

Хмельницький національний університет
Факультет технологій та дизайну
Кафедра дизайну

ДИПЛОМНА РОБОТА

перший (бакалаврський)

Освітній рівень

РОЗРОБКА ГРАФІЧНОГО ОФОРМЛЕННЯ І РЕКЛАМНОГО СУПРОВОДУ РОМАНУ «РОЗУМ, СЕРЦЕ ЧИ ДУША?»

Галузь знань 02 Культура і мистецтво

Шифр і назва галузі знань

Спеціальність 022 Дизайн

Шифр і назва спеціальності

Шифр ДРДЗ.2018042.01.23. ПЗ

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

Підпис

І. В. Шерстюк

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. В.

_____ 2022 року

**ЗАВДАННЯ
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ**

Шерстюк Інна Володимирівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Розробка графічного оформлення і рекламного супроводу роману «Розум, серце чи душа?»

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

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

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

2. Строк подання студентом закінченої роботи _____

3. Вихідні дані до роботи Розробка графічного оформлення і рекламного супроводу роману «Розум, серце чи душа?»

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

Вступ

1 Обґрунтування вихідних даних до проектування об'єктів

2 Ретроспектива теми

3 Творча розробка дизайну об'єктів проектування

Висновки

Додаток А Макети розробленої продукції

Додаток Б Графічна частина дипломної роботи

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

6 планшетів 600 на 900 мм

1 планшет. Розробка графічного оформлення і рекламного супроводу роману «Розум, серце чи душа?»

2 планшет. Розробка суперобкладинки обкладинки макету та наклейок

3 планшет. Постери

4 планшет. Розробка дизайну настінного перекидного та кишенькового календарів

5 планшет. Дизайн сторінок настінного перекидного календаря

6 планшет. Розробка дизайну для упаковки суші

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	Дослідження вихідних даних до проектування об'єктів	07.02.22	
3	Вибір і обґрунтування концепції дизайну об'єктів проектування	14.02.22	
4	Творча розробка ідей об'єкту проектування	21.02.22	
5	Розробка серії авторських ілюстрацій	07.03.22	
6	Конструкторсько-технологічна частина	16.05.22	
7	Розробка презентаційних планшетів	30.05.22	
8	Затвердження роботи	15.06.22	

Студент _____
(підпис)

І. В. Шерстюк
Ініціали, прізвище

Керівник проекту _____

С. А. Петращук

Анотація

дипломної роботи освітнього рівня «бакалавр»

на тему: «Розробка графічного оформлення і рекламного супроводу роману

«Розум, серце чи душа?»

студентки групи ГДР-18-1 Шерстюк І. В.

керівник – к.т.н., доцент Петрашук С. А.

Обсяг пояснювальної записки – 73 с., 64 рис., 3 додатки, 20 джерел

Обсяг графічної частини – 6 планшетів розміром 600×900 мм

ГРАФІЧНЕ ОФОРМЛЕННЯ, РОМАН, КОМІКС, МАНґА, РЕКЛАМНИЙ
СУПРОВІД, ІЛЮСТРАЦІЯ, СТІКЕРПАК, ПОСТЕР, ВЕРСТКА

У процесі виконання дипломної роботи було розроблено оформлення графічного роману, суперобкладинки та відповідного рекламного супроводу, а саме: постери, наклейки, настінний перекидний календар, кишенькові календарі, упаковка. Дизайн графічного роману ґрунтується на ілюстраціях виконаних у хроматичних й ахроматичних палітрах та фірмовому стилю рисунку. Рекламний супровід розроблений відповідно до стилістики графічного роману та є його доповненням.

(дата)

(підпис)

ЗМІСТ

	С
Вступ.....	6
1 Обґрунтування вихідних даних до проектування об'єктів.....	8
1.1 Характеристика графічного роману як різновиду коміксу.....	8
1.2 Характеристика та функції рекламного супроводу.....	10
1.3 Аналітичне дослідження вимог до дизайну графічного роману та рекламного супроводу	20
2 Ретроспектива теми.....	23
2.1 Історичний огляд ретроспективи дизайну графічних романів.....	23
2.2 Історія використання рекламного супроводу для коміксів.....	30
2.3 Огляд досягнень відомих художників–графіків і дизайнерів, що працювали над аналогічними проектами.....	32
3 Творча розробка дизайну об'єктів проектування.....	39
3.1 Вибір та обґрунтування концепції дизайну графічного роману «Розум, серце чи душа?»	39
3.1.1 Поетапна розробка сторінок послідовного зображення.....	42
3.1.2 Робота із текстом: шрифтовий логотип, тайпсетінг і тайпінг ахроматичних сторінок.....	46
3.1.3 Розробка макету та верстка.....	49
3.1.4 Варіанти і вибір суперобкладинки та обкладинки.....	52
3.2 Рекламний супровід як доповнення основної концепції.....	55
3.2.1 Етапи розробки авторських ілюстрацій для постерів.....	56
3.2.2 Розробка авторських ілюстрацій для наклейок та варіанти оформлення стікерпаків.....	61

					ДРДЗ.2018042.01.23. ПЗ			
Змн.	Арк.	№ Документа	Підпис	Дата				
Розроб.		Шерстюк І.В.			Розробка графічного оформлення і рекламного супроводу роману «Розум, серце чи душа?»	Літ.	Арк.	Аркуші
Перевір.		Петрашук С. А.					4	83
Реценз.		Шерстинюк Л.Л				ХНУ, ст. гр. ГДР-18-1		
Н.Контр.		Петрашук С.А.						
Затверд.		Базиліюк Е.В.						

3.2.3 Варіанти і вибір дизайну оформлення та сітки настінного перекидного календаря.....	65
3.2.4 Розробка та оформлення кишенькового календаря.....	67
3.2.5 Варіанти та вибір дизайну упаковки для суші.....	68
Висновки.....	71
Перелік джерел посилання.....	72
Додаток А Макети розробленої продукції.....	74
Додаток Б Креслення.....	80
Додаток В Графічна частина дипломної роботи	81

Методи дослідження: відповідно до мети й завдань, було використано низку методів дослідження, а саме: графічний метод, системний аналіз, системно–історичні та порівняльно–історичні методи. Для вивчення матеріалу метод композиції та комп’ютерного компонування.

Засоби дослідження: графічний планшет, комп’ютерні програми й графічні редактори Paint Tool Sai, Adobe Photohop, Adobe Indesign, Ibis Paint X, CorelDraw, LayOut, SketchUp, Microsoft Office Word.

Структура й обсяг роботи. Дипломна робота складається із пояснювальної записки, графічної частини, електронних макетів продукції та виробів в матеріалі.

Пояснювальна записка виконана на 73 сторінках друкованого тексту, містить 64 рисунків, 3 додатки та список використаних джерел з 20 найменувань.

Графічна частина – 6 планшетів розміром 600 x900 мм.

Вироби в матеріалі:

- один примірник графічного роману «Розум, серце чи душа?» А5 (148 x 210 мм) із суперобкладинкою;
- три постери А3 (297 x 420 мм);
- два стікерпака із наклейками А6 (105 x 148 мм);
- один настінний перекидний календар А3 (297 x 420 мм);
- три кишенькові календарі (70 x 100 мм);
- одна упаковка.

										Арк.
										7
Зм.	Арк.	№ докум	Підпис	Дата	ДРДЗ.2018042.01.23. ПЗ					

1 ОБҐРУНТУВАННЯ ВИХІДНИХ ДАНИХ ДО ПРОЕКТУВАННЯ ОБ'ЄКТІВ

1.1 Характеристика графічного роману як різновиду коміксу

Графічний роман (англ. Graphic novel) – це один із різновидів коміксу, котрий розповідає сюжет через рисунки та текст. Він поєднує у собі елементи традиційного та комічного форматів роману, що робить його окремим типом публікації. Як правило є твором одного автора [1].

Щоб розібратися у тому, що представляє собою графічний роман, потрібно спочатку коротко проаналізувати що таке комікс із якого й виник графічний роман, як окремий жанр мистецтва послідовного зображення.

Комікс (з англ. *comic* – комічний, смішний, комедійний) – послідовні рисунки із текстом у відповідно відведених «хмарках», що передають пряму мову чи думки персонажів. Спочатку комікси розповідали короткі, цікаві, комічні історії, займаючи смуги (strip) наприкінці газет. Згодом почали видаватись окремо та поділились на кілька видів [2].

Графічний роман має за основу характеристики коміксу, тобто рисунки із текстом, розміщення їх у фрейми («віньєтки»), можливі однакові художні прийоми, використання скрінтонів, композиції, тощо. Втім цей жанр має безліч відмінностей від свого попередника та інших його відгалужень.

На відміну від коміксів, де в більшості розповідаються комічні сюжети про супергероїв, або карикатури, у графічних романах автори торкаються тематики досить актуальних та складних питань дорослих. Це сприяє створенню повноцінного, багатогранного сюжету із послідовним розкриттям історії. До того ж ефект підсилюється серйознішим стилем рисування й дизайну концепції [3]. Тому графічні романи люблять читати не лише підлітки, а й старша аудиторія. Ще одна головна відмінність графічного роману від коміксу це обсяг. Якщо комікс зазвичай періодично видається як невеликі, окремі брошури до 30 сторінок, то графічний роман — це вже наче повноцінна книга, яка налічує від 60-100 сторінок і більше.

									Арк.
									8
Зм.	Арк.	№ докум	Підпис	Дата	ДРДЗ.2018042.01.23. ПЗ				

У даному дослідженні було розроблено досить незначну частину із можливих видів рекламного супроводу для графічного роману «Розум, серце чи душа?». Було вирішено для початку зосередитись саме на поліграфічній продукції, якою займається безпосередньо – графічний дизайнер [6].

Постер. Одним із найпопулярніших видів рекламного супроводу того чи іншого художнього продукту є постер. Загалом, це художньо оформлений плакат із коротким текстом, який містить у собі конкретну ідею чи образ, наприклад: зображення актора, музиканта, спортсмена і т.п. Тобто призначення плакату є популяризувати особу, висвітлену на ньому. У сфері коміксів це зображення головних, другорядних та інших персонажів по тематиці, а текстом виступає назва твору, імена, цитати героїв, тощо (рис. 1.1).

Характерна риса постерів – великі формати (А3 та більше). У продажі бувають просто надруковані на папері для тих, хто змінює постери посезонно, або оформлені у спеціальні рамки зі склом чи ламіновані, для поціновувачів й колекціонерів, відповідно є дорожчими та якіснішими.



Рисунок 1.1 – Постер до коміксу «Супермен»

Зм.	Арк.	№ докум	Підпис	Дата

Другий вид наклейок – суцільний стікерпак. Такі стікери доведеться вирізати вручну, тому він є менш популярним (рис. 1.3). Тим не менш друкувати їх легше, тому що не потрібне технічне вирізання, це економить час й кошти на виробництво. Відповідно і ціна на ринку нижча.



Рисунок 1.3 – Наклейки до манги та однойменного аніме «Волейбол!»

Третім основним видом є повністю вирізані по контуру стікери (рис. 1.4). Перевага цього виду наклейок у тому, що їх можливо купувати поштучно.



Рисунок 1.4 – Стікерпак до манги та однойменного аніме «Волейбол!»

Зм.	Арк.	№ докум	Підпис	Дата

ДРДЗ.2018042.01.23. ПЗ

Арк.

13

Кишеньковий календар. Хорошим нагадуванням про той чи інший художній твір, бренд є фірмовий кишеньковий календар. Зовсім не дивно, що серед основного рекламного супроводу є і цей вид поліграфічної продукції. Як і у інших видів календарів, основною функцією є перелік місяців, тижнів, днів.

Зручний та легкий, малого формату (7 на 10 см), поміщується у кишеню, що є приємною і корисною річчю для користувача. Такий тип календаря має лише дві сторони. На одній розміщується будь-яке зображення, ілюстрація. З іншої – календарна сітка із усіма місяцями одразу (рис. 1.8). Це наче аналог настінного календаря-плакату, але у значно менших розмірах. Важливо правильно оформити календарну сітку, аби добре було видно числа й літери. Особливо це важливо для літніх, або людей із поганим зором.



Рисунок 1.8 – Кишеньковий календар до манги та однойменного аніме
«Літературні генії Бродячі Пси»

У наш часи застосовуються безліч сучасних гаджетів, в яких можна залишати різні нагадування, але найпростішим і найзручнішим завжди є позначка ручкою в календарі, що робить цей вид продукції незамінним.

Зм.	Арк.	№ докум	Підпис	Дата

ДРДЗ.2018042.01.23. ПЗ

Арк.

17



Рисунок 1.10 – Упаковка суші та ролів із зображенням персонажу манги та однойменного аніме «Наруто: урагані хроніки»

Так як суші та роли – це страва азійської кухні, відповідно у сфері коміксів колаборація відбувається в основному із японським напрямком «манга» та похідним від нього «аніме». У азійських країнах робити упаковки із зображення персонажів манги та аніме давно є звичним явищем і вважається вдалим маркетинговим вирішенням. Насамперед, тому що у вибраних художніх творів вже є своя аудиторія (або «фан-база»). Тобто, більший шанс підвищити продаж їжі серед вже зацікавлених осіб, або залучити до теми нових, котрі, внаслідок, поповнять ряди читачів манги. Аналогічно діють, наприклад, американські фаст-фуди, використовуючи символіку та персонажів різноманітних коміксів (рис. 1.11)



Рисунок 1.11 – Упаковка Хеппі Міл із зображенням героїв DC

Зм.	Арк.	№ докум	Підпис	Дата

ДРДЗ.2018042.01.23. ПЗ

Арк.

19

1.3 Аналітичне дослідження вимог до дизайну графічного роману та рекламного супроводу

Вимоги до дизайну **графічного роману**. Насамперед формат сторінок зазвичай використовується А5 (148 x 210 мм), обріз 3 мм. Так як часто масовий друк чи обріз буває нерівним, є вимога не розміщувати текст до 5 мм від краю сторінки. Це дуже важливо, адже текст є одним із головних елементів. Відповідно розміщення тексту для читання зліва направо (в азіатських країнах читання прийнято справа наліво, тому і картинки манги, задля послідовності історії, розміщуються у такому напрямку).

