

Хмельницький національний університет
Факультет технологій і дизайну
Кафедра дизайну

ДИПЛОМНА РОБОТА

перший (бакалаврський)

Освітній рівень

РОЗРОБКА СУВЕНІРНОЇ ПРОДУКЦІЇ ДО 60-РІЧЧЯ ХМЕЛЬНИЦЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

Галузь знань 02 Культура і мистецтво

Шифр і назва галузі знань

Спеціальність 022 Дизайн

Шифр і назва спеціальності

Шифр ДРДЗ. 2018033.01.08.00.ПЗ

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

Підпис

Н.С.Захарчук

Ініціали, прізвище

Керівник

Підпис

О.В. Бобровський

Ініціали, прізвище

Нормоконтролер

Підпис

С.А. Петрашук

Ініціали, прізвище

До захисту допускаю:

Зав. кафедри дизайну

Підпис

Е.В.Базилюк

Ініціали, прізвище

_____ 2022 р.

Хмельницький 2022

АНОТАЦІЯ

до дипломної роботи освітнього рівня «бакалавр»
на тему: «Розробка сувенірної продукції до 60-річчя Хмельницького
національного університету»

студентки групи ГДР-18-1 Захарчук Н.С.

керівник – О.В. Бобровський

Обсяг пояснювальної записки —55 с.59 рис.,14 джерел посилання.

Обсяг графічної частини – банер розміром 1500x2000 мм

У дипломній роботі стилізовано логотип до дня 60-ти річчя Хмельницького національного університету.

У результаті виконаної роботи було запропоновано святковий логотип Хмельницького національного університету який найкраще передає характер університету. Логотип було стилізовано елементами українських колосків та подільського орнаменту.

(дата)

(підпис)

ВСТУП.....	5
1 ОБҐРУНТУВАННЯ ВИХІДНИХ ДАНИХ ДО ПРОЕКТУВАННЯ ОБ'ЄКТА.	7
1.1 Історія сувенірної продукції.....	7
1.2 Сувенірна продукція, як засіб комунікації.....	12
1.3 Сучасні технології перенесення сувенірної продукції.....	14
1.4 Вимоги до розробки сувенірної продукції та її ознаки.....	20
Було з'ясовано та проаналізовано основні вимоги до виготовлення і створення сувенірної продукції:	20
1.5 Класифікація логотипів, аналіз їх особливостей	21
1.6 Графічний дизайн ,як вид сучасного мистецтва	31
2 РЕТРОСПЕКТИВА ТЕМИ.....	36
2.1 Огляд досягнень відомих художників-графіків і дизайнерів, що працювали над графічним дизайном сувенірної продукції.....	36
2.2 Аналіз логотипів міжнародних університетів.....	43
2.3 Методи створення логотипу.....	45
3 ТВОРЧА РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ ОБ'ЄКТА ПРОЕКТУВАННЯ.....	48
3.1 Вибір та аналіз джерела творчості	48
3.2 Розробка варіантів логотипу	51
ВИСНОВКИ.....	54
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	55
ДОДАТОК А_планшет з сувенірною продукцією	57

					<i>ДРДЗ. 2018033.08.01.00 ПЗ</i>			
<i>Зми</i>	<i>Арк</i>	<i>№ докум</i>	<i>Підпис</i>	<i>Дата</i>				
<i>Розроб.</i>		Захарчук Н.С			Розробка сувенірної продукції до 60-річчя Хмельницького національного університету	<i>Літ.</i>	<i>Арк.</i>	<i>Аркушів</i>
<i>Перевір.</i>		Бобровський О.В					4	56
<i>Реценз.</i>		Петречко-Теслюк Н.П.				<i>ХНУ, ГДР-18-1</i>		
<i>Н. Контр.</i>		Петрашук С.А.						
<i>Затверд.</i>		Базилюк Н.В.						

ВСТУП

Актуальність теми полягає у розробці вдалої сувенірної продукції яка приверне увагу споживача.

Графічний дизайн це один із пунктів основного та найважливішого засобу комунікації зі споживачами, тож правильно створена сувенірна продукція, яка дотримується необхідних законів, принципів та особливостей візуальної мови допомагає заявити замовнику про себе. Графічний дизайн — це вид сучасного мистецтва, який полягає в створенні графічних об'єктів (листівок, логотипів, візиток, веб-сайтів) за допомогою різних видів графіки. Головна ідея графічного дизайну — з'єднати естетичні принципи і функціональні завдання в одному виконанні.

Логотип – це візитна картка компанії, через яку її будуть впізнавати. Спочатку це оригінальне зображення назви, хоча зараз це поняття буває дещо ширшим. Але сам термін буквально походить від двох грецьких слів – «logos» і «typos», «слово» і «відбиток». Придумали його в 19 столітті, коли почалося масове виробництво і потрібно було якось ідентифікувати продукцію різних виробників.

З трійки «логотип, фірмовий знак і емблема» логотип – беззастережно найважливіший. Він повинен бути лаконічним, читаним, зрозумілим. Зазвичай це просто назва компанії або мінімалістичне зображення. Воно викликає у аудиторії певні спогади, асоціації та емоції. Логотип повинен в першу чергу працювати для споживачів, а не просто подобатися власникові бренду.

Метою дослідження є створення вдалого графічного образу для сувенірної продукції до 60-річчя Хмельницького національного університету, пошук цікавих форм логотипу, який надалі буде допомагати в просуванні продукції. Закріплення вміння використовувати отримані в процесі навчання

					ДРДЗ. 2018033.01.08.00.ПЗ	Арк.
						5
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

системні знання, закріплення вмінь та навичок шляхом вирішення творчих, концептуальних, технологічних та теоретичних питань.

Завдання дослідження. Підбір рішень до створення святкового логотипу для сувенірної продукції яка в подальшому зможе використовуватися.

Основними завданнями дипломного проектування є

- розробити сувенірну продукцію
- на основі запропонованого фірмового логотипу університету, розробити сувенірну продукцію
- застосувати теоретичні знання та практичні вміння для розробки сувенірну продукцію
- дослідити новітні матеріали, інноваційні методи, способів проектування та виготовлення сувенірної продукції

Основні вимоги до дизайнерської роботи:

- образне рішення завдання;
- дотримання міри у виборі засобів;
- оригінальність рішення;
- графічна культура виконання;
- методичність роботи над завданням;
- сукупність графічних об'єктів реалізованих на предметах, повинні бути в єдиному стильовому рішенні;
- розробка всіх елементів повинна бути виконана професійно та якісно в повному обсязі з урахуванням особливостей технологій друку.

Під час створення дипломного проекту розглянуті як теоретичні аспекти створення так і практичну частину роботи над дизайн-проектом.

Методи дослідження. Перед початком роботи над графічною частиною будуть вивчені аналітичні та наукові джерела які будуть представлені і в роботі. Аналіз аналогів логотипів та пошук цікавих рішень. При розробленні дизайн-проекту використані прикладні комп'ютерні програми: Adobe Illustrator, Adobe Photosho.

					<i>ДРДЗ. 2018033.01.08.00.ПЗ</i>	<i>Арк.</i>
						6
<i>Змн.</i>	<i>Арк.</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Підпис</i>	<i>Дата</i>		

1 ОБҐРУНТУВАННЯ ВИХІДНИХ ДАНИХ ДО ПРОЕКТУВАННЯ ОБ'ЄКТА.

