00488780\\_0.html/](https://otherreferats.allbest.ru/programming-/00488780_0.html/) (дата звернення 26.04.2022).

20 Реклама довжиною в століття: улюблені бренди на плакатах минулого століття [Електронний ресурс] – Електронні дані. – Режим доступу до ресурсу: <https://uk.campwaltblog.com/3935993-century-long-advertising-favorite-brands-on-posters-of-the-last-century/> (дата звернення 28.04.2022).

21 DesignTalks [Електронний ресурс] : [веб-сайт]. – Електронні дані. – Режим доступу до ресурсу: <https://designtalk.-club/sol-bass-odyn-uz-nauybolee-uzvestnyh-gr/> (дата звернення 02.05.2022). – Сол Басс.

22 LogoLove [Електронний ресурс] : [веб-сайт]. – Електронні дані. – Режим доступу до ресурсу: <https://logolove.me/paul-rand/> (дата звернення 04.05.2022). – Пол Рэнд – современный Пикассо.

23 Логотипы и айдентика от Chermayeff & Geismar [Електронний ресурс] – Електронні дані. – Режим доступу до ресурсу: <https://medium.com-/@zadernovskaya/%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D1%82%D0%B8%D0%BF%D1%8B%D0%B8%D0%B0%D0%B9%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B8-%D0%BA%D0%B0-%D0%BE%D1%82-chermayeff-geismar-6cfeb2-66d644/> (дата звернення 06.05.2022).

					<i>ДРДЗ. 2018045.01.06.ПЗ</i>	Арк.
Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат		97

24 DesignTalks [Електронний ресурс] : [веб-сайт]. – Електронні дані. – Режим доступу до ресурсу: <https://designtalk.club-/yzvestnye-dyzajnery-sagyhavuv-y-ego-neveroyatnaya-ystoryya-uspeha/> (дата звернення 07.05.2022). – Саги Хавив.

					<i>ДРДЗ. 2018045.01.06.ПЗ</i>	Арк.
<i>Вим.</i>	<i>Арк.</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Підпис</i>	<i>Дат</i>		98

ДОДАТОК А  
**ОБ'ЄКТИ ПРОЕКТУВАННЯ**



Рисунок А.1 – Розроблена продукція

# ПРОЕКТУВАННЯ ЛОГОТИПУ КАФЕДР І СПЕЦІАЛІЗАЦІЙ



## ТВОРЧИЙ ПОШУК

А, Б, В, Г, Д, Е, Є, Ж, З, И, І, Ї, Й, К, Л, М,  
Н, О, П, Р, С, Т, У, Ф, Х, Ц, Ш, Щ, Ъ, Ю, Я

## ШРИФТ MONTSERRAT



## ОБРАНИЙ ВАРІАНТ



Рисунок А.2 – Проектування логотипу

# ПРОЕКТУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ



БУКЛЕТ



ІМІДЖЕВА  
ВІЗИТІВКА



НАСТІЛЬНИЙ  
КАЛЕНДАР



ВІЗИТІВКА



КИШЕНЬКОВИЙ  
КАЛЕНДАРИК

Рисунок А.3 – Проектування рекламної продукції

# ПРОЕКТУВАННЯ СУВЕНІРНОЇ ПРОДУКЦІЇ

ФУТБОЛКА



КЕПКА



КРУЖКИ



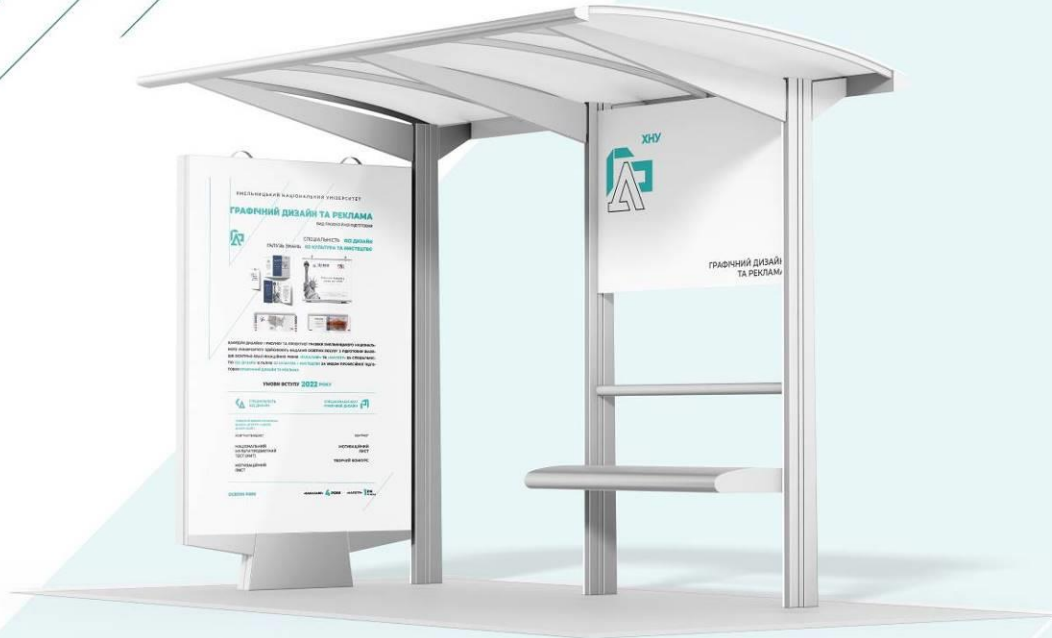
ПАПЕРОВИЙ ПАКЕТ



БЛОКНОТИ

Рисунок А.4 – Проектування сувенірної продукції

# ПРОЕКТУВАННЯ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ



АВТОБУСНА ЗУПИНКА



БАНЕР



СІТІЛАЙТ

Рисунок А.5 – Проектування зовнішньої реклами

# ПРОЕКТУВАННЯ ВАРІАНТІВ РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ



## ВІЗИТІВКИ



## БУКЛЕТИ



## КИШЕНЬКОВІ КАЛЕНДАРИКИ



## ІМІДЖЕВІ ВІЗИТІВКИ

Рисунок А.6 – Проектування варіантів рекламної продукції