Ще один найголовніший елемент це ілюстрація. Ілюстрації можуть бути до країв сторінки і обрізатись – на цьому сегменті сторінки не рисуються важливі деталі, не враховуються пропорції, тощо. Або ілюстрації із текстом загнані у рамки. Рамки виставляються довільно художником, головне, щоб вони не «дотикалися» зони обрізу, виділяючи побільше білого простору. Товщина рамок, як і фреймів («віньетка») теж є довільною, але оптимальний варіант 3-5 мм. На одній сторінці можна розміщувати від трьох до десяти фреймів (зони ілюстрацій і тексту, які, внаслідок, складають послідовність).

Щодо рисунку графічні романи можуть бути як кольоровими, так і чорно-білими. Виконані у різних графічних техніках та стилях, колірних тонах та із використанням скрінтонів (англ. screentone – альтернатива штрихуванню). Стиль рисунку напряму залежить від вмінь та навичок художника. Виконання ілюстрацій може бути ручним, за допомогою різноманітних художніх засобів. Відповідно пізніше сторінки відскановують для верстки та тиражу. Або більш зручний і швидкий варіант – цифровий рисунок («діджитал-арт»), виконаний безпосередньо із залученням комп'ютерних технологій, графічних редакторів (наприклад, Paint Tool Sai, Adobe Photoshop) та за наявності графічного планшету, або монітор-планшету.

Верстка представляє собою розміщення готових сторінок по порядку із нумерацією. Включає в себе обкладинку, зміст, заголовки, готові сторінки,

									Арк.
									20
Зм.	Арк.	№ докум	Підпис	Дата	ДРДЗ.2018042.01.23. ПЗ				

рисування й сюжету головного художнього твору, до оформлення додається обведення навколо малих ілюстрацій. Передусім це додає лаконічності та акуратності наклейці та визначає чіткі лінії вирізу на технічному етапі. Обов'язково попередньо створивши векторні контури для повного вирізу, або лише поверхневого шару наклейки.

Настінний перекидний календар теж може містити ілюстрації по мотивах, або стилістиці художнього твору, фрагменти, тощо. Безпосередньо дизайн по спільній тематиці із головним продуктом та іншим рекламним супроводом. Календар повинен містити зручну календарну сітку, відповідно до обраного року. Кожному місяцю відведено окрему сторінку. Стандартні формати бувають в основному А4 (297 x 210 мм) та А3 (420 x 297 мм). Скріплення пружиною із ригелем, або скобами із люверсом.

Кишеньковий календар формату 7 x 10 см із врахуванням 2 мм обрізу. Календар, котрий зручно ставити у кишені, блокноти, книги, тощо, повинен містити зрозумілу календарну сітку із якомога більшим кеглем, наскільки дозволяє формат. Це важливо для людей, які мають поганий зір. Дизайн, як і у випадку із настінним календарем, повинен відповідати спільній тематиці.

Упаковка для суші. Дизайн упаковки також повинен бути виконаний зі спільною стилістикою із іншою рекламною продукцією. На лицеву сторону, окрім логотипу ресторану, можливо розмістити зображення із художнього твору, його назву-логотип, елементи й тому подібне.

Бокси для суші і ролів повинні бути міцними із зручною, продуманою, картонною конструкцією. Якісна упаковка для суші має бути досить щільною, щоб не деформуватися в процесі доставки, герметичною, щоб захищати їжу від мікробів та пилу, красивою, щоб сет став окрасою святкового столу. Щільний картон для цих цілей стане оптимальним рішенням – він гіпоалергенний, практичний, стійкий до зовнішніх впливів та відкриває багато можливостей декору та брендування. На картон можна нанести шар УФ-ламінації, який додасть упаковці респектабельності. Крім цього, картонна коробка захищає одяг та сумку клієнта від попадання жиру чи соусу.

									Арк.
									22
Зм.	Арк.	№ докум	Підпис	Дата	ДРДЗ.2018042.01.23. ПЗ				

2 РЕТРОСПЕКТИВА ТЕМИ

2.1 Історичний огляд ретроспективи дизайну графічних романів

Колись комікси могли розглядатися як дитячі речі, але сьогодні це великий бізнес. Насправді більшість найкасовіших фільмів останнього десятиліття були екранізаціями коміксів. Оскільки комікс змінювався з часом, розвиваючись, щоб розповідати різні історії та звертатися до різних аудиторій, термінологія, яка використовується для його опису, також змінилася.

Термін «графічний роман» вперше ввів у 1964 році фанат-історик Річард Кайл. Відома книга Вілла Айснера «Контракт з Богом», опублікована в 1978 році, була однією з перших робіт, у якій цей термін використовувався у своєму брендингу, і допомогла популяризувати його серед шанувальників коміксів [7]. Незабаром за ним послідувала лінія Marvel's Graphic Novel, яка була опублікована у великих форматах, подібних до «альбомів», в котрих часто збиралися французькі та інші європейські комікси.

Проте форма, яку описує цей термін, вже існувала роками до того, як Кайл придумав визначення [8]. Насправді найстарішим прикладом може бути публікація 1837 року швейцарського карикатуриста Рудольфа Топфера, опублікована під назвою «The Adventures of Mr. Obadiah Oldbuck» (рис. 2.1).



Рисунок 2.1 – Графічний роман «The Adventures of Mr. Obadiah Oldbuck» 1837

Зм.	Арк.	№ докум	Підпис	Дата

ДРДЗ.2018042.01.23. ПЗ

Арк.

23

«Контракт з Богом» Айснера, можливо, відзначився використанням цього терміну в брендингу, але було висунуто багато заяв щодо того, який художній твір мав бути першим «американським графічним романом».

Деякі стверджують, що титул має дістатися твору Стена Лі та Стіва Дітка «Доктор Стрендж», який вийшов у 17 випусках «Дивних оповідань» між 1965 і 1966 роками, в той час як інші стверджують, що ця честь належить «Panther's Rage», першому відомому багатовипуску. Сюжетна арка, яка мала власну назву, випускалась з 1973 по 1975 роки на сторінках Чорної Пантери .

Однак це були принципово серіалізовані історії, розказані на сторінках окремих коміксів. Не те, що пізніше буде описувати цей термін.

«Blackmark» – науково-фантастична історія про меч і чаклунство Гіла Кейна та Арчі Гудвіна (рис. 2.2), ближча до того, що сьогодні вважається графічним романом, хоча він використовував цей термін лише через багато років, коли на задній обкладинці видання, присвячене 30-річчю, проголосило його «найпершим американським графічним романом».



Рисунок 2.2 – Графічний роман «Blackmark»

Зм.	Арк.	№ докум	Підпис	Дата

ДРДЗ.2018042.01.23. ПЗ

Арк.

24



Рисунок 2.4 – Графічний роман «It Rhymes with Lust» 1950

Коли Річард Кайл ввів цей термін, він не обов'язково мав на увазі лише історії коміксів, які були опубліковані як окремі видання. Він також шукав спосіб відрізнити звичайні комікси від тих, які були більш «художньо серйозними». Цей зв'язок між терміном «графічний роман» та оповіданнями, націленими на більш дорослу аудиторію, допоміг закріпити типи оповідань, які зазвичай називали графічними романами – або, насправді, одержували самостійну розробку, на багато років вперед, багато в чому завдяки до асоціації цього терміну з престижними коміксами, такими як «Контракт з Богом» Айснера (рис. 2.5).

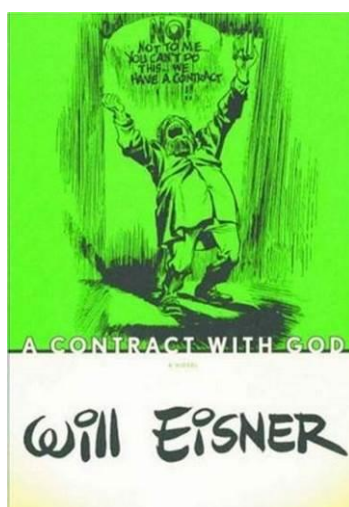


Рисунок 2.5 – Графічний роман «A Contract with God» 1978

Зм.	Арк.	№ докум	Підпис	Дата

ДРДЗ.2018042.01.23. ПЗ

Арк.

26

В Україні тим часом графічні романи і комікси лише інколи стають об'єктом спеціального дослідження й загалом отримують відгуки та рецензії від користувачів літературних сайтів, форумів в мережі Інтернет [11].

Комікс – одне із небагатьох масових явищ, що поки що не прижилися в Україні і знаходиться на стадії свого розвитку [12]. Були спроби створити власний український контент, наприклад комікс «Даогопак» (рис. 2.9), але вони не стали масовою культурою, залишаючись маловідомими.

Першими кроками до популяризації жанру серед потенційних читачів стали переклади європейських та американських коміксів, графічних романів українською мовою. Таким чином дійсно, за останні десять років в Україні зріс інтерес до мальованих історій. Наприклад, у 2015 році видавництво Igbis Comics випустило дитячі комікси Джеронімо Стілтона («Слідами Марко Поло», «Таємниця Сфінкса», «Динозаври приходять» та інші) (рис. 2.6).

Журнали-збірники Black Lion і K9 розпочали популяризувати культуру коміксів на теренах України. Автори: художники та сценаристи, котрі спеціалізуються на послідовних історіях для дорослих та дітей (Д.Койдан, І.Баранко, Є.Пронін, А.Данкович, М.Тимошенко, Л.Воронюк, К.Горішній, Д.Фадєєв, М.Прасолов, С.Захаров), використовуючи досвід європейських, американських та японських коміксів, додаючи елементи української національної особливості, потроху створюють окремий напрямок.



Рисунок 2.6 – Серія коміксів Джеронімо Стілтона

У 2014 році, вітчизняне видавництво «Леополь» випускає у світ серію «Української графічної прози», де однією із найяскравіших робіт була адаптація К.Горішним та М.Тимошенком повісті І.Франка «Герой поневолі» (рис. 2.7). Художній твір виконаний у репертуарі графічного роману, схильного до зображення більш дорослим тем [13]. «Герой поневолі» став однією із найвдалих спроб реалізувати жанр коміксу серед українців, зберігаючи при цьому оригінальний сюжет, хоч і не у повному обсязі.

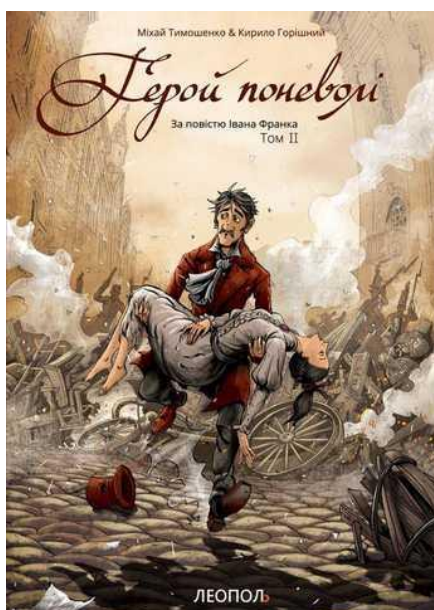


Рисунок 2.7 – Український графічний роман «Герой поневолі»

Специфіка українського національного напрямку полягає, в основному, в суто українських темах й образах, найяскравішими із яких є козацька доба. Козак у вітчизняному світогляді є справжнім взірцем національного супергероя, котрий бореться за правду, свободу й спонукає суспільство до патріотизму та наслідування, розповідаючи, що Добро завжди переможе Зло, а українці подолають будь-які перешкоди. Аналогічний мотив ілюструє американський комікс про Капітана Америку [14].

У наші часи створення історій про українських супергероїв через призму коміксів є досить актуальною ідеєю. Одним із перших образів «супергероїв» можна впевнено відзначити героя коміксу «Патріот» (рис. 2.8).

Пригоди героїв коміксу перенесені на більш фантастичний антураж, але містить у собі патріотичні ідеї, так як охоплюють альтернативні події сучасної політики в державі від 2014-го року.



Рисунок 2.8 – Український комікс «Патріот»

Образ безстрашного козака використовується в багатьох художніх творах [15]. Наприклад, «Звитяга. Савур-могила» 2015 Дениса Фадєєва, що розповідає про отамана Сірка, котрий боровся за рідну землю проти турецької навали. Також варто згадати роботу Максима Прасолова, автора сценарію, та Олексія Чебикіна, художника, котрі створили комікс «Даогопак», що складається із трьох частин «Анталійська гастроль», 2012, «Шляхетна любов», 2014, «Таємниця козацького мольфара», 2016 (рис. 2.9). Твір отримав нагороду за найкращу ілюстровану книгу на фестивалі «Книжковий Арсенал».



Рисунок 2.9 – Український комікс «Даогопак»

Зм.	Арк.	№ докум	Підпис	Дата

ДРДЗ.2018042.01.23. ПЗ

Арк.

29

художники зрозуміли, що популярність незалежних художніх творів також можливо використовувати в маркетингу [17]. З тих пір реклама почала працювати на художній продукт, а не як раніше. Популярність коміксів знову почала набирати обертів і, звісно, з'явилися нові перешкоди.

На початку поширення рекламних інтеграцій видавці авторських, незалежних коміксів вже зіткнулися із проблемами незаконної реклами. Внаслідок чого у галузі коміксів також було запроваджено низку законів щодо авторських прав. Загалом популярністю коміксів користувалися умілі підлітки із художніми навичками, що малювали відомих персонажів для реклами на упаковках їжі, текстильних товарів, тощо. Відповідно після цього почалися серйозні судові тяганини між правовласниками і торговими марками із їхніми неповнолітніми художниками.

Один із найвідоміших випадків слухання щодо незаконної реклами та у справах неповнолітніх були Марвін Стайн, Морт Мескін та Джордж Олесен. Стайн, син художника, у підліткові роки підробляв на розкадровках для різних товарних знаків (рис. 2.10), згодом працював в студії Гаррі А. Чеслера на Манхеттені, яка постачала комічні історії та мистецтво для розвиваючої індустрії коміксів, розпочавши законну кар'єру художника-коміксиста.