1.1 Історія сувенірної продукції

Для кожного з нас подарунки це радість, щастя та емоції, як отримувати їх так і дарувати. Дарувати подарунки – це один з найстародавніших звичаїв . Легенда про народження Ісуса – це перша подія коли було піднесено подарунок. Славнозвісні золото, ладан і смирна, піднесені волхвами немовляті були одними з перших зафіксованих в історії подарунків (рис 1.1). Доведено, що подарунки дарували і раніше. У древніх римлян існувала традиція дарування подарунків на новий рік, спочатку тільки васалам, посадовим особам того часу, а потім ця традиція так сподобалася громадянам, що вони стали дарувати подарунки один одному. Подарунки дарували і в доісторичні часи.



Рисунок 1.1 – Золото, ладан і смирна, піднесені волхвами немовляті

Дар вождю, потім королю, царю і іншим вищим посадовим особам того часу розглядався як ритуал, необхідний для повноправного членства в суспільстві, участі людини в його житті, характеризував і визначав суспільний статус дарувальника. Тоді ж з'явилася більшість з існуючих нині

					ДРДЗ. 2018033.01.08.00.ПЗ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		7

офіційних мотивів для дарування, наприклад весілля. З виникненням і зміцненням релігій, з'явився звичай дару людини – богу, що еволюціонував від кривавих жертвоприношень до пожертвувань нашого часу. У ті часи подарунки суворо мали ритуальний характер, був необхідний перелік дарів, потрібних в тому або інакшому випадку. Однак з розвитком дар плавно перетворювався в подарунок, сувенір, осучаснився. На сьогоднішній день подарунки прийняли, індивідуальне значення, і несуть одну головну функцію -принесення радості людині,емоцій та ставлення до людини. Сучасним етапом розвитку подарунків потрібно вважати появу можливостей для вираження себе через подарунки. Інакшими словами, даруючи подарунок вже не переслідується мета забезпечити себе, підобрити людину, від якої залежиш, не прагнення отримати дар у відповідь, або вступити у взаємовідносини – але прагнення розказати про себе, показати свою індивідуальність, особисті риси. Тут цілком доречно буде пригадати про такі досягнення сучасності, як дарування унікальних, ексклюзивних сувенірів, зроблених в одиничному примірнику, або випущених малим тиражем, оформлених за вашим бажанням, дизайн яких вигадали ви. Особливо приємно, коли цими предметами будуть користуватися практично постійно. Це, наприклад, може бути чашка або тарілка, на якій друкований малюнок, зроблений вами, або ваша фотографія. Майка, бейсболка, кепка або будь-який інший предмет одягу з унікальним малюнком, фотографією, слоганом або орнаментом, вигаданим вами, який більше ніде не повторюється.

За останні три століття дарувати пам'ятні сувеніри стали найпопулярнішим способом вираження уваги, починаючи від простого селянина і закінчуючи королівською особою. Найбільш ранні відомі англійські пам'ятні подарунки та предмети датуються датою правління короля Карла II в 1660 році (рис.1.2). Після його коронації у 1661 році і весілля у 1662 році починають з'являтися нові методи виробництва таких предметів. Таким чином, в останні 250 років, сувенірна продукція стає все більш доступною для широкої громадськості. Найпопулярнішими

					<i>ДРДЗ. 2018033.01.08.00.ПЗ</i>	<i>Арк.</i>
						8
<i>Змн.</i>	<i>Арк.</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Підпис</i>	<i>Дата</i>		

сувенірами, які дарувалися ювіляру на пам'ять в урочистій обстановці, в той час, є незвичайні монети, марки і керамічні вироби. Перша спеціальна партія пам'ятних монет була вперше виготовлена, з нагоди королівського золотого ювілею Королеви Вікторії в 1887 році. Більшість ювілейних монет було випущено у номінальному розмірі крони, яка була дорівнює за вартістю 5 шилінгів.



Рисунок 1.2 – Монета Карла II

Пам'ятні монети не призначалися для загального використання і майже завжди осідали в колекціях, де зберігалися у відмінному стані. За проектом Андрія Мачін на срібний ювілей королеви була випущена 25-пенсовая монета. На аверсі монети зображення королеви верхи на коні, а на зворотному боці зображення ампул для помазання і ложки з квітковим декором навколо, необхідних для коронації предметів. У загальній складності було випущено 473 000 штук цих монет із срібла, а також 37453000 в мідно-нікелевих сплавах.

У той час крім монет великою популярністю користувалися марки. Перші марки, пов'язані з подією королівської пари були випущені в 1887 році, на святкування королеви Вікторії золотого ювілею (рис.1.3). Хоча, дані марки не були призначені в якості пам'ятних сувенірів і використовувалися

					ДРДЗ. 2018033.01.08.00.ПЗ	Арк.
						9
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

за призначенням. Сувенірні набори марок вперше були випущені в 1935 році на ювілей Георга V.



Рисунок 1.3 – Перші марки королеви Вікторії

Окрім монет та марок була популярна керамічна сувенірна продукція. Багато пам'ятних подарунків ми можемо спостерігати ще з часів правління Георга III. В той час з'явилося безліч промислових методів виробництва, таких як створення форм-шаблонів для конвеєрного виробництва сувенірної продукції, включаючи кухлі, миски, бляшки, глечики.

Не менш популярними були, упродовж багатьох років міні чайники, розписні маслянки, дзеркала, шовкові ткані картини, носові хусточки, шпалери.

У той час сувенірами зі срібла були здебільшого вази, посуд, скарбнички, глечики. Сувенір у першу чергу це спогад та емоція, пов'язана з даною подією, яка часто дорожче всіх грошей [1].

Сувенірна реклама зародилася в США. Саме там прикрасили фірмовою символікою предмети утилітарного призначення: конячі попони, тенти і т. д. З того часу суть сувенірної реклами практично не змінилася, як і сто років тому, речі з нанесеним на них логотипом допомагають підтримувати позитивний імідж фірми і збільшувати продажі. США залишаються світовим лідером в області виробництва оригінальної представницької продукції, і

					ДРДЗ. 2018033.01.08.00.ПЗ	Арк.
						10
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

сьогодні їм не страшна зростаюча конкуренція з боку виробників з Німеччини, Китаю і Гонконгу. Рекламні сувеніри цінні тим, що крім рекламного продукту, людина отримує ще і корисний предмет: фірмову ручку якою можна писати, запальничкою з логотипом компанії - прикурювати сигарету (рис.1.4). Таким чином сувенірна реклама нагадує про свого рекламодавця протягом тривалого часу та є корисним та практичним подарунком.

Було виявлено, що останні два-три роки вимоги до цього виду реклами значно збільшилися, розширився і сам вибір сувенірів, що замовляють, та що пропонується. При цьому багато фірм стали замовляти представницьку продукцію не тільки для роздачі подарунків, але і для своїх співробітників. Це безперечний показник зростання корпоративної культури адже сьогодні стало модним забезпечувати персонал фірмовими канцелярськими товарами, запальничками, попільничками і т. д.



Рисунок 1.4 – Ручка та запальничка з логотипом

Асортимент сувенірної продукції сьогодні настільки великий, що класифікувати її надзвичайно важко. Проте, з точки зору функціональної приналежності можна виділити наступні групи: письмові обладнання від найпростіших пластикових ручок до подарункових наборів ,що дорого коштують:

- значки і символіка для нагороджень;
- прапори;

					ДРДЗ. 2018033.01.08.00.ПЗ	Арк.
						11
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

- вироби з шкіри і шкірозамінника (щоденники, блокноти, візитки, портмоне та інше.) ;
- посуд (від келихів до чайних і кавових наборів),
- функціональні дрібниці (термоси, предмети для відпочинку і походів, годинники, штопори та інше.) ;
- вироби з пластик (файлові папки, поліетиленові пакети) ;
- одяг і вироби з тканини.