Рисунок 2.10 – Розкадровки Марвіна Стайна для реклами зернових сніданків від The Flintstones

Зм.	Арк.	№ докум	Підпис	Дата

ДРДЗ.2018042.01.23. ПЗ

Арк.

31

«Вітчизна» Нора Круг (рис. 2.13). Нора народилася через десятиліття після падіння нацистського режиму, але Друга світова війна кинула довгу тінь на її дитинство та юність у місті Карлсруе, Німеччина.

У свої тридцять, після дванадцяти років у США, Круг розуміє, що життя за кордоном лише посилила її потребу задавати питання, на які вона не наважувалася в дитинстві та молодому віці. Повернувшись до Німеччини, вона відвідує архіви, проводить дослідження та опитує членів сім'ї, розкриваючи при цьому історії свого діда по материнській лінії, вчителя водіння в Карлсруе під час війни, і брата її батька Франца-Карла, який загинув підлітком. Її пошуки, що охоплюють континенти та покоління, об'єднують тривожну історію її сім'ї та міркування про те, що означає бути німцем свого покоління.

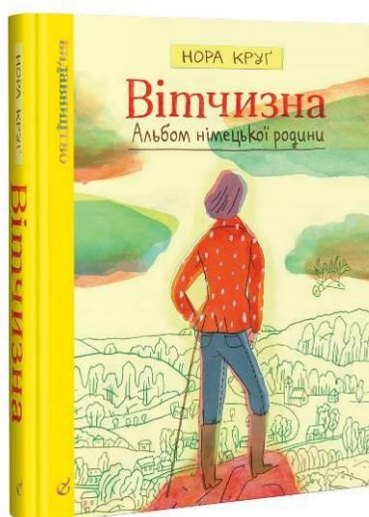


Рисунок 2.13 – Графічний роман «Вітчизна» Нора Круг

Змішане мистецтво у дизайні верстки використано дуже якісно і вражаюче. Круг використовує зображення, вирізки та традиційне мистецтво коміксів у стилі записок, щоб спочатку дослідити своє власне виховання, а потім заглибитися в минуле своєї родини (рис. 2.14) У цьому романі немає нічого простого. Це і пізнавальне читання для ненімецьких читачів, і емоційні спогади для тих, хто таке пережив.

Зм.	Арк.	№ докум	Підпис	Дата

ДРДЗ.2018042.01.23. ПЗ

Арк.

35

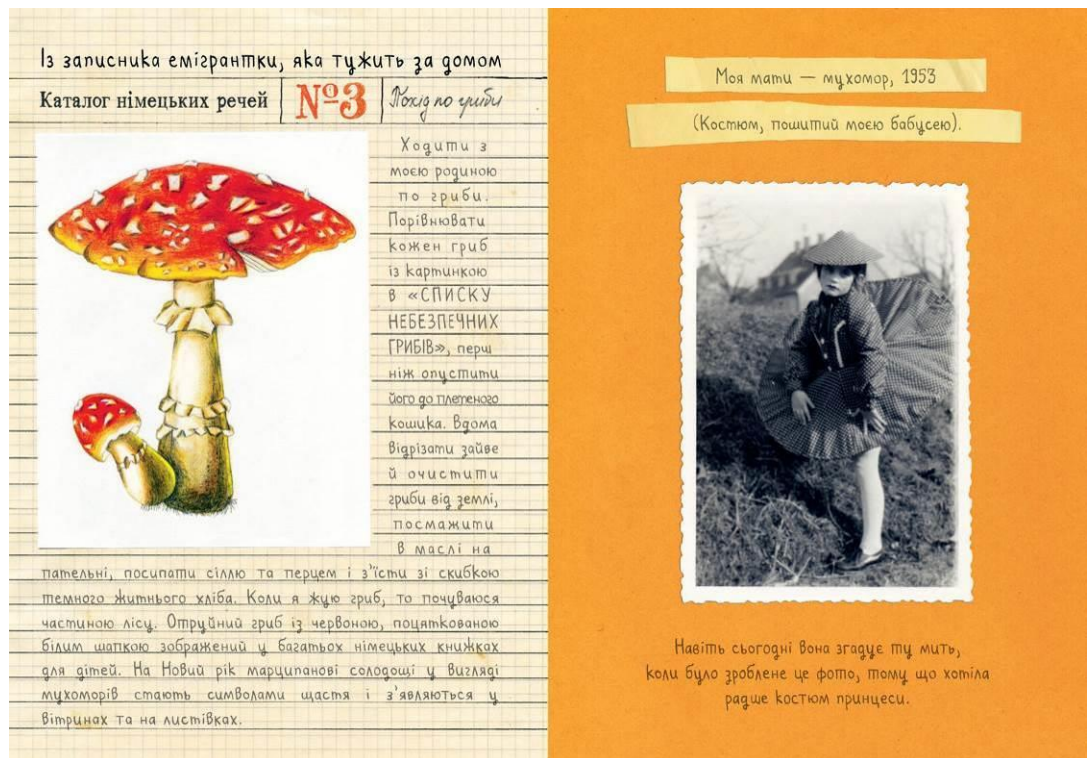


Рисунок. 2.14 – Розворот із графічного роману «Вітчизна» Нора Круг

Гарно побудовані мемуари з графікою, яка використовує намальовані від руки панелі, архівні матеріали, сімейні фотографії та деякі дивовижні предмети культурної атрибутики. Це приголомшливий, старанно ґрунтовний та емоційно компромісна візуальна розповідь із проникливою, тривожною розповіддю про сім'ю, особисту та колективну пам'ять, роздуми про провину, горе, значення Батьківщини та багато іншого.

Також це хороша маленька частина журналістських розслідувань, хоча й далеко не так безпристрасна, як це звучить. Круг задає складні запитання, які, здається, ніхто в її родині не хоче ставити. Вона хоче знати - вона повинна знати – яку роль відіграли її бабуся і дідусь у нацистських звірствах.

З якої причини? Вона не впевнена. Можливо, щоб звільнити їх у своєму розумі, можливо, щоб адекватно звинувачувати їх. Якими б не були міркування, відчувається, що авторка прагнула дізнатися про її бабуся і дідуся. Зрештою, це не так просто, і Круг усе дуже добре розуміє. Незважаючи на широке розслідування, багато відповідей залишаються невідкритими.

Зм.	Арк.	№ докум	Підпис	Дата

ДРДЗ.2018042.01.23. ПЗ

Арк.

36

Важливо також відзначити і українські графічні романи, котрі яскраво, навіть через чорно-білі рисунки, доносять до читачів глибокий зміст їх робіт.

Так, наприклад, через призму графічного роману розповів свою пережиту історію С.Захаров в творі «Діра» (рис. 2.15), ілюстрований у тандемі із С.Мазуркевичем. У романі йдеться про реальні події, котрі сталися із автором під час окупації Донецьку і становлення невизнаної республіки ДНР.

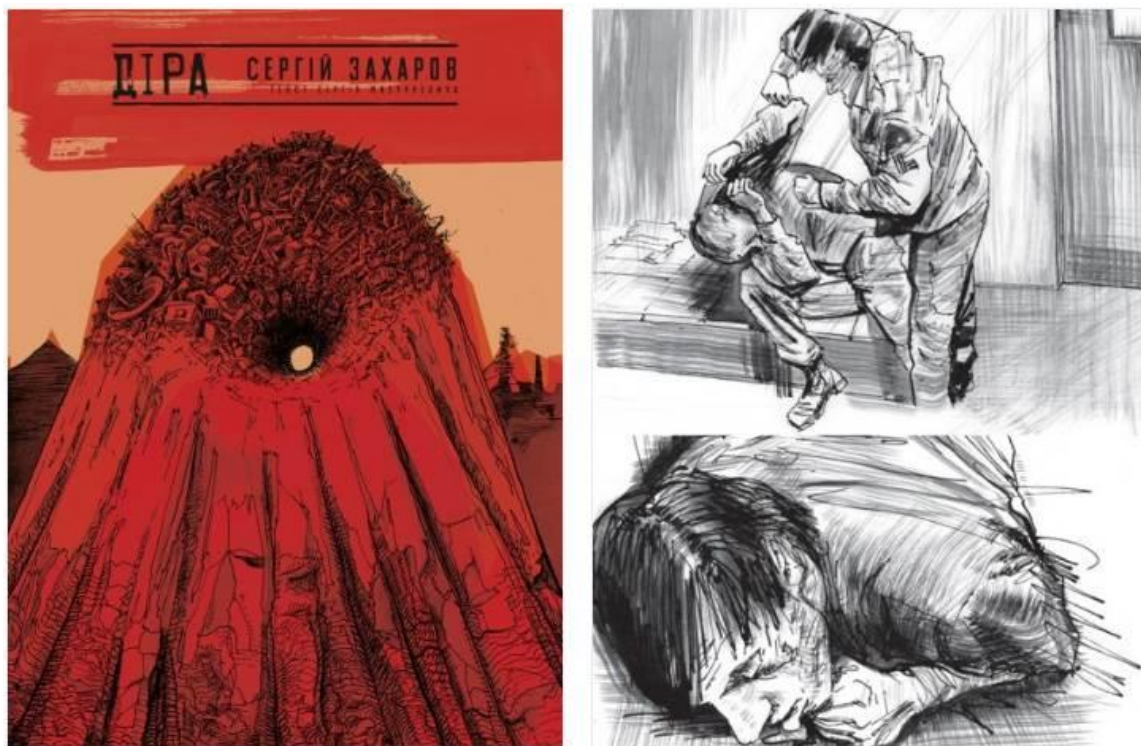


Рис.2.15 – Український графічний роман «Діра»

С.Захаров – український художник, який під час окупаційних дій з боку ворога, вирішив по-своєму протестувати, створивши арт-проект «Мурзилка». Задумкою було розробити серію карикатурних плакатів із окупаційними діячами політики і розмістити їх по усьому Донецьку. Своїми діями він не лише привернув увагу до себе, як до сміливого художника, його схопили й катували у підвалі. Після звільнення з полону, С.Захаров вирішив проілюструвати усе, що сталося з ним і з іншими полоненими. Це сильний графічний роман, що показує наскільки важливо залишатися людьми [19].

Зм.	Арк.	№ докум	Підпис	Дата

ДРДЗ.2018042.01.23. ПЗ

Арк.

37

Також одним із яскравих представників українського напрямку став графічний роман «Максим Оса» 2011, І.Баранька (рис. 2.16).

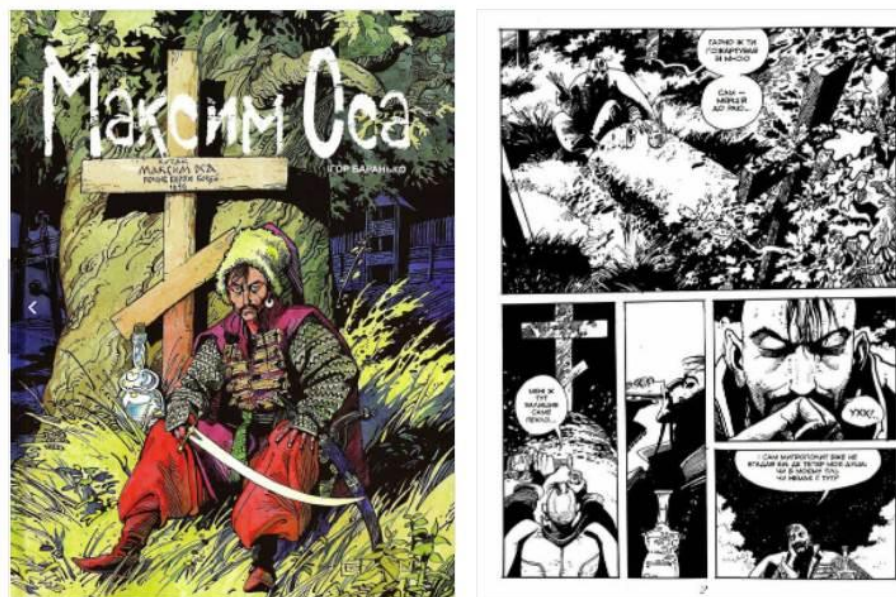


Рисунок 2.16 – Український графічний роман «Максим Оса»

Автор художнього твору спромігся поширити свою роботу й поза межі України. Твір переклали польською, російською та для франкомовних. Фактично, у романі чітко зображено образ хорошого українця, що буде позитивне враження в очах іноземців [20].

Зм.	Арк.	№ докум	Підпис	Дата

ДРДЗ.2018042.01.23. ПЗ

Арк.

38

3.1.1 Поетапна розробка сторінок послідовного зображення

Насамперед, перед тим як почати роботу над ілюструванням графічного роману, важливо прописати сюжет, хронологію, дизайн персонажів, всесвіт історії, що буде розповідатись читачам. Це можуть бути нотатки у блокноті, Microsoft Office Word або будь-де, де зручно автору. Потрібно чітко скласти план розділів, аби легше орієнтуватися у кадруванні майбутніх сторінок роману. Ясне розуміння послідовності сюжету (прописане місце дії, характеристики та репліки персонажів, події минулого й теперішнього і т.п.) це економія часу для художника, котрий одразу приступить до ілюстрування та, в кінці кінців, запорука створення хорошої, логічної історії.

Першим найважливішим кроком у розробці сторінок будь-якого виду коміксу є кадрування (оптимальне з точки зору композиції заповнення кадру, у даному випадку – фрейму). Під час кадрування художник розміщує, у рамках сцени, лише потрібні зображення для сюжету, концентруючи увагу розповіді на важливих деталях. У плані коміксів кадрування виконується ескізами (швидкими скетчами), які можуть бути як надзвичайно «біглими», так і пропрацьованими. Головне, щоб їх розумів сам художник-ілюстратор.

1 етап. Під час розробки графічного роману «Розум, серце чи душа?» за один розділ виконується кадрування 20-27 сторінок А5 (148 x 210 мм) формату. Ескізи виконуються відповідно до прописаного сценарію, проте іноді об'єм інформації може скорочуватись внаслідок кадрування. Тим не менш даний етап вимагає швидкого темпу роботи, внаслідок чого більшість ескізів не є деталізованими. Найголовніша мета кадрування ескізами – «захопити» ідею сюжетної лінії та емоції й оточення персонажів (рис. 3.3).

2 етап. Другим, одним із найважливіших етапів є створення рівних рамок та фреймів на основі попереднього кадрування. Фрейми («віньєтки») – простір, в який розміщується ілюстрація, що у сукупності формують послідовне зображення сюжету. Рамки і фрейми розміщені на 6,5 мм від краю листа

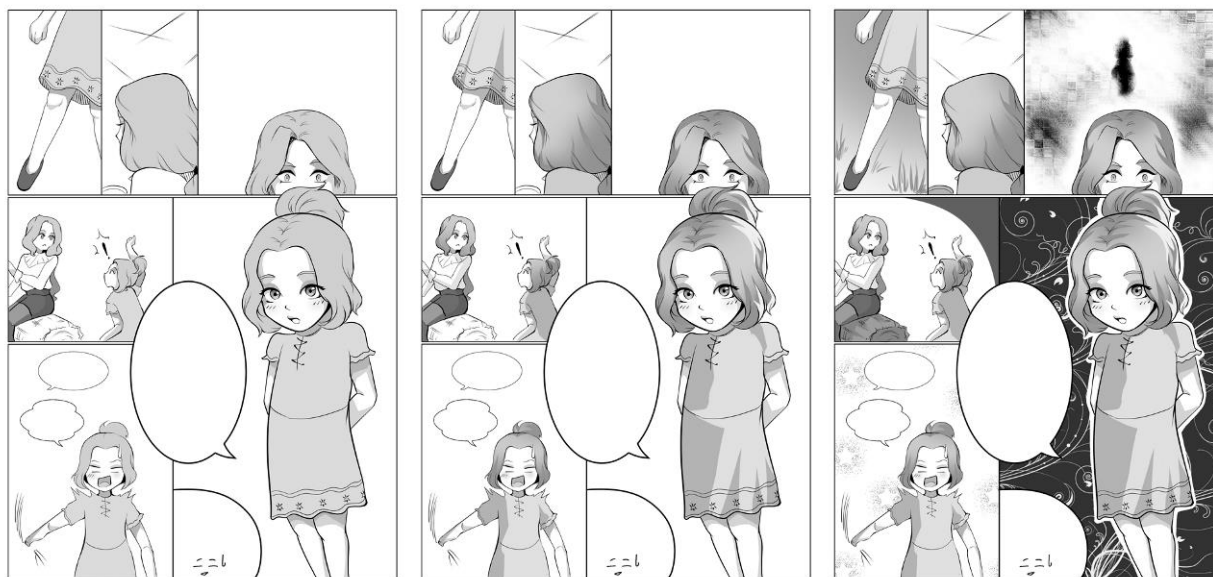
A5 (148 x 210 мм), із врахуванням технічного обрізу під 3 мм. Завдяки такій ширині білого простору фрейми та ілюстрації у них не потраплять під обріз й оптимально розмістяться при склейці. Між самими фреймами, товщиною ліній 3 мм, можлива довільна ширина білого простору.



1. Кадрування ескізами (швидкий скетч)

2. Фрейми та віконця для тексту

3. Лінійний рисунок (лайн)



4. Заливка

5. Світло та тіні

6. Текстури і скрінтони

Рисунки 3.3 – Етапи розробки чорно-білих сторінок послідовних зображень

Зм.	Арк.	№ докум	Підпис	Дата

ДРДЗ.2018042.01.23. ПЗ

Арк.

43

Комплексно із створенням рамок та фреймів, під час другого етапу на сторінці розміщуються «хмаринки» (англ. ballon; віконця) – фігури для розміщення тексту. Бувають різних форм та розмірів (рис. 3.4).

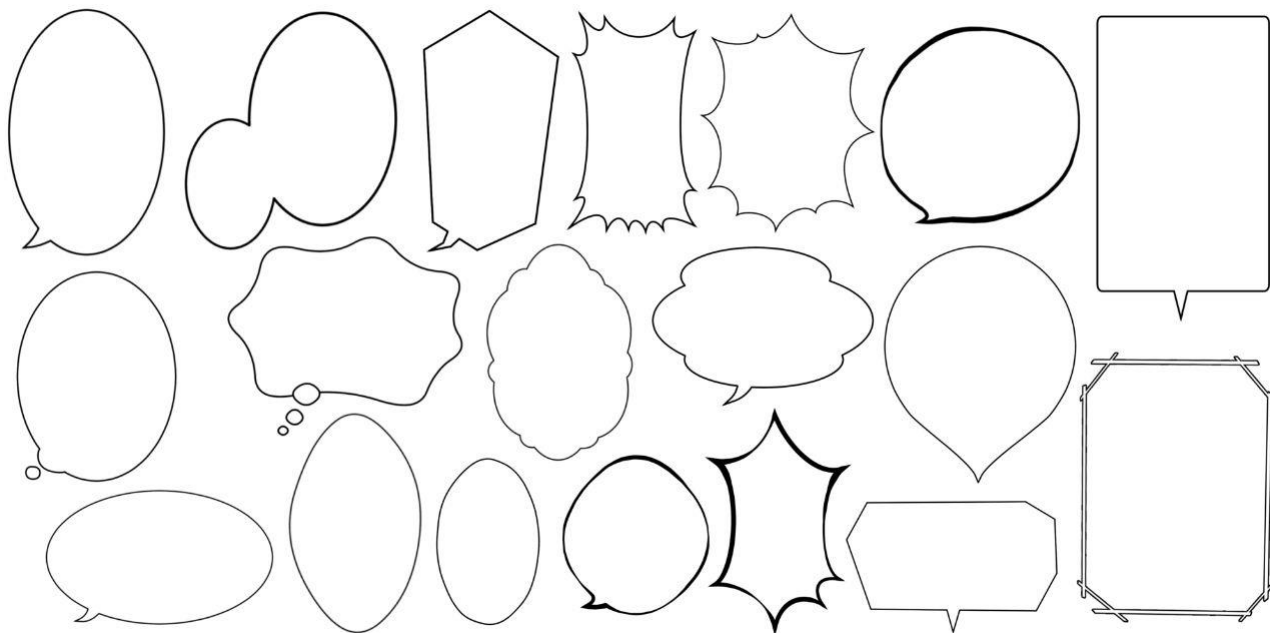


Рисунок 3.4 – Види текстових «хмаринок»

Як і шрифти, вид хмаринки повідомляє читачу про настрій персонажа, із яким тоном він може вимовляти ті чи інші репліки, тощо. Звичайна, округла форма – спокійний голос; із гострими кутами – крик, шум, паніка; хвилясті лінії – переживання, тремтіння голосу; форма із «бульбашками» призначена для думок персонажа; товсті лінії – грубий, понижений голос із нотками навіювання страху на опонента; квадратні – більш механізована розповідь. Форми без засічок зазвичай призначені для третього лица, або коли фрейм без зображення самих персонажів і т.п. Саме тому важливо обрати відповідну хмаринку, враховуючи настрій дійової особи та підібрані шрифти.

3 етап. Чистовий лайн (лінійний рисунок). Лінійний рисунок (англ. line art, лайн) – зображення із чітких кривих або прямих ліній, без фону, тонування, тощо. На цьому етапі, на основі ескізів, остаточно вибудовується анатомія персонажів, оточення й деталі, котрі стосуються лінійного рисунку.

Зм.	Арк.	№ докум	Підпис	Дата

4 етап. Заливка. Після того як розроблено чіткий лінійний рисунок, наступним етапом є заливка відповідних площин потрібного відтінку сірого, що буде слугувати підготовкою до наступного етапу розробки.

5 етап. Завдяки попередній заливці художнику-ілюстратору легше зорієнтуватися у нанесенні світла та тіні. Таким чином виконується пропрацювання ілюстрації: створення контрастності, глибини та збагачення зображення, формується розуміння де знаходиться джерело світла відносно персонажа, та чим він відрізняється від інших дійових осіб і т.п., із використанням лише ахроматичних кольорів (рис. 3.2).

6 етап. Теж не менш важливий етап – нанесення на певні частини ілюстрацій чи фреймів текстур та скрінтонів. Скрінтони (англ. screentone) є чудовою альтернативою класичному штрихуванню, адаптовані під цифрове мистецтво. Це можуть бути спеціальні кисті у графічному редакторі, патерни, тощо (рис. 3.5). Скрінтони додають зображенню ефектності, задають певне емоційне і візуальне навантаження.

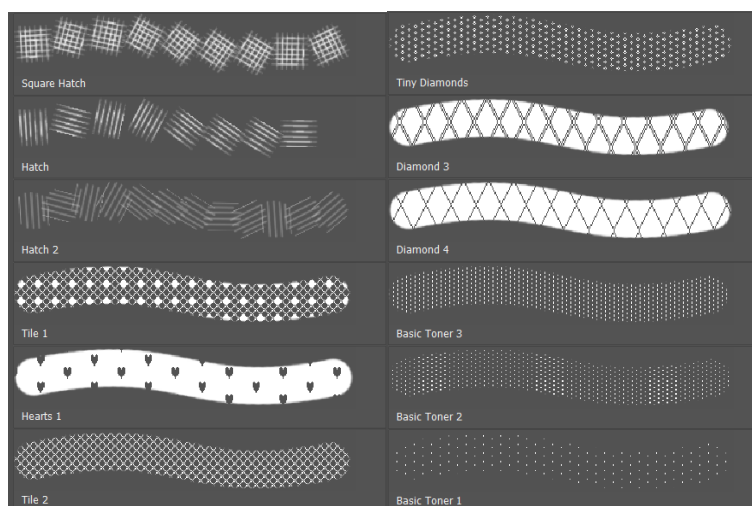


Рисунок 3.5 – Спеціальні кисті-скрінтони

Безпосередньо саме ці етапи розробки послідовних зображень, виконані у графічних редакторах Paint Tool Sai, Adobe Photoshop, й сформували фірмовий стиль рисунку, який ліг у основу і кольорових ілюстрацій для усієї спроектованої продукції.

3.1.2 Робота із текстом: шрифтовий логотип, тайпсетінг і тайпінг ахроматичних сторінок

Шрифтовий логотип у випадку спроектованого графічного роману виступає назвою художнього твору. Очевидно, що для підкреслення вибраної концепції дизайну потрібно підібрати шрифт відповідно до основного жанру роману – пригодницьке фентезі. Отже, шрифт повинен викликати асоціації із дечим фантастичним, магічним, чарівним, древнім. Таким чином було обрано четвертий варіант (рис. 3.6).



Рисунок 3.6 – Варіанти шрифту для шрифтового логотипу

Даний шрифт є дуже лаконічним, зручним у використанні та викликає потрібні емоції. Шрифт було гармонійно оформлено та застосовано (рис. 3.7).

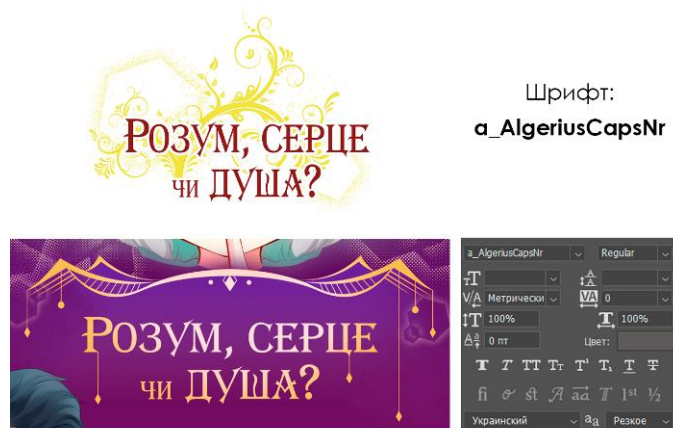


Рисунок 3.7 – Оформлення шрифтового логотипу

Зм.	Арк.	№ докум	Підпис	Дата

3.1.3 Розробка макету та верстка

Найвідповідальнішим етапом у даній дипломній роботі є розробка макету графічного роману «Розум, серце чи душа?» та підготовка до друку, тобто верстка. Усі потрібні дані структуризовані і розподілені відповідно до вимог та стандартів для аналогічної продукції.

Макет майбутнього екземпляру, А5 (148 x 210 мм) формату, складається із змісту, чорно-білих сторінок послідовних зображень, кольірних розворотів й сторінок перед кожним розділом (задля візуального відмежування; початок нового розділу) та із екстра-розділом наприкінці. В сумі, із обкладинкою, макет налічує 110 сторінок, що є досить великим обсягом.

Пропрацювавши структуру макету було виконано верстку в Adobe Indesign. Верстка готує виріб до остаточного етапу – робить зручним для друку та подальшого користування. При роботі з версткою виставлено модульну сітку із відповідними розмітками: 3 мм під обріз із трьох сторін та внутрішні поля, відведені під склейку (рис. 3.11). Отже, за межами розміток не повинно бути ніякого тексту, важливих деталей ілюстрацій, тощо.