Отже, було проаналізовано, що сувенірна продукція цінна не стільки своєю функціональністю, скільки можливістю реалізації іміджу того або іншого виробника. Саме тому в сувенірній індустрії сьогодні виявилася тенденція до ексклюзивності подарунків. Клієнтів вже не влаштовує наявність стандартних аксесуарів, тепер подарунок повинен бути оригінальним, унікальним, неповторним. Замовники прагнуть створити щось таке, чого немає більше ні у кого. Такий напрям розвитку рекламно-сувенірної продукції отримав назву "нова розкіш". Вважається, що подарунки обходяться недешево, але зате надовго залишаються в пам'яті. Однак оригінальність зовсім не є синонімом дорожнечі, більш того існує багато представницьких товарів, що вельми дорого коштують, які, проте, анітрохи не ексклюзивні.

1.2 Сувенірна продукція, як засіб комунікації

Комунікація – спілкування, обмін думками та інформацією в мовній або письмовій формі, процес передачі інформації від людини до людини.

Слово "комунікація" має латинське походження від слова "communis", вказуюче «загальний».

Було проаналізовано основні функції комунікації:

Інформаційна функція – означає, що завдяки соціальній комунікації в суспільстві поширюється інформація про ту чи іншу подію чи предмет.

					<i>ДРДЗ. 2018033.01.08.00.ПЗ</i>	<i>Арк.</i>
						12
<i>Змн.</i>	<i>Арк.</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Підпис</i>	<i>Дата</i>		

Експресивна функція – вона означає прагнення партнерів по комунікації виразити і зрозуміти емоційні переживання один одного. Ця функція має за мету пряме вираження ставлення мовця до того про, що він говорить. При цьому важливо не тільки повідомити необхідну для спілкування інформацію, вибравши для цього вербальне висловлювання, але і доповнити їх усмішкою, рукостисканням, що повинно показати ваше ставлення та відкритість до співрозмовника.

Прагматична функція – ця функція дозволяє регламентувати поведінку і діяльність учасників комунікації, координувати їх спільні дії. Вона може бути направлена як на себе, так і на партнера, в ході здійснення цієї функції виникає необхідність вдаватися, як до спонукання партнера до виконання якоїсь дії, так і до заборони якихось вчинків. Адже людина спілкується заради досягнення якихось цілей, для чого здійснює певну діяльність, яка в свою чергу потребує постійного контролю. Саме це і виконує прагматична функція комунікації [2].

Завдяки рекламі на сувенірній продукції рекламодавцю краще реалізувати прямі контакти з його партнерами і клієнтами. За останій час сфера ринку сувенірної продукції продовжує удосконалюватися. На багатьох підприємствах у бюджеті на рекламу виділяється окремі кошти на реалізацію сувенірної рекламної продукції. Основна маса клієнтів, звертаючись в компанію з питань замовлення сувенірів вже досить точно знають, що їм треба, і які цілі переслідуються. Разом з тим попит на сувенірну продукцію зростає, а у замовників підвищуються вимоги до якості сувенірної рекламної продукції. Розрізняють бізнес сувеніри, рекламні сувеніри, промо-сувеніри (лунають безкоштовно по ходу різних масових заходів, виконують рекламну функцію) і подарунки, які ми даруємо своїм рідним і друзям.

Сувенірна комунікація – це комунікація, що має естетичну або символічну цінність для одержувача. Сувеніри – це предмети, що співвідносяться одержувачем з рекламодавцем внаслідок нанесення

					<i>ДРДЗ. 2018033.01.08.00.ПЗ</i>	<i>Арк.</i>
<i>Змн.</i>	<i>Арк.</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Підпис</i>	<i>Дата</i>		13

фірмового логотипа або дарчого напису, це предмети, що надаються одержувачу безвідплатно [2].

1.3 Сучасні технології перенесення сувенірної продукції

У сучасному світі існує досить багато різних технологій нанесення логотипу на рекламно-сувенірну продукцію. Вибір того або іншого способу нанесення логотипа залежить насамперед від самого предмета, його призначення, а також тиражу.

Одним із способів створення унікальної і яскравій рекламній продукції є деколь, нанесення якої можливо практично на будь-яку тверду поверхню. Такий спосіб створення зображень на різних виробах досить популярний серед споживачів. Наприклад, саме таким чином найчастіше брендують фірмовий посуд, сувенірні статуетки та інші предмети.

Деколь - це фактично відомі всім з дитинства перекладні картинки (рис.1.5). Друкуються вони на аркушах спеціального паперу і закріплюються лаком. Якщо таку картинку занурити в гарячу воду, лак і барвистий шар з легкістю відійдуть і картинку можна буде перемістити на предмет [3].



Рисунок 1.5 – Приклад техніки деколь

					ДРДЗ. 2018033.01.08.00.ПЗ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		14

Шовкографія – це вид трафаретного друку. Вона передбачає використання трафаретів – спеціальних друкованих форм для проникнення фарби (рис.1.6). У шовкографії використовують трафарети – це тонкі нейлонові, металеві або поліефірні сітки з щільним розташуванням ниток.

У сучасній шовкографії – багатовікова історія. Для древнього друку використовували вирізні трафарети, і то вже була та ж сама технологія, просто в більш грубій формі. У печерах французьких Піренеїв існують приклади зображень, виготовлених з такими трафаретами. Тоді фарбу крізь них видували за допомогою трубочки.

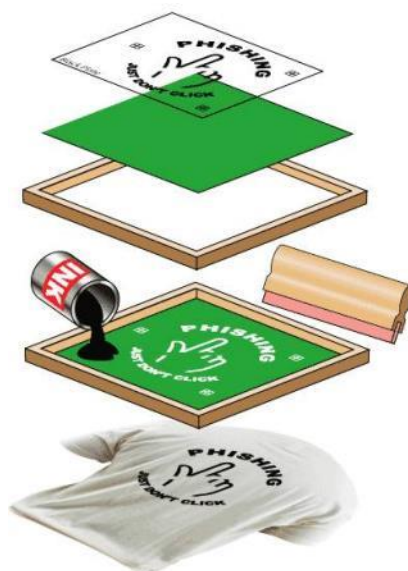


Рисунок 1.6– Трафарети для шовкографії

Історики розходяться в думках, звідки саме виникла ця технологія. Хтось стверджує, що трафаретний друк зародився в Китаї і Кореї. Але є свідчення, що насправді він родом з територій сучасного Лівану. А археологічні дослідження показали, що схожі метод нанесення малюнків на тканину використовували фінікійці.