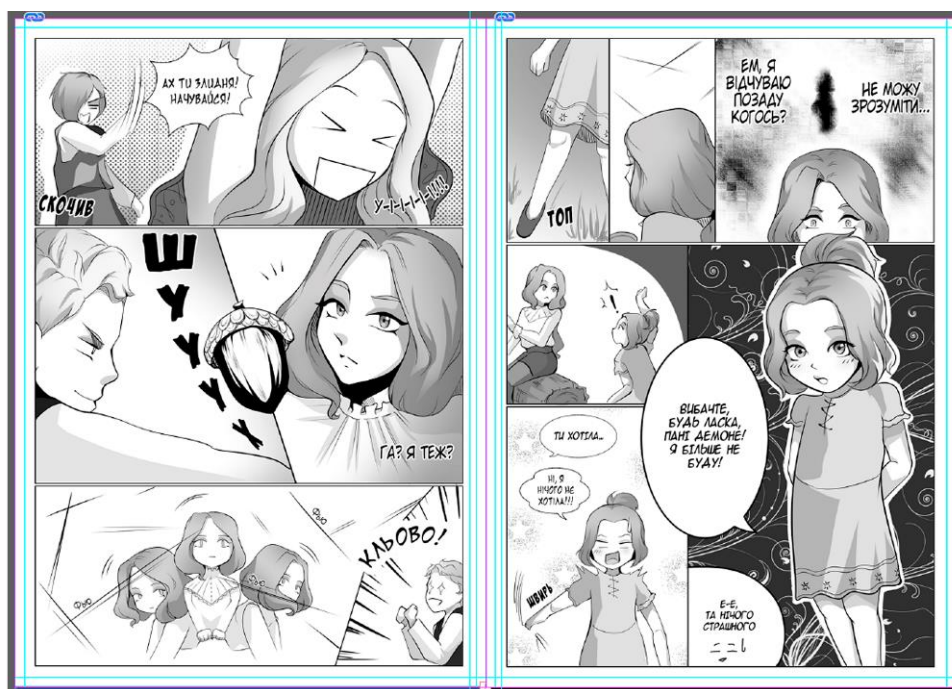


Рисунок 3.11 – Модульна сітка

Зм.	Арк.	№ докум	Підпис	Дата

Одним із найважливіших розворотів в макеті є зміст. У графічному романі (взагалі, будь-якому коміксі чи манзі) зміст складається із переліку розділів чорно-білих сторінок послідовного зображення із відповідною нумерацією в сформованому макеті та екстра-розділи, якщо вони є (рис. 3.12).

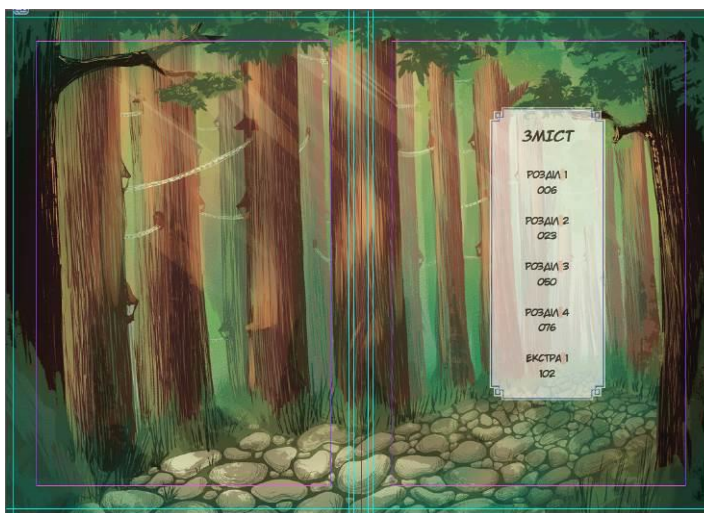


Рисунок 3.12 – Спроектований зміст

Задля різноманітності розворотів у макеті для фону змісту було вирішено використати авторську ілюстрацію із лісом, що фігурує в сюжеті роману. Було розроблено декілька варіантів оформлення змісту (рис. 3.13). Із врахування тайпсетінгу чорно-білих сторінок, обрано останній варіант, як найбільш влучний – шрифт Anime Ace v02 найчастіше використовується при тайпінгу.



Рисунок 3.13 – Варіанти оформлення змісту

Колірні сторінки (рис. 3.14), котрі розміщені у макеті перед початком кожного розділу, як згадувалось раніше, несуть функцію візуального відмежування, аби читачу було зрозуміло де розпочинається новий розділ. Саме по цих сторінках прийнято відзначати нумерації розділів у змісті.



Рисунок 3.14 – Початкові сторінки розділів

Наприкінці макету, для логічного завершення першого тому графічного роману, розроблено і розміщено екстра-розділ (рис. 3.15). Екстрою називають розділ художнього твору, котрий присвячений не оповіданню сюжету, а є доповненням до нього. Зазвичай у екстрах автори напряду звертаються до своїх читачів, розповідають інформацію щодо історії, цікаві або узагальнюючі факти про персонажів, тварин, рослин, тощо.

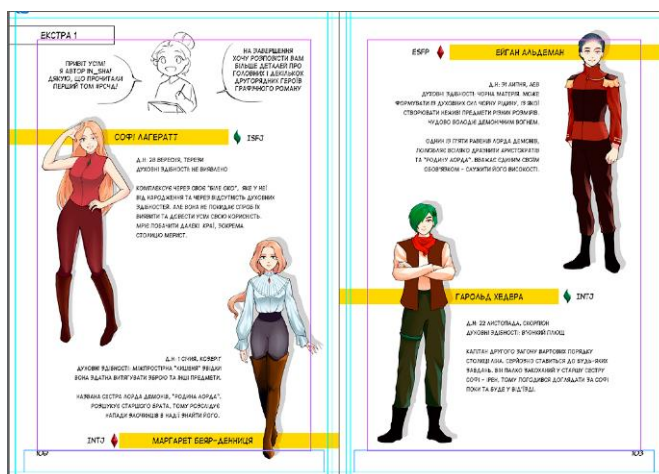


Рисунок 3.15 – Екстра-розділ



Рисунок 3.18 – Модульна сітка суперобкладинки

Отже, було розроблено яскраву, лаконічну суперобкладинку, що привертає увагу до головного продукту та викликає асоціації із дечим фантастичним, магічним і чарівним. Суперобкладинка буде захищати м'яку обкладинку від пошкоджень та візуально збагачувати зовнішній вигляд графічного роману. В силу того, що обкладинка буде тонкою та гнучкою, суперобкладинка друкуватиметься на більш цупкому папері.

На основі розробленого дизайну суперобкладинки, було виконано варіанти обкладинки у одному тоні (рис. 3.19).



Рисунок 3.19 – Варіанти однотонної обкладинки

Обрано варіант саме у червоних тонах (рис. А.2). Як зазначалося раніше, червоний колір може мати різні значення, втім, у випадку із графічним романом «Розум, серце чи душа?», потрібно шукати більш метафоричний, філософський підтекст, який відповідає і натякає на сюжет. Під яскравою оболонкою може ховатись щось або жорстоке та жахливе, або навпаки елегантне та пристрасне. Саме тому варто перечитати увесь примірник і шукати підказки безпосередньо у словах художнього твору.

3.2 Рекламний супровід як доповнення основної концепції

Рекламний супровід є важливою складовою для популяризації художнього твору та прибутковою у сфері маркетингу. Особливо рекламна продукція буде легко впізнаваною, якщо виконана у спільній стилістиці із дизайном головного об'єкту проектування.

Графічний роман «Розум, серце чи душа?» і рекламний супровід, як доповнення до нього, розроблені за однією концепцією, тому у дизайні використовуються спільні кольори (такі як відтінки фіолетового, червоного та синього), графічні елементи, шрифти, а також застосовано ілюстрації, котрі були виконані для примірника першого тому.

Спільна концепція дизайну дозволяє розширювати асортимент рекламної продукції. У випадку даної дипломної роботи було прийнято рішення зосередитись виключно на поліграфічній продукції, а саме: постери, наклейки, настінний перекидний і кишенькові календарі й упаковка для суші та ролів.

Обрані види продукції є кардинально різними за своїми функціями й призначеннями та здаються несумісними. Отож, головне завдання полягає у тому, щоб об'єднати їх спільною ідеєю – зацікавити потенційних читачів роману та утримувати вже налічену аудиторію. Кожен погодиться із тим, що хотів би мати якусь матеріальну річ із зображенням його улюбленого персонажа. Також це буде чудовим нагадуванням читачам про художній твір у період очікування і розробки наступного, другого тому.

					<i>ДРД3.2018042.01.23. ПЗ</i>	Арк.
Зм.	Арк.	№ докум	Підпис	Дата		55

3.2.1 Етапи розробки авторських ілюстрацій для постерів

Як вже згадувалось раніше постери є одними із найпопулярніших видів рекламного супроводу серед читачів подібних творів. Постери для графічного роману «Розум, серце чи душа?» – вертикальні А3 (297 x 420 мм), котрі містять у собі великі ілюстрації (рис. А.3). Було прийнято рішення використовувати дані зображення персонажів й у дизайні декількох наступних розробок.

Кольорова ілюстрація та ескізи до неї, котрі виконані у графічному редакторі Paint tool sai для суперобкладинки і обкладинки, були використані й для першого постера.

Головна ідея – зображення головних героїв у властивих для їх прописаної характеристики позах, а також у відповідності сюжету. Кожен персонаж повинен викликати різні емоції та вибудувати у читача певні перші враження.

В основі кольорних ілюстрацій полягає фірмовий стиль чорно-білих сторінок послідовного зображення, насамперед, лінійний рисунок (лайн), який ідентичний у будь-яких ілюстраціях по темі роботи. Тому етапи розробки ілюстрацій є подібними як у ахроматичній палітрі, так і у кольорі (рис. 3.21).

1 етап. Як завжди, робота над ілюстрацією розпочинається із пошукових ескізів (швидкий скетч, начерк). Було розроблено декілька варіантів (рис. 3.20).



Рисунок 3.20 – Ескізи до постеру та суперобкладинки

Зм.	Арк.	№ докум	Підпис	Дата



1. Ескіз(швидкий скетч)



2. Лінійний рисунок (лайн)



3. Заливка



4. Світло та тіні



5. Фон і деталі



6.Текст

Рисунок 3.21 – Етапи розробки ілюстрації для постера та суперобкладинки

2 етап. Лінійний рисунок (лайн) повинен відповідати вже сформованому, цілісному фірмовому стилю рисунку. Лінії тонкі та плавні, на вигляд наче векторні. Усі розміри об'єктів формуються одне відносно одного. Враховується розміщення шрифтового логотипу.

3 етап. На відміну від заливки у ахроматичних сторінках послідовних зображень, у даній ілюстрації заливка виконується кольором, який вважається базовим для подальшого пропрацювання. Базові кольори задають перше уявлення про зовнішню ідентифікацію персонажа: колір волосся, шкіри, одяжі, тощо. Формується первинна палітра кольорів із контрастами та нюансами.

Зм.	Арк.	№ докум	Підпис	Дата

4 етап. Після заливки, на основі базових кольорів, опрацьовуються світло та тіні. Процес подібний до рисування у традиційному мистецтві: певні відтінки світлих та темних кольорів накладаються одні на одних та формують зображення, наближене до реальності. Тобто врахування джерела світла відносно об'єкту, правильне відображення кольору у тіні і т.п.

5 етап. Фон і деталі. Фон є важливою складовою будь-якої повноцінної ілюстрації, проте буває різним: із рисунками фонових об'єктів, оточення персонажів, або більш простіший – застосування графічних елементів (геометричні фігури, колірні плями, градієнти, текстури, тощо).

6 етап. Те, що відрізняє даний постер від інших це наявність тексту, яким виступає шрифтовий логотип. Текст не є обов'язковим елементом постеру, проте прийнятним. Текстом може виступати шрифтовий логотип, імена персонажів, їх цитати, слогани і т.п.

Головна ідея наступного, другого постеру – зображення персонажів біля вогнища, яке фігурує у сюжетній сцені графічного роману. Навколо вогнища або посиденьки, або ігри у жбурляння жолудями, або жваві танці (рис. 3.22). Вибрано останній варіант із ескізів, де увага концентрується безпосередньо на яскравому полум'ї, навколо якого водять хороводи жіночі дійові особи.

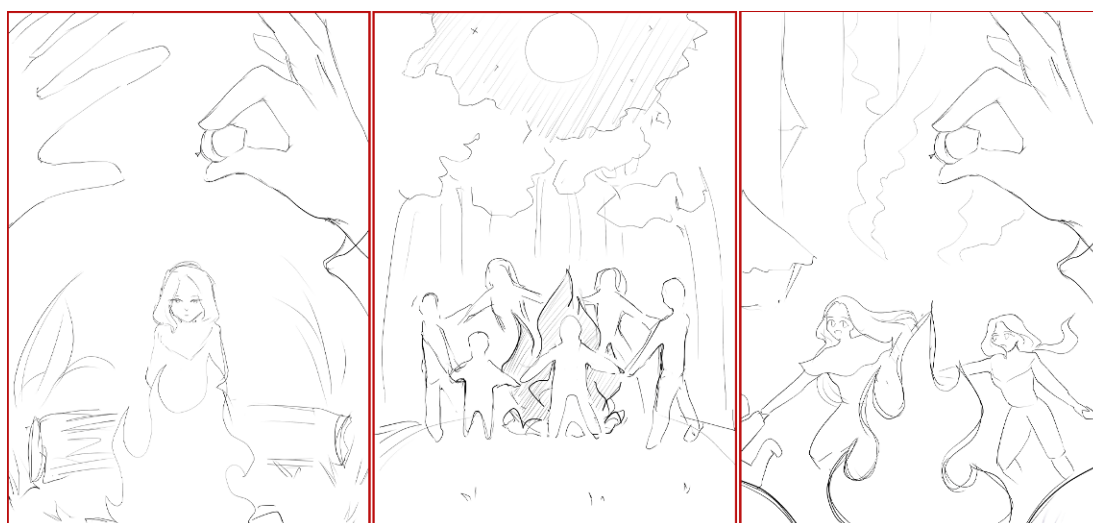
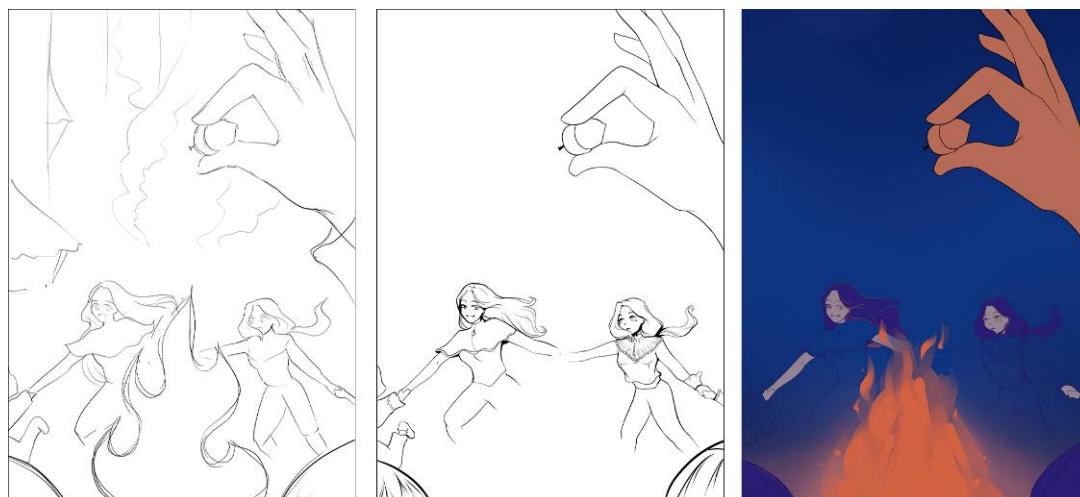


Рисунок 3.22 – Ескізи до другого постеру

Зм.	Арк.	№ докум	Підпис	Дата

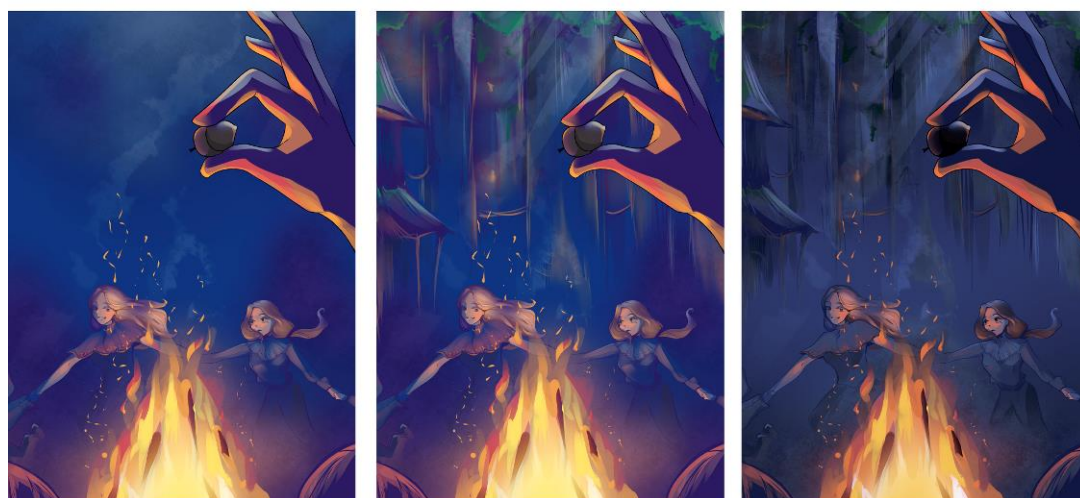
Етапи розробки даної ілюстрації ідентичні із першим постером, проте останні можуть різнитись в залежності від задумки (рис. 3.23). У другому постері виявилась потреба в коригуванні кольорів, що є досить частим явищем у цифровому мистецтві.



1. Ескіз(швидкий скетч)

2. Лінійний рисунок (лайн)

3. Заливка



4. Світло та тіні

5. Фон і деталі

6.Корекція кольору

Рисунок 3.23 – Етапи розробки другого постеру

Головна ідея третього постеру – зображення головної героїні графічного роману у повний ріст, але у позі наче персонаж вирує у повітрі чи воді (рис. 3.24). Було обрано останній варіант, який містить метафоричне посилення на сюжетну лінію у романі. Етапи розробки аналогічні із попередніми (рис. 3.25).

Зм.	Арк.	№ докум	Підпис	Дата

ДРДЗ.2018042.01.23. ПЗ

Арк.

59

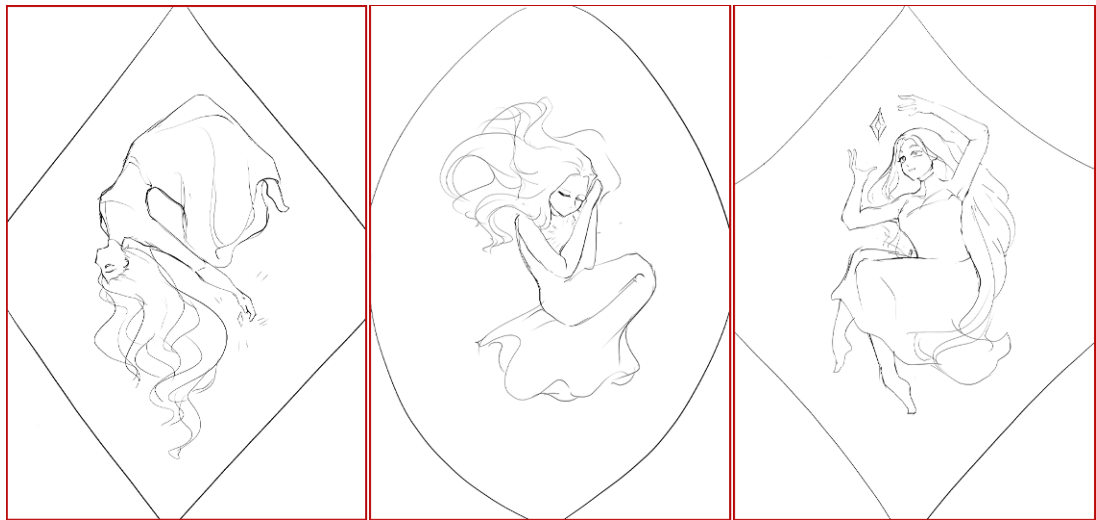
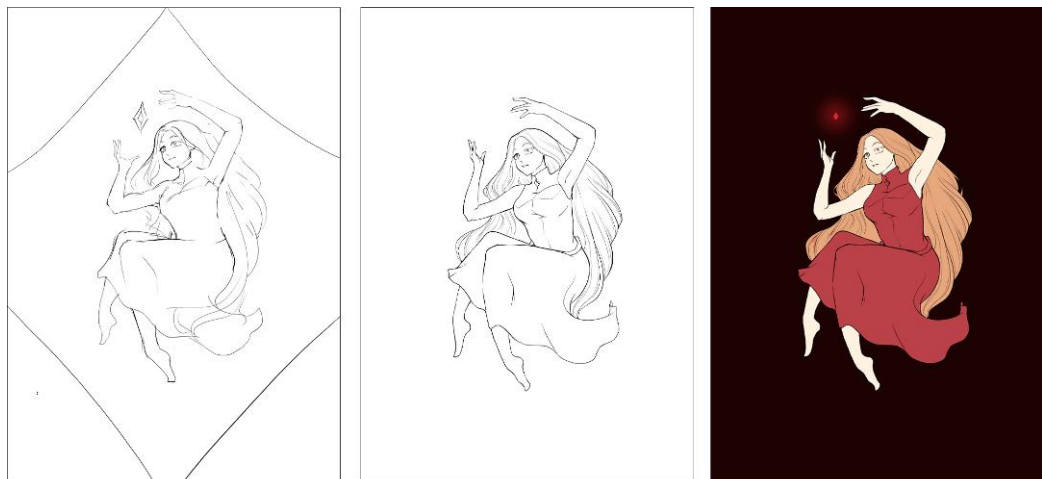


Рисунок 3.24 – Ескізи до третього постеру



1. Ескіз(швидкий скетч)

2. Лінійний рисунок (лайн)

3. Заливка



4. Світло та тіні

5. Фон і деталі

Рисунок 3. 25 – Етапи розробки ілюстрації для третього постеру

Зм.	Арк.	№ докум	Підпис	Дата

ДРДЗ.2018042.01.23. ПЗ

Арк.

60

3.2.2 Розробка авторських ілюстрацій для наклейок та варіанти оформлення стікерпаків

За принципом розробки ілюстрацій для постерів, було виконано серію невеличких за розміром рисунків для наклейок по тематиці графічного роману (рис. А.4). Проведено додаткову стилізацію персонажів, що називається «чібі».

«Чібі» – різновид дизайну персонажів, близький до деформінгу (стиль рисування, при якому риси обличчя та пропорції тіла персонажа деформуються найнеймовірнішим чином; досить часто використовується у чорно-білих сторінках послідовного зображення). Такий дизайн унікальний тим, що герої ілюструються у своїй «дитячій» версії – їх гарненькі та милі копії.

Отож, було розроблено низку ескізів (рис. 3.26) із яких було вибрано і пропрацьовано 11 ілюстрацій із аналогічними чотирьома етапами (рис. 3.27).



Рисунок 3.26 – Ескізи для наклейок

Зм.	Арк.	№ докум	Підпис	Дата

ДРДЗ.2018042.01.23. ПЗ

Арк.

61

1. Ескіз (скетч)	2. Лінійний рисунок (лайн)	3. Заливка	4. Світло та тіні
			
			
			
			
			
			
			
			

Рисунок 3.27 – Етапи розробки ілюстрацій для наклейок

Зм.	Арк.	№ докум	Підпис	Дата

ДРДЗ.2018042.01.23. ПЗ

Арк.

62

Окремо варто відмітити, що три ескізи, а згодом повноцінні ілюстрації (рис. 3.28), було обрано для варіантів дизайну упаковки для суші та ролів.



Рисунок 3.28 – Етапи розробки ілюстрацій для наклейок та упаковки суші

Після того як виконано левову частину роботи із ілюстраціями, наступним чином було розроблено два стікерпака (рис. А.3).

Спершу поставлено завдання оформити розроблені ілюстрації, враховуючи стилістику дизайну усієї концепції. Із трьох варіантів розміщення готових ілюстрацій на форматі А6 (148 x 105 мм), було вибрано останній варіант (рис. 3.29).

Обраний варіант оформлення стікерпаків найбільше підлягає вибраній концепції дизайну: переважає фіолетовий колір та його відтінки, які поєднуються між собою у нюансі і створюють приємну фентезійну палітру. Дві ілюстрації ромбів розташовані так, аби заповнити пусті області й доповнити композицію. Текстом виступає назва художнього твору, а також нікнейм автора у соціальних мережах, зокрема Instagram.

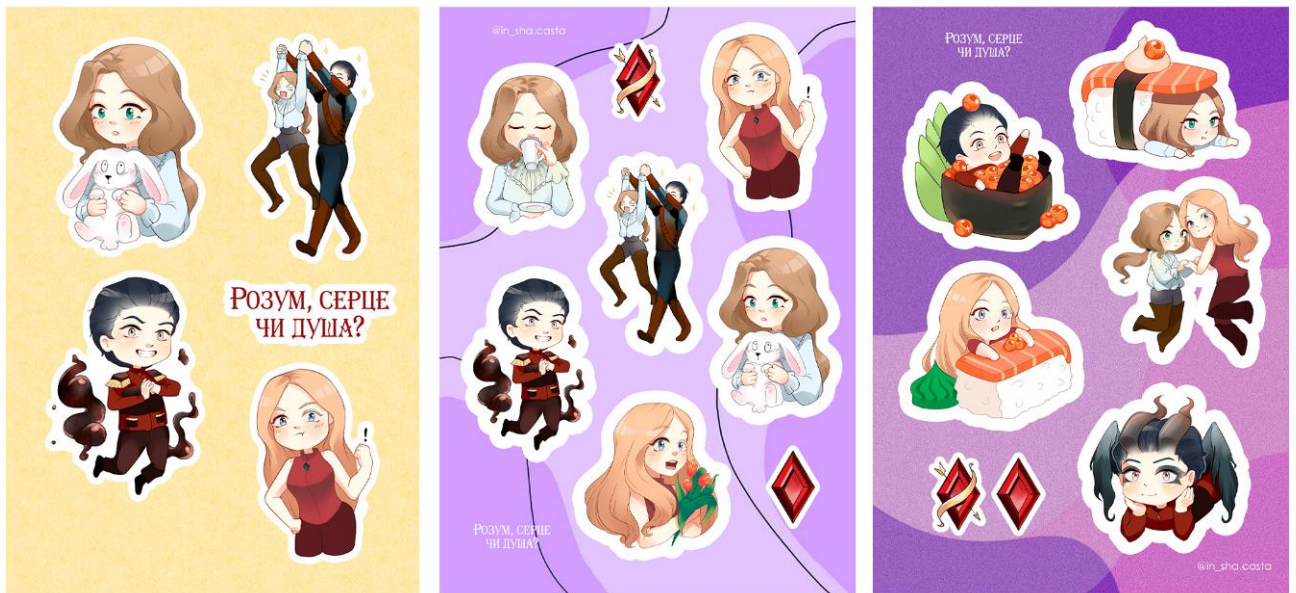


Рисунок 3.29 – Варіанти оформлення стікерпаків

На завершення усієї проведеної роботи із макетом, слідує підготовка стікерпаків до друку. Так як було вирішено розробити наклейки, котрі будуть вирізані механічно станком, навколо ілюстрацій виконано векторні криві, за вимогами поліграфії. Біле обведення навколо персонажів є нічим іншим, як полем для розміщення векторів, по яким станок буде вирізати поверхневий матеріал, залишаючи підкладку цілою (рис. 3.30).



Рисунок 3.30 – Векторні криві для фігурної вирізки наклейок

Зм.	Арк.	№ докум	Підпис	Дата

3.2.3 Варіанти і вибір дизайну оформлення та сітки настінного перекидного календаря

Наступним розробленим видом поліграфічної продукції є настінний перекидний календар (рис. А.6), відповідно по заданій тематиці твору. Як і у всіх календарів його головною функцією є показувати усі місяці (січень, лютий, березень, квітень, травень, червень, липень, серпень, вересень, жовтень, листопад, грудень), дні тижня (понеділок, вівторок, середа, четвер, п'ятниця, субота, неділя) та перелік днів від 1 до 31 числа.