У Китаї друковані форми робили з шовкових волокон, звідки і пішла назва шовкографія. Так китайці вміло прикрашали речі, фасади і предмети

побуту ще в 5 столітті. В Японії 12-14 століть технологію істотно вдосконалили. Сітки для прикраси обладунків самураїв робили з людського волосся. А в 16-18 століттях технологія вкоренилася в Західній Європі. У 1750 році Жан Папіллон випустив перші шпалери з трафаретним малюнком(рис.1.7)



Рисунок 1.7 – Шпалери з трафаретним малюнком

Сучасна шовкографія використовується при виробництві упаковок, текстильної, автомобільної, електронної, керамічної, скляної та іншої продукції. Таким чином роблять стікери, брендований мерч, емблеми, наклейки, написи і позначення на приладах і клавіатурі, фірмові пакети і навіть рекламу для вітрин. Якщо мова йде про друк на папері, шовкографія – не дуже ефективний і практичний спосіб. Але в будь-яких специфічних завданнях у неї до цих пір немає кращих аналогів.

Головний привілей шовкографії в тому, що за її допомогою можна друкувати зображення на будь-якій поверхні – не тільки плоскій. Об'ємні і рельєфні теж піддаються друку. Для цієї техніки основа може бути паперовою, тканинною, дерев'яною, металевою керамічною, полімерною –

будь-якою (рис.1.8). Можна використовувати перламутрові або флуоресцентні фарби [4].



Рисунок 1.8 – Шовкографія на текстилі

Сублімаційний друк на тканині досить популярний метод адже процес нанесення малюнка на синтетичні тканини досить простий і тому він популярний у сфері реклами . Обрану ілюстрацію переносять на спеціальний папір за допомогою принтера (рис.1.9). Фарба на друкованому аркуші повинна повністю висохнути. Як тільки це відбудеться, трафарет кладуть на полотно або готовий виріб лицьовою стороною, щоб пігмент стикався з тканиною. Отриману заготівлю поміщають під термопрес і запікають. Далі акуратно дістають, швидко прибирають фотопапір, остуджують і просушують.

Після того, як рідкі фарби потраплять на папір, вони поступово тверднуть. Під дією високих температур пігмент відразу переходить в газоподібний стан, минаючи рідку фазу. Під тиском «пофарбована» пара проходить в глибокі шари розігрітих волокон полієфіру, де й залишається. Після охолодження нитки полотна знову твердіють, і барвник виявляється всередині матерії. Таким чином, малюнок «зливається» з тканиною в одне ціле, не змінюючи структуру і характеристики полотна.

					ДРДЗ. 2018033.01.08.00.ПЗ	Арк.
						17
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		



Рисунок 1.9 – Сублимаційний друк на тканині

Сублимаційний друк буває трьох видів:

– непрямий. Це найефективніший метод, адже зображення виходять більш барвистими. Ескіз переноситься на предмет за допомогою паперу - так званого «проміжного шару».

– прямий мокрий. На предмет наносять шар поліефірної ґрунтовки, а картинку наносять струменевим принтером.

– прямий сухий. Виріб не обробляють, а відразу кладуть на лазерний принтер.

Технологія кожної методики підходить під певний вид матеріалу. Другий і третій способи використовують для фарбування одягу, до складу якого входить більший відсоток натуральних ниток.

Широкоформатний сублимаційний друк використовують на фабриках, коли потрібно виготовити цілий рулон полотна, з якого шують всілякі текстильні вироби (рис.1.10). Обладнання досить громіздке і габаритне, і дозволяє прикрасити матерію шириною 1,6 м. Щоб роздрукувати малюнок на футболках, підійдуть невеликі термічні преси та принтери, які запросто поміщаються на стандартному столі. Їх часто купують дизайнери і не дуже великі фірми, які пропонують придбати одяг та аксесуари з ексклюзивним принтом [5].



Рисунок 1.10 – Сублімаційний друк на текстилі

Тампонний друк (тамподрук) – вид друку, при якому зображення або логотип переноситься на виріб за допомогою проміжного еластичного елемента (“тампон”) з “кліше” (друкована форма) на практично будь-яку за складністю поверхню (рис. 1.11). При тамподруку використовують найчастіше плоске кліше з поглибленням в області друку.

Тамподрук дозволяє наносити логотипи на величезний асортимент різної рекламної сувенірної продукції – це і друк логотипу на ручках, нанесення на запальнички, друк на брелках, пляшках, нанесення на кришках банок, брендування одноразового посуду, на парфумерній упаковці, маркування на корпусах приладів, друк на значках, нанесення логотипів на тенісних м'ячах і т. д. [6].



Рисунок 1.11 – Тамподрук

Отже, у сучасному світі існує десь багато різних технологій нанесення логотипу на рекламно-сувенірну продукцію. Вибір того або іншого способу нанесення логотипа залежить насамперед від самого предмета, його призначення.

1.4 Вимоги до розробки сувенірної продукції та її ознаки

Було з'ясовано та проаналізовано основні вимоги до виготовлення і створення сувенірної продукції:

1.Якісний та доречний дизайн – найголовніше у розробці сувенірної продукції. Дизайн повинен відповідати напрямком діяльності підприємства чи організації .

У дизайні обов'язково повинні використовуватися доречні кольори, символи, елементи, текст відповідно до стилістики замовника.

2.Монолітність у дизайні є важливою адже всі елементи мають відповідати єдиній центральній ідеї дизайну.

3.При розробці сувенірів потрібно звертати увагу на сезонний принцип. Сувенір може не справити належного враження та не виконати свою мету привернути увагу, якщо не відповідає поточному сезону.

4.Стислість та конкретність є успіхом будь-якого сувенірного продукту. Інформаційна та текстова перевантаженість продукту заважає сконцентрувати увагу покупця на головному.

5. На споживача можна вплинути такою ознакою, як емоція. Емоційно забарвлена інформація краще запам'ятовується, активізує асоціативну пам'ять .На споживача можна впливати такими засобами: композицією, змістом, кольором, текстом, зображенням.

Було досліджено,що сувенірна продукція це перш за все емоція.

Туристи купують сувеніри, щоб знову пережити емоції, пов'язані з їх подорожжю або для того, щоб передати близьким, друзям та знайомим

					ДРДЗ. 2018033.01.08.00.ПЗ	Арк.
						20
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

частинку своєї радості. Тому на популярність сувеніра та на шанси його придбати туристом впливає його місце розташування. До прикладу будучи у місті Львів доречно буде придбати плитку шоколаду чи філіжанку для кави, а не якусь річ яка відноситься навіть не до країни в якій турист знаходиться.

Таким чином, етнічний сувенір може бути атрибутом формування образу території, її етнічним ідентифікатором та основою для сувенірного брендинга як окремих міст, містечок, селищ, так і в цілому країни.

Проаналізовано та представлено чотири основних класифікації сувенірної продукції :

– за тематикою: сувеніри, пов'язані з певним місцем, які відображають оточуюче середовище, національні та місцеві особливості; сувеніри, пов'язані з певною датою або певною подією; сувеніри, пов'язані з певною видатною особистістю; комбіновані;

– за способом використання: утилітарні; декоративні;

– за матеріалом, що переважає в продукції: сувеніри з дерева різних порід, кори, лози; сувеніри з паперу, картону, пап'є-маше; сувеніри з кераміки; сувеніри з декоративних каменів, бурштину; сувеніри зі скла; сувеніри з металу; сувеніри з пластмас; сувеніри з гуми та каучуку; сувеніри з шкірзамінників, шкіри, хутра; сувеніри з ниток, тканини, пряжі; сувеніри з кістки, рогу, перламутру; сувеніри, виготовлені з декількох матеріалів;

– за промислово-галузевою ознакою: сувеніри народних художніх промислів; сувеніри художньої промисловості; сувеніри легкої промисловості; сувеніри поліграфічної промисловості; сувеніри харчової промисловості: (кондитерської, лікєро-горілчаної, тютюнової та ін.); сувеніри парфумерно-косметичної промисловості та ін.