Календар спроектований на форматі А3 (297 x 420 мм). Для обкладинки використано ілюстрацію із головними героями, яка є розміщеною також у макеті на початку першого тому роману. Із трьох варіантів (рис. 3.31) обрано останній, як найлаконічніший щодо заданої концепції пригодницького фентезі.

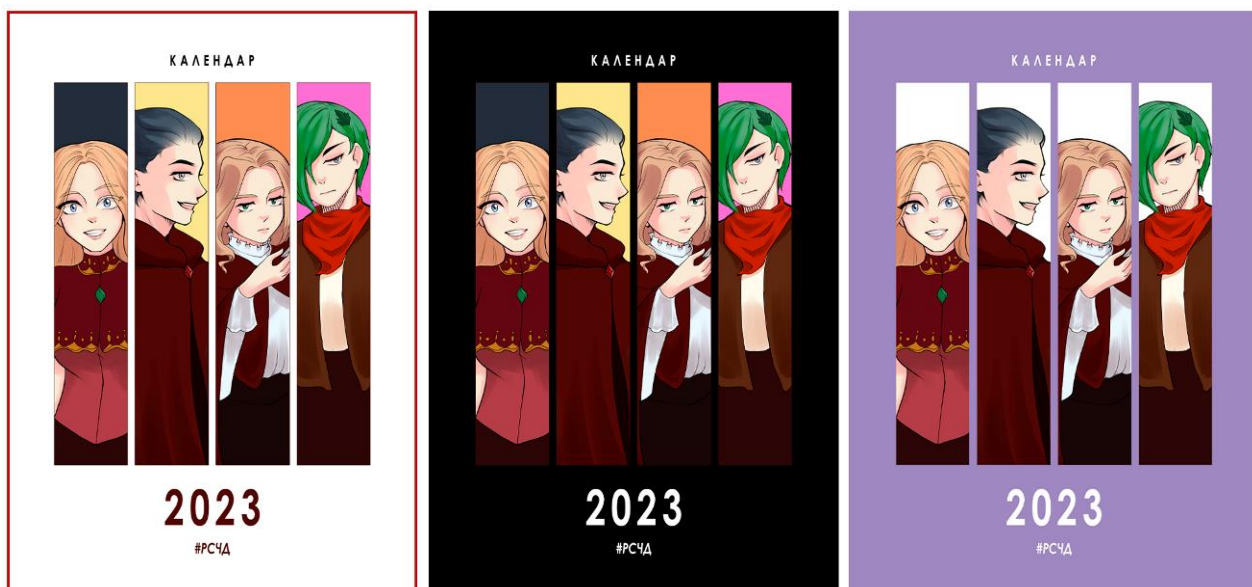


Рисунок 3.31 – Варіанти обкладинки настінного перекидного календаря

На обкладинці присутній світлий фіолетовий колір, без будь-яких додаткових графічних елементів, що досить сильно контрастує із використаними ілюстраціями. Також розміщено текст, що інформує користувача про рік календаря та із згадкою хештегу на соціальні мережі.

Зм.	Арк.	№ докум	Підпис	Дата

ДРДЗ.2018042.01.23. ПЗ

Арк.

65

3.2.5 Варіанти та вибір дизайну упаковки для суші

Розробка упаковки для суші є досить складним завданням, але напрочуд цікавим. Любителі азійських страв, особливо орієнтуючись на вподобання українців, цінують оригінальний та естетичний дизайн упаковок для доставки їх улюбленої їжі. Отож, на основі усіх критерій і за вимогами було спроектовано тематичний дизайн упаковки для суші та ролів (рис. А.8).

Упаковка для суші за спільною концепцією графічного роману «Розум, серце чи душа?» виконана за вже існуючим кресленням коробки (рис. Б.1), яка складається із двох частин: нижньої та верхньої кришки.

Насамперед, у пошуках ідеї, виконано три ескізи для лицевої частини, тобто кришки упаковки (рис. 3.34).

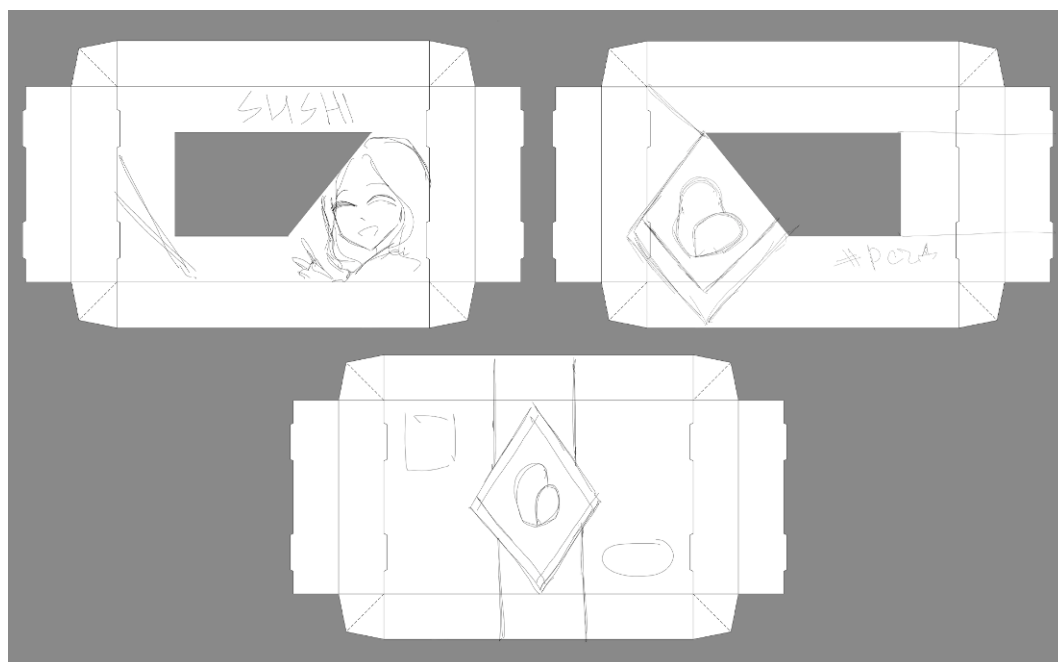


Рисунок 3.34 – Ескізи для дизайну упаковки

Кожен варіант ескізу був опрацьований більш детально та обрано останній варіант (рис. 3.35). Втім, враховуючи, що по сюжету графічного роману фігурують одразу три головних героя, додатково розроблено ще два варіанти дизайну із використанням інших кольорів та ілюстрацій (рис. 3.36).

Зм.	Арк.	№ докум	Підпис	Дата

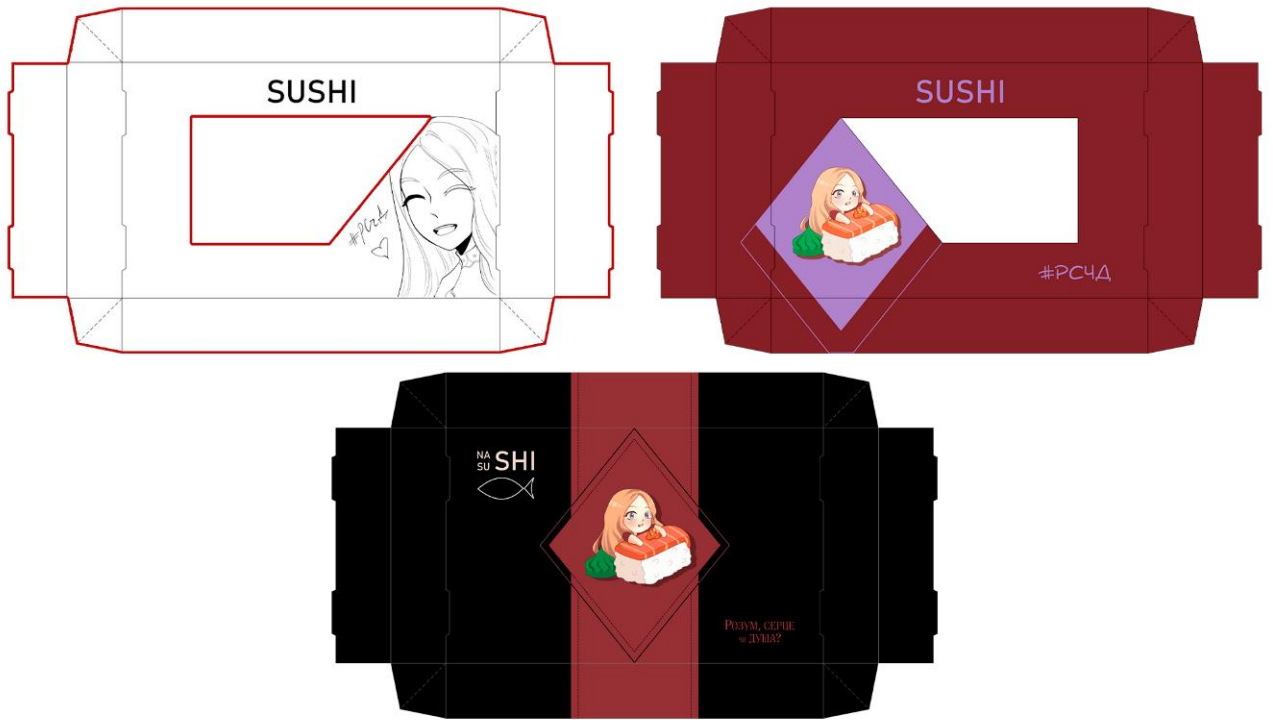


Рисунок 3.35 – Варіанти дизайну упаковки



Рисунок 3. 36 – Варіанти дизайну упаковки

Особливість розробленого дизайну полягає не лише у використанні червоного кольору, який, як згадувалось раніше, пришвидшує процес метаболізму, внаслідок чого спонукає споживачів до швидшого вживання продукту. Другим, сильним кольором виступає чорний, який у поєднанні з червоною смугою створює естетичний, вишуканий вигляд упаковки. У свою чергу тонкі прямі лінії підкреслюють елегантність масивного ромбу, який слугує фоном для ілюстрацій, які були розроблені ще й для наклейок (рис. 3.28), а пунктирні лінії створюють ефект ніби кришку перев'язано червоною, атласною стрічкою.

Окрім цього, на лицевій частині упаковки виділено місце для логотипу довільного ресторану, який можливо легко замінити та розміщено шрифтовий логотип графічного роману. За бажанням ресторану на упаковку можливо додати різноманітні посилання, QR-коди, тощо.

Перед друком упаковки, задля перевірки усіх розмірів, було розроблено аксонометрію упаковки (рис. 3.37).



Рисунок 3.37 – Аксонометрія упаковки

Отже, наприкінці виконання дипломної роботи було виконано увесь обсяг завдань: від дослідження вихідних даних, розробки концепції дизайну і макетів до друку в матеріалі.