1.5 Класифікація логотипів, аналіз їх особливостей

Поняття "лого" походить з Стародавньої Греції і означає "мова" або "слово". Уже в єгипетській і вавилонській культурах, а також у племені

					ДРДЗ. 2018033.01.08.00.ПЗ	Арк.
						21
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

Майя, використовували фігурні зображення, об'єднуючи слова і образи. Їх, умовно, можна віднести до так званих «раннім логотипам».

Логотип – це візитна картка компанії, через яку її будуть впізнавати. Термін походить від двох грецьких слів – «logos» і «typos», «слово» і «відбиток». Придумали його в 19 столітті, коли почалося масове виробництво і потрібно було якось ідентифікувати продукцію різних виробників. Приклади логотипів 19 ст на рис. 1.12 – 1.14.

З трійки «логотип, фірмовий знак і емблема» логотип – найважливіший. Як правило логотип повинен бути лаконічним, читаним, зрозумілим. Зазвичай це просто назва компанії або мінімалістичне зображення. Таке лого повинно викликати у споживача певні спогади, асоціації та емоції. Логотип повинен в першу чергу працювати для покупця, а не просто подобатися власникові бренду.



а)



б)

Рисунок 1.12 – Логотип консервованих продуктів 1869 р.

					ДРДЗ. 2018033.01.08.00.ПЗ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		22

Логотипи роблять простими не тільки для пізнаваності (рис.1.15). Розробляючи логотипи потрібно враховувати те, що вони повинні однаково добре виглядати на екрані, поліграфічній продукції, зовнішній рекламі і текстилі. І тут вже потрібно враховувати специфіку різних видів друку. Наприклад, для складних ажурних форм або тонких перепадів відтінків в логотипах немає місця. Регламентується навіть товщина лінії. Тому що мінімальна товщина для офсетного друку – 0,08 мм. А ще такі деталі по-різному сприймаються з монітора і на папері [1].



Рисунок 1.15 – Приклади логотипів

Логотип можна стилізувати по заданим властивостям. За основу береться зображення реальних об'єктів (будівель, тварин, рослин, будь-яких інших об'єктів або їх частин). Виділяється головне, найбільш виразне якість об'єкта, потім предметні форми спрощуються і стилізуються. Кінцевий варіант повинен відповідати всім вимогам, що пред'являються до знаків: індивідуальності, лаконічності, компактності композиції

При створенні логотипу потрібно вибрати форму графічного зображення так, щоб передати смисловий зміст і 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 ящірки можна передати кривими лініями, що імітують мазок пензлем.

Логотип повинен будуватися на основі наступних принципів:

- простота (логотип не повинен бути перевантаженим);
- привабливість (логотип повинен на себе звертати увагу, викликати емоції);
- читаність (логотип не повинен змушувати споживачів розшифровувати інформацію);
- запам'ятовуваність (логотип повинен допомагати споживачу ідентифікувати торгову марку);
- універсальність (логотип повинен використовувати універсальні дизайнерські прийоми і інструменти);
- оригінальність (логотип повинен бути відмінним від інших);
- асоціативність (логотип повинен викликати потрібний асоціативний ряд);
- функціональність (рекомендується виконувати логотип у векторному форматі);
- унікальність (логотип повинен мати неповторне поєднання всіх компонентів);
- креативність (логотип повинен мати певну родзинку, прихований сенс або послання).

У практиці досить часто логотипи є комбінованими: текстовими і графічними (рис.1.16). Цей прийом забезпечує кращу запам'ятовуваність.

Етапи створення товарного знака:

- 1) пошук образу;
- 2) композиція знака;
- 3) побудова аналогів;
- 4) розробка самого знака;
- 5) створення чорно-білої версії;

					<i>ДРДЗ. 2018033.01.08.00.ПЗ</i>	<i>Арк.</i>
<i>Змн.</i>	<i>Арк.</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Підпис</i>	<i>Дата</i>		25

б) підбір кольору.

При перенесенні логотипу на предмет кольори можуть значно змінюватися. Тому потрібно враховувати такі нюанси, як при маленькому розмірі малюнка кольори можуть злитися та при друці колір може бути не такий яскравий та навіть здаватися тмянішим. [2].



а)

б)

в)



г)

Рисунок 1.16 – Приклад комбінованого логотипу

Найголовніше у створенні логотипу це – гамма кольорів. Як правило, комбінують декілька кольорів — два або три, рідше чотири. Рекомендовано обирати ті кольори які будуть працювати на просування торгової марки. Потрібно пам'ятати ,що кожний колір викликає у людини різні емоції. Було розглянуто декілька з них, наприклад: червоний колір не тільки привертає увагу, але і є сильним збудником нервової системи людини також червоний колір часто асоціюється з агресією. Зелений колір став символом екології, правильного харчування і здорового способу життя. Жовтий колір вважають

					ДРДЗ. 2018033.01.08.00.ПЗ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		26

кольором успіху, процвітання та кольором радості, щастя, оптимізму. Це стимулюючий колір. Синій є одним з основних і холодних кольорів, однак вишуканим і ніжним. Символізує повагу і довіру, а темно-синій особливо асоціюється з інтелігентністю і стабільністю. Саме тому використовуючи синій колір у торговій марці можна помітно розширити кількість шанувальників даної торгової марки. Потрібно бути уважним адже об'єднавши декілька кольорів їх значення можуть коливатися [9].

Було розглянуто та виявлено, що існує кілька видів логотипів:

- Логотип «Буква» – де використовується одна або кілька букв.
- Логотип «Емблема» – це графічний елемент з зображенням і текстом.
- Логотип «Абстрактний знак» - створює візуальну форму концепції компанії за допомогою символу.

Було досліджено інформацію про перший логотип в світі. Ця історія про собаку яка любила слухати грамофон. І один з братів Барро вирішив зберегти цей момент, намалювавши малюнок «Собака слухає фонограф».

Власникам компанії по виробництву грамофонів дуже сподобався цей малюнок і вони вирішили випускати свій товар з цим зображенням.

Малюнок став першою торговою маркою компаній: «HMV music stores», RCA, «Victor and HMV records». Зараз логотип використовує музичний канал магазину HWV (рис.1.17).



а)

б)

Рисунок 1.17 – Логотип з зображенням малюнка «Собака слухає фонограф»

					ДРДЗ. 2018033.01.08.00.ПЗ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		27

Було розглянуто логотипи світових брендів. Логотипи світових брендів не завжди виглядали стильно і лаконічно. З часом компанії дещо змінюють свої логотипи або взагалі заміняють. Це відбувається через зміну напрямку компанії, ребрендинг, осучаснення.

Приклад зміни логотипу можна розглянути на декількох світових компаніях таких, як Samsung, що в перекладі з корейської означає «три зірки». Компанія створена в Південній Кореї. У перших трьох логотипах, використовували зірки і назва Samsung. У 1993 компанія свого 55 річчя вирішила створити нове лого. Воно існує до сьогоднішнього дня. Це блакитний еліпс в центрі якого білими стилізованими буквами написано «SAMSUNG» (рис.1.18)



Рисунок 1.18 – Видозміна логотипу компаній «SAMSUNG»

Усі ми впізнаємо логотип компанії Coca-Cola. Цей логотип має впізнаваний стиль уже понад 117 років. Компанія була створена в 1886 році, а лого в 1893 році. Логотип компанії написано каліграфічним шрифтом «Спенсер». Його створив Френк Робінсон - бухгалтер і один власника компанії. На початку 1980-х років, у зв'язку з конкуренцією з боку продукції Pepsi, власниками компанії було прийнято рішення змінити лого компанії на New Coke. Нажаль зробивши цей маркетинговий хід, компанія почала втрачати продажі. Споживачам не подобалася нова назва напою. Через

деякий час, напою повернули колишню назву Coca-Cola, і таким чином компанія повернула свою популярність та покращила продажі (рис.1.19)



Рисунок 1.19 – Видозміна логотипу компанії Coca-Cola.

У 1967 році було виготовлено перші батончики Twix. На той момент вони називалися Raider. В 1979 році назву було змінено на уже нам відому Twix (рис.1.20). Батончики Twix, дуже популярні в усьому світі. В Ірландії їх до сих пір продають під першою назвою Raider.



Рисунок 1.20 – Видозміна логотипу компанії Twix

Chrysler – першим логотипом американських автомобілів була п'ятикутна зірка створена в 1923 році(рис.1.21).

					ДРДЗ. 2018033.01.08.00.ПЗ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		29



Рисунок 1.21 – Перший логотип компанії Chrysler

Після приєднання компанії до німецького концерну Daimler AG в 1998 році лого змінили на «розкриті крила» (рис.1.22). Вони демонструють віртуозність і унікальність автомобілів Chrysler.



Рисунок 1.22 – Видозміна логотипу компанії Chrysler

Отже, логотип – це візитна картка компанії, через яку її будуть впізнавати. І тому кожний дизайнер який працює над логотипом має пам'ятати логотип повинен бути лаконічним, читаним, зрозумілим він повинен викликати у споживача певні спогади, асоціації та емоції. Логотип повинен в першу чергу працювати для покупця, а не просто подобатися власникові бренду.

					ДРДЗ. 2018033.01.08.00.ПЗ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		30

1.6 Графічний дизайн ,як вид сучасного мистецтва

Графічний дизайн — це вид сучасного мистецтва, який полягає в створенні графічних об'єктів таких ,як листівок, логотипів, візиток, веб-сайтів використовуючи різні види графіки (рис1.23– 1.25). Головою ідеєю графічного дизайну є з'єднати естетичні принципи і функціональні завдання в одному виконанні.



Рисунок 1.23 – Графічний дизайн та візитки



Рисунок 1.25 – Графічний дизайн та логотипи

Поняття «графічний дизайн» у минулих століттях використовувалося по відношенню до друкарської продукції. Воно означало організацію друкарського тексту і зображень з метою оповістки та втіхи читачів. Для

					ДРДЗ. 2018033.01.08.00.ПЗ	Арк.
						31
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

цього використовувалися різні графічні способи: лінії й штрихування, вензелі й різні прикрашені шрифти.

На сьогоднішній день у графіці теж використовуються ті ж принципи ліній і штрихів — векторна графіка, кольорових плям — растрова графіка, а набір шрифтів величезний і можливості кольорових рішень необмежені (рис.1.26). Для виконання застосовуються сучасні цифрові технології це полегшує процес та робить кінцевий результат якіснішим. Сьогодні графічний дизайн використовується в рекламі, видавничій діяльності і друці, кіно, телебаченні, комп'ютерній і електронній техніці, сфері, інших областях масової інформації. Недаремно його іноді дуже точно називають комунікаційним дизайном.



Рисунок 1.26 – Растрова та векторна графіка

Графічний дизайн є одним з помічників рекламної компанії і поділяється на декілька напрямків:

- графічний дизайн офісної продукції (бланків, дизайн візиток, конвертів);
- графічний дизайн поліграфічної продукції (флаєрів, дизайн каталогів, листівок, буклетів);

- графічний дизайн рекламної продукції (дизайн реклами в ЗМІ, графічний дизайн плакатів, дизайн зовнішньої реклами, презентацій);
- графічний дизайн сувенірної продукції (дизайн листівок, чашок, календарів, блокнотів, ручок, прапорців тощо).

Було проаналізовано, що графічний дизайн сьогодні — один з найбільш перспективних напрямів. Все, що оточує нас на вулицях, в магазинах, в транспорті, в офісах і учбових закладах, на телебаченні та в мережі Інтернет – це все є результат роботи графічних дизайнерів.

Графічний дизайн працює з вивісками, рекламними щитами, плакатами, знаками та схемами, які ми бачимо навколо, а також забезпечує зручність читання необхідної нам інформації, такої як журнали, Інтернет-сайти, газети, листівки, меню в ресторані, обкладинки книг і дисків, каталоги товарів, візитки, а також упаковка продуктів, промтоварів та графічне оформлення вітрин (рис.1.27–1.29). Можна зрозуміти, що де б ми не були і щоб не робили графічний дизайн нас супроводжує навкруги.



Рисунок 1.27 – Графічний дизайн та рекламні щити

					ДРДЗ. 2018033.01.08.00.ПЗ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		33



Рисунок 1.28 – Графічний дизайн та вивіски



Рисунок 1.29 – Графічний дизайн та газети

Було досліджено, що ще з 19 ст. фірми хотіли мати свій власний логотип за яким їх будуть упізнавати клієнти та покупці. Та кожний виробник хоче мати гарне пакування свого товару аби вдало продати його. Цим також займається графічний дизайнер. Він розробляє знак і логотип фірми, рекомендує певні шрифти та фірмові кольори, впізнавані графічні елементи,

після чого робить весь набір фірмового стилю, включаючи презентаційні набори та різноманітну поліграфічну продукцію.

Отже, графічний дизайн та дизайнери у сучасному світі займають чинне місце, адже роботи графічних дизайнерів супроводжують людей будь-де та будь-який час.

					<i>ДРДЗ. 2018033.01.08.00.ПЗ</i>	<i>Арк.</i>
						35
<i>Змн.</i>	<i>Арк.</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Підпис</i>	<i>Дата</i>		

2 РЕТРОСПЕКТИВА ТЕМИ

2.1 Огляд досягнень відомих художників-графіків і дизайнерів, що працювали над графічним дизайном сувенірної продукції

Віктор Вазарелі – неординарний французький художник, який протягом усього свого життя намагався здивувати глядача і обдурити його мозок. Його роботи справді унікальні, а сам творець вважається в світі засновником мистецького спрямування "оп-арт". Художник народився на початку двадцятого століття в Угорщині, в невеликому містечку Печ. У 1930 році Віктор Вазарелі зустрічає жінку своєї мрії і переїжджає разом з нею в Париж. Свою кар'єру він починав з роботи в рекламних агентствах, малюючи плакати і експериментуючи з орнаментами і графічною перспективою (рис.2.1)



Рисунок 2.1 – Власне фото з музею Віктора Вазарелі. Гра з графічною перспективою

					ДРДЗ. 2018033.01.08.00.ПЗ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		36

Перша персональна виставка відбулася під час Другої світової війни, і тоді вона викликала справжній фурор. Оптичні ефекти, абстрактні форми і різні фігури оживали на полотнах і змушували людей в статичній картині бачити динамічне простір. У 50-х роках минулого століття художник йде щедалі. З полотна він переходить на об'ємні скульптури, змушуючи рухатися і їх (рис.2.2). Він активно використовував дзеркала, розташовуючи їх під таким кутом і розфарбовуючи таким чином, щоб обдурити зір.