					ДРД3.2018042.01.23. ПЗ	Арк.
Зм.	Арк.	№ докум	Підпис	Дата		70

ДОДАТОК А

МАКЕТИ РОЗРОБЛЕНОЇ ПРОДУКЦІЇ



Рисунок А.1 – Суперобкладинка книги



Рисунок А.2 – Обкладинка книги



Рисунок А.3 – Постери



Рисунок А.4 – Стікерпаки



Рисунок А.5 – Кишенькові календарі



Рисунок А.6 – Обкладинка і задня сторінка настінного перекидного календаря



Рисунок А.7 – Сторінки настінного перекидного календаря

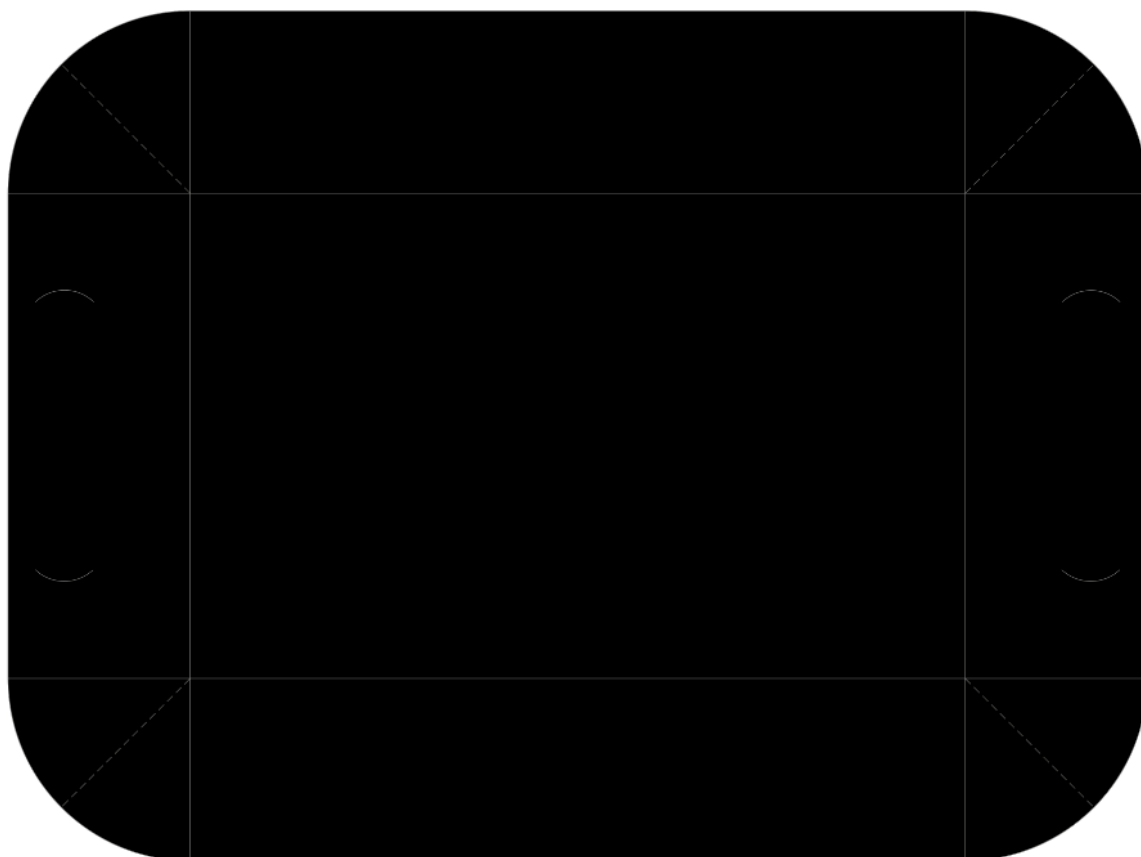
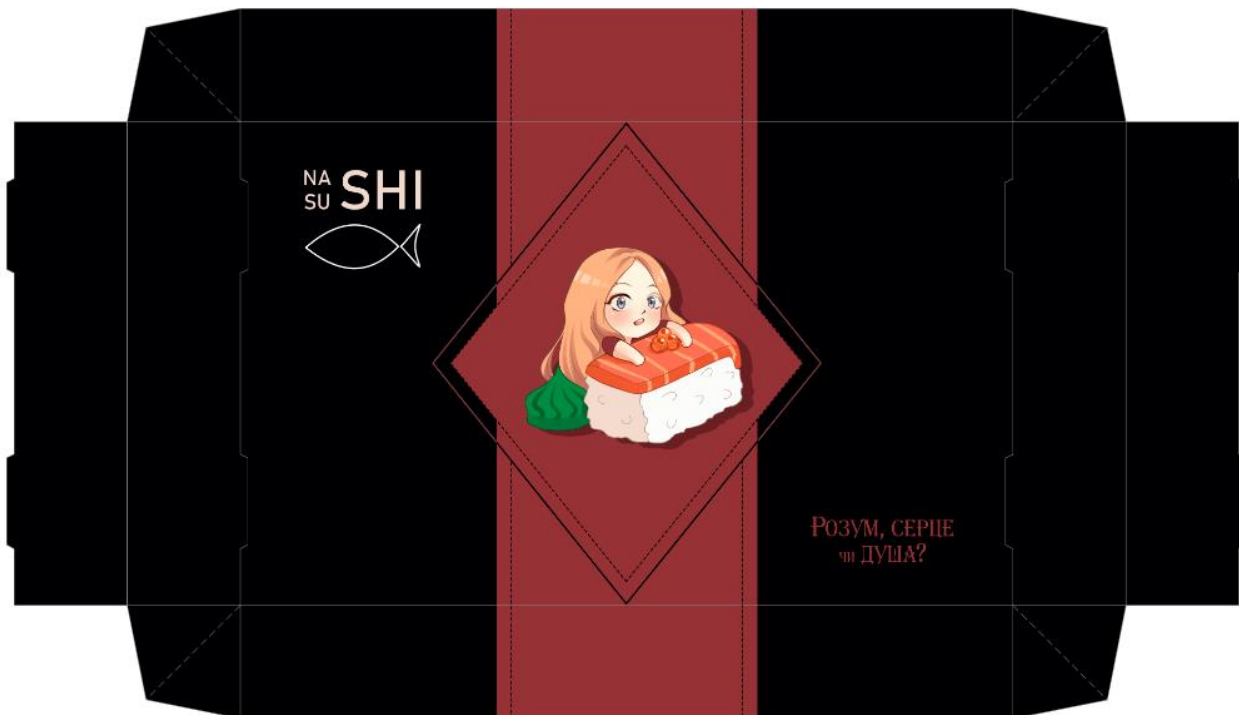


Рисунок А.8 – Упаковка для суші та ролів

ДОДАТОК Б
КРЕСЛЕННЯ

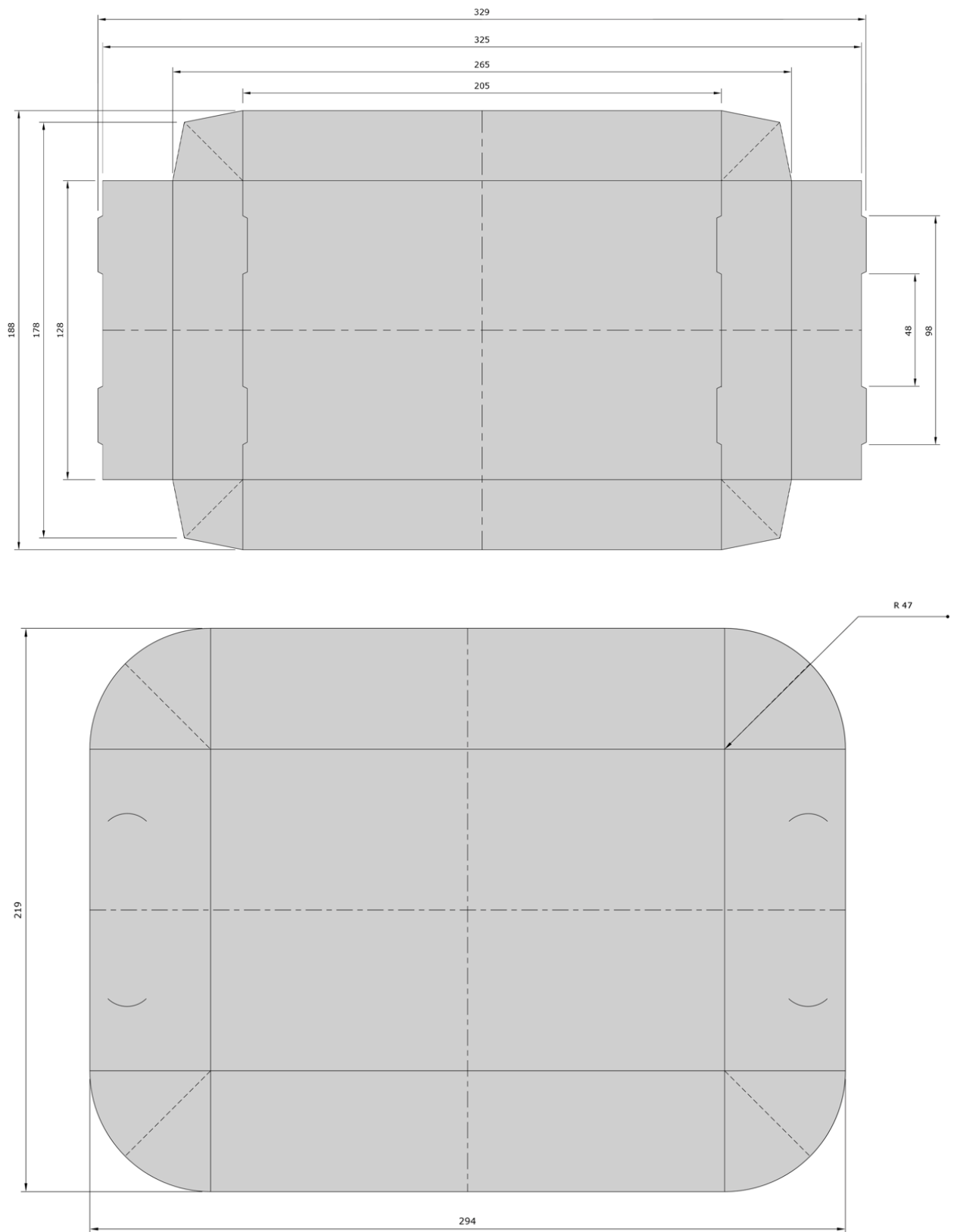


Рисунок Б.1 – Креслення до упаковки для суші

ДОДАТОК В

ГРАФІЧНА ЧАСТИНА ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ



Рисунок В.1 – Презентаційний планшет із розробленою продукцією



Рисунок В.2 – Планшет із розробкою суперобкладинки обкладинки макету та наклейок

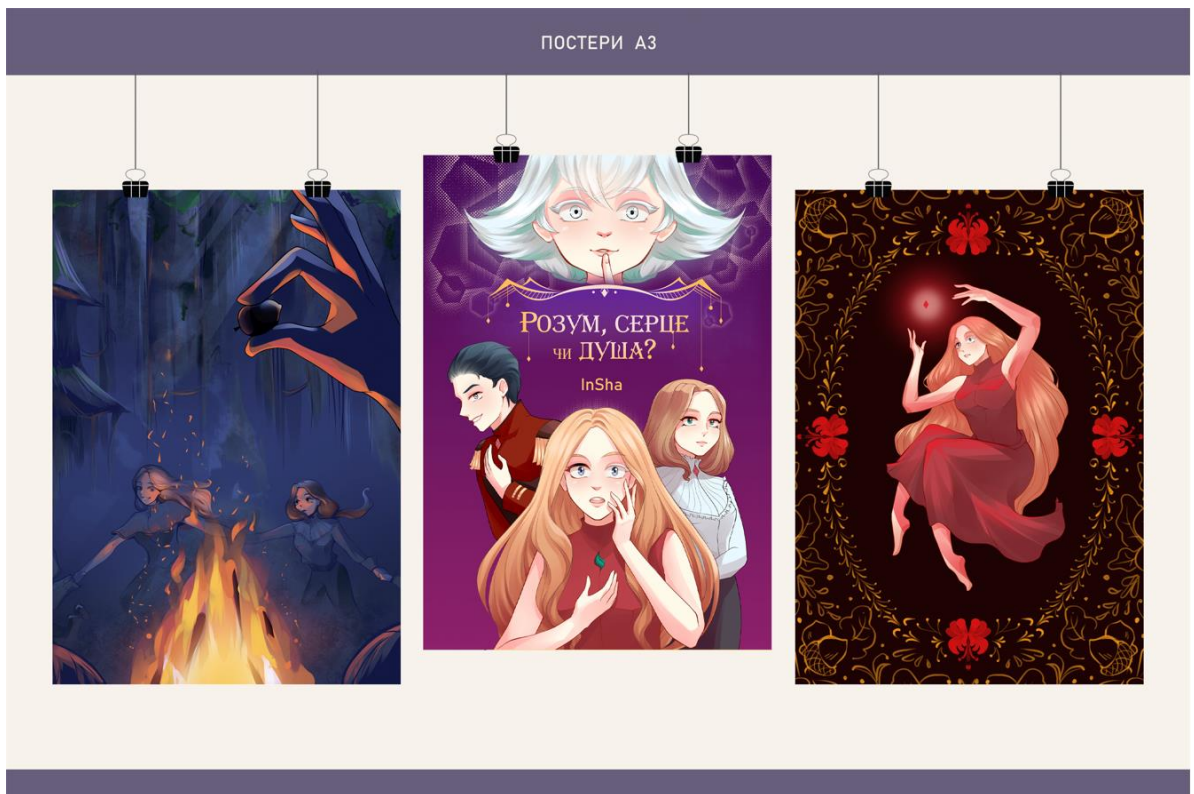


Рисунок В.3 – Планшет із постерами

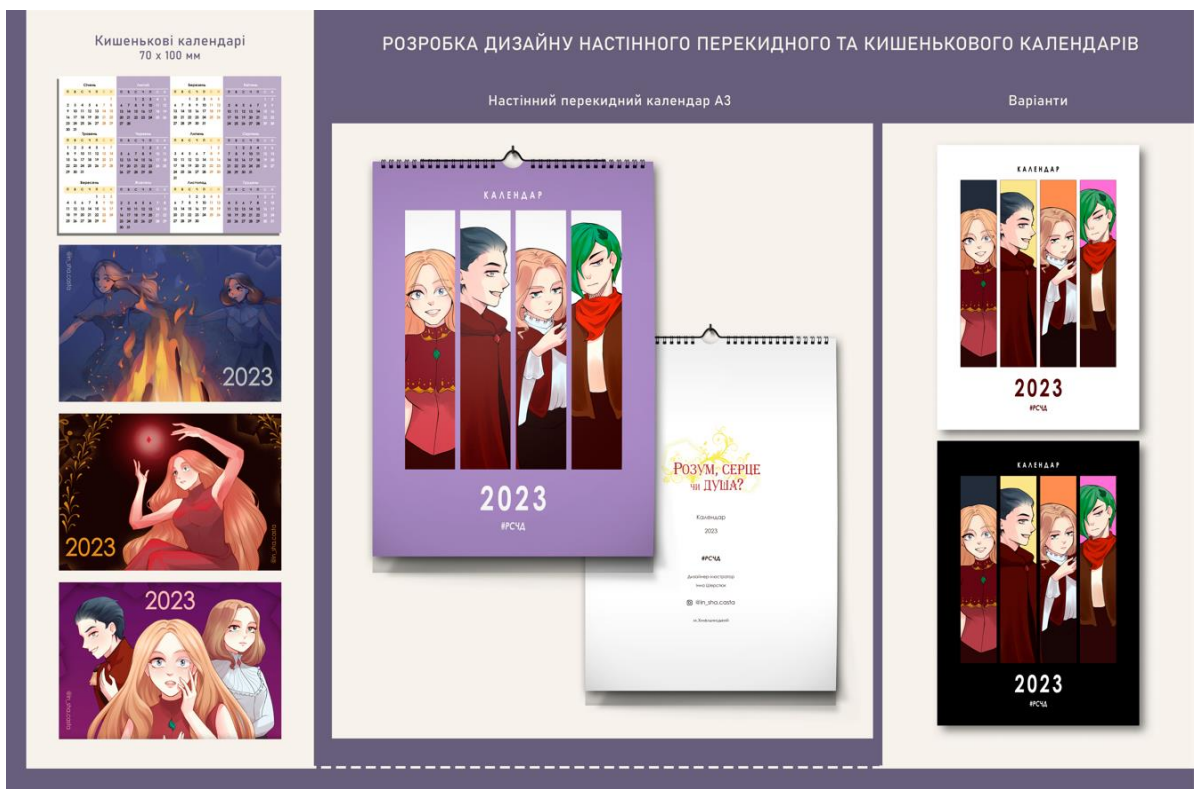


Рисунок В.4 – Планшет із розробкою дизайну настінного перекидного та кишенькового календарів



Рисунок В.5 – Планшет із сторінками настінного перекидного календаря



Рисунок В.6 – Планшет із розробкою дизайну для упаковки суші