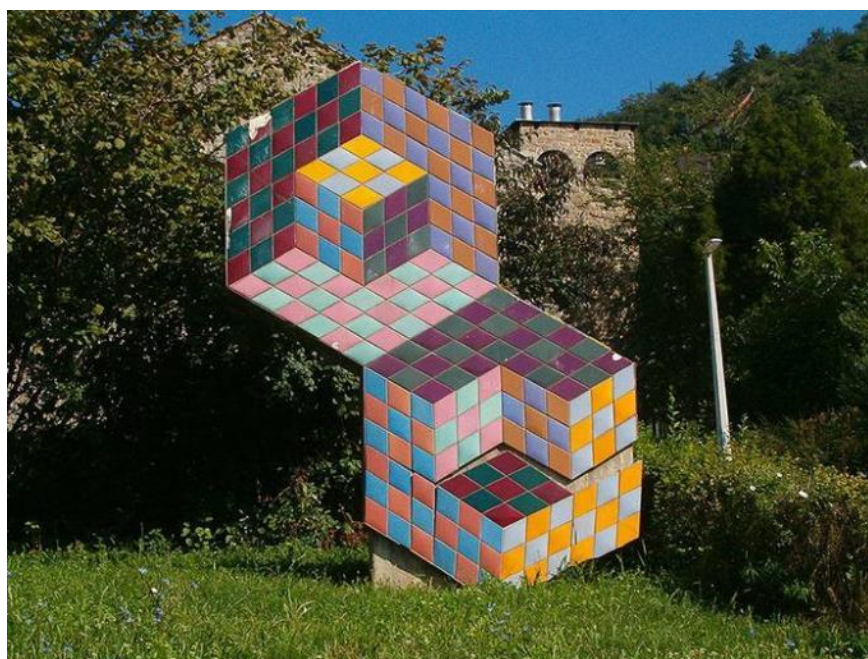


Рисунок 2.2 – Об'ємна скульптура Віктора Вазарелі

Новий напрямок швидко набрав популярність. Ідеологію використовували в моді, упаковці, дизайні (рис.2.3) . Незвичайні образи втілювалися в архітектурі та монументальному будівництві. Графічні ілюзії стали для Віктора справою всього його життя. Згідно з тлумаченням, цей стиль залучає глядача до оптичний обман, створений за допомогою правильної компоновки плоских і просторових фігур, статичних і динамічних орнаментів [6].

					ДРДЗ. 2018033.01.08.00.ПЗ	Арк.
						37
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		



а)



б)

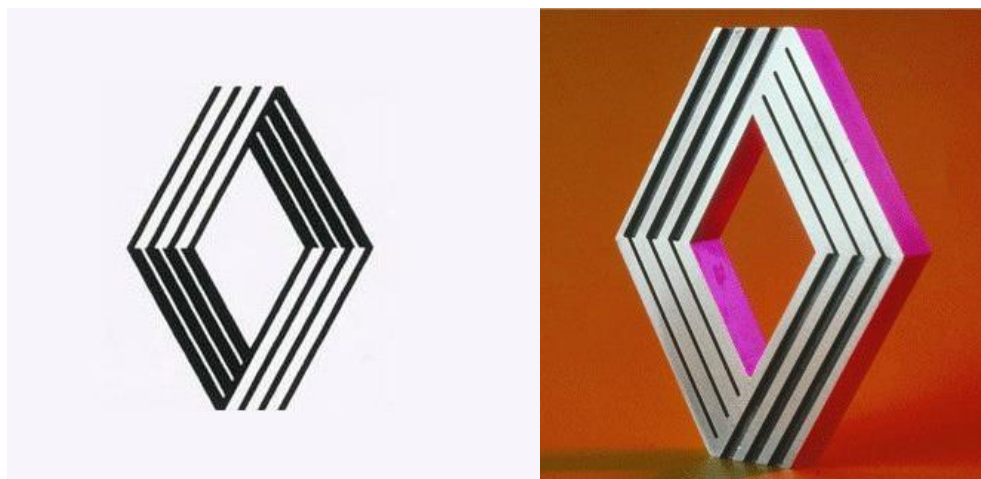
Рисунок 2.3 – Оп-арт в дизайні

Інновації Вазарелі лежать у сфері використання кольорів і оптичної ілюзії, що стають надзвичайно популярними в шістдесятих-сімдесятих роках ХХ століття і в значній мірі вплинули на сучасних художників, індустриальних дизайнерів, графіків. Вазарелі активно застосовував набутки оп-арту в дизайні, рекламі та архітектурі, завдяки чому здобув світову славу, а оп-арт увійшов до повсякденного життя і дотепер використовується в окреслених вище галузях.

Завдяки своєму таланту Віктор Вазарелі здійснив вклад у логотип автомобільної фірми Renault. Завдяки йому у 1972 році логотип фірми

					ДРДЗ. 2018033.01.08.00.ПЗ	Арк.
						38
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

Renault було оновлено(рис.2.4). 1972-му світла був представлений самий мінімалістський варіант логотипу Рено - порожній ромб, без тексту та іншої графіки, накреслений потрійний лінією з ефектом об'єму («складання стрічки»).



а)

б)

Рисунок 2.3 – Оновлений логотип Віктором Вазарелі

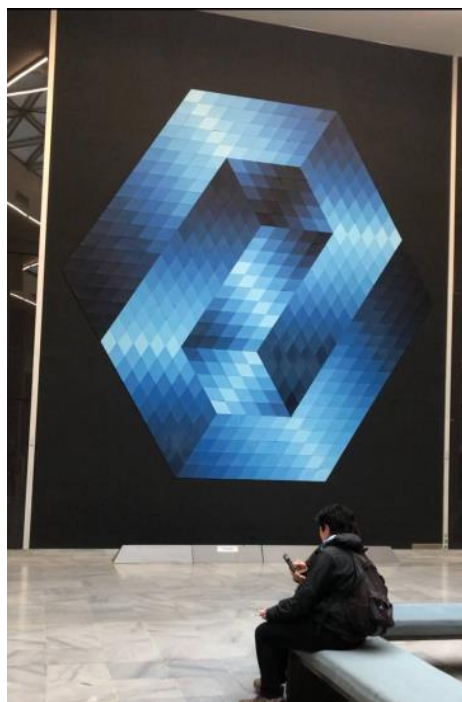


Рисунок 2.4 – Власне фото з музею Віктора Вазарелі. Логотип Renault

Також було розроблено багато сувенірної продукції з логотипом який виконав Віктор Вазарелі для автомобільної фірми Renault (рис.2.5).



а)



б)



в)



г)

Рисунок 2.5 – Логотип Віктора Вазарелі на сувенірній продукції

Варто також згадати про Іспанського художника, скульптора, графера, письменника екстравагантного дизайнера Сальвадора Далі. Сальвадор Далі народився 11 травня 1904 року в родині дона Сальвадора Далі-і-Кусі і доньї Феліпи Доменеч. Дитинство Далі пройшло в Кататонії, на північному сході Іспанії. Ще з раннього дитинства можна було відзначити його нестримну енергію та ексцентричність характеру. Під досвідченим керівництвом

					ДРДЗ. 2018033.01.08.00.ПЗ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		40

професора талант юного Сальвадора набув своїх реальних форм. Інститут йому вдалося закінчити з чудовими оцінками у 1921 році. Потім Далі вступив у Мадридську художню академію. У шістнадцять років він почав викладати свої думки на папері. З цього часу живопис і література стали рівноцінними частинами його творчого життя.

Список творчості художника безмежний і навіть розробки для дизайну реклами та логотипів є у цьому списку. Його мистецтво ставало з'єднанням образів, поєднати які б нікому не прийшло в голову. Характерні прийоми накладання образів і вгадування в одному образі інших. Таким способом проявляється бунт речей і явищ природи, що не підвладні волі людини і намагаються зайняти власне місце в бутті, зі своїм таємничим призначенням. У своїх творах митець намагається поєднати неможливе - атом, релігію і інтерес до класичної спадщини. Далі багато уваги приділяв малюнку, досягнувши вершин вільної імпровізації.

Завдяки творчості Сальвадора Далі нам знайомий багато років такий бренд, як Chupa Chups (рис.2.6). Іспанському бренду Chupa Chups (Чупа-Чупс) в 2012 р. виповнилося 54 роки. Це перший в історії льодяник на паличці, назва бренду якого стало відома у всьому світі. Культовий логотип Chupa Chups нам знайомий багато років, але мало хто знає, що дизайн логотипу власнику компанії Енріке Бериату "по знайомству" намалював його знаменитий земляк Сальвадор Далі. Всього за годину майстер накидав відомий тепер у всьому світі логотип на газеті, яка була в нього під рукою. На додаток Далі порадив розміщувати його на льодянику зверху, а не збоку, як раніше, щоб він завжди був повністю розправлений і видний, а не спотворений згорнутою обгорткою. Саме він у 1969 р. придумав форму квітки для логотипу "Чупа-Чупс", яку з незначними видозмінами ми можемо бачити і сьогодні [7].

					ДРДЗ. 2018033.01.08.00.ПЗ	Арк.
						41
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		



Рисунок 2.6 – Розробка художника для бренду Chupa Chups

Також до знаменитого художника сюрреаліста звернулася компанія по виготовленню вина та запропонувала для підняття свого іміджу розробити Далі етикетку для вина. У цьому малюнку складно розпізнати Далі як майстра сюрреалізму (рис.2.7). Цей баранець, намальований однією графічною лінією, швидше нагадує дитячий наївний малюнок.



Рисунок 2.6 – Дизайн винної етикетки

					ДРДЗ. 2018033.01.08.00.ПЗ	Арк.
						42
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

Отже, завдяки таланту та праці талановитих людей до нас дійшли чи не мало робіт які надихають митців і сьогодні. Ми можемо використовувати різні методи творчості митців та удосконалювати їх на практиці.

2.2 Аналіз логотипів міжнародних університетів

Передати характер університету можна за допомогою фірмових елементів закладу освіти, його інформативність може реалізовуватись за допомогою форми, кольору, символіки. В результаті аналізу логотипів закладів освіти країн Європи, Північної Америки, Австралії, Азії та Африки було виявлено, що логотипи можна поділити на такі типи: геометричні, текстові, комбіновані.

За кольором бувають одноколірні, двоколірні, триколірні та багатоколірні (чотири-п'ять кольорів). У результаті дослідження було виявлено, що найпопулярніші кольори в дизайні логотипів закладів освіти це контрастні комбінації чистих кольорів – білого, синього, червоного, зеленого, жовтого або чорного.

За формою логотип може бути ромбовидним, круглим, квадратним, трикутним, та нестандартної форми.

Було виявлено символи, які найчастіше використовуються в логотипах– анімалістичні, рослинні та предметні. До анімалістичних символів, що використовуються в логотипах відносяться стилізовані зображення лева, грифона, сови, оленя. Також до стилізованих елементів належать рослинні символи – дерево, стилізовані квіти, листя, колосся та ростки. З спостережень було помічено ,що часто в стилізації логотипів використовується рослини, що є традиційними символами певної країни або місцевості (рис.2.6).

Логотип – це частина образу закладу. За стилістикою логотипу можна визначити які люди працюють у закладі, наскільки він поважний та перспективний.

					ДРДЗ. 2018033.01.08.00.ПЗ	Арк.
						43
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		



a)



б)



в)



г)



д)



е)

Рис.2.6 – Приклади міжнародних логотипів університетів

Було розглянуто логотип коледжу який знаходиться у Гранд-Рапідс, Мічиган, США, дата заснування коледжу 1928 рік. Коледж має досить цікавий та творчий логотип адже у ньому нараховується 176 факультетів, на яких навчають за всіма можливими напрямками майбутніх художників та дизайнерів.

Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата

Отже, ліва частина генеративного логотипу – це стилізовані каракулі, а права – строга аббревіатура. Ліва частина складається з 10-12 кривих та не чітких ліній які представляють різні напрямки коледжу (рис.2.7). Першу версію логотипу в 1988 році вигдав професор графічного дизайну Рон Ріксен, а за покращення емблеми взялося агентство Grey Matter Group у кооперації зі студентами, професорами та випускниками Кенделла.



Рисунок 2.7 – Логотип Kendall College of Art and Design

Отже, після аналізу логотипів міжнародних університетів можна підвести підсумок, що логотип грає важливу роль , як у промисловому виробництві так і у навчанні, адже логотип це частина образу закладу. За стилістикою логотипу можна визначити які люди працюють у закладі, наскільки він поважний та перспективний.

2.3 Методи створення логотипу

Логотип – це символ який несе в собі зображення існуючого або абстрактного предмету. Логотип має бути простий та зрозумілий. Іноді компанії використовують складні художні композиції – емблеми. Вони містять елементи, що характеризують компанію або її власника. Зазвичай логотип має містити простий символ який можна помітити на великій відстані. Щоб зробити товарний знак для фірми зрозумілим та запам'ятовуючим потрібно використовувати мінімальну кількість елементів.

					ДРДЗ. 2018033.01.08.00.ПЗ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		45

Завдяки логотипу люди зап'ятовуюють компанію і в подальшому конують товар. Розробляючи дизайн логотипу потрібно враховувати, що різні символи асоціюються в людей з певними якостями. Використовуючи знання за допомогою символів можна донести до покупця свої цілі. Наприклад застосовуючи горизонтальні лінії в логотипі будуть символізувати затишок і спокій, вертикальні – силу і витривалість. Квадрат асоціюється з силою і постійністю, трикутник – зі знанням, а вигнуті лінії – з адаптованістю. Круглий логотип символізує взаєморозуміння і єдність [14].

Було розглянуто один з методів створення логотипу:

Полігональний стиль. Стиль бере свій початок з кубізму. Для кубізму в живописі були характерні геометричні та стереометричні форми, що можна спостерігати в полігональному стилі (рис.2.8). В 80-90х роках стиль вже був досить популярним. Він широко використовувався в відеоіграх таких ігор, як DarkSide, Driller та безлічі інших. Особливості полігонального стилю в тому, що він спрощує та віртуалізує реалістичні об'єкти, ґрунтуючись на геометризмі елементів. Геометричні мотиви завжди вважалися ознакою стриманості, солідності, креативності і деякої абстракції (рис.2.9). Відмінною особливістю цього стилю вважається навмисна простота, яка трансформується в складний об'ємний імідж. Працюючи в цьому стилі автору не обов'язково промальовувати детально свою роботу, адже за відсутності деталізації легко вловлюється авторський задум. В кінцевому результаті виходить оригінальний та стильний дизайн в полігональному стилі який можна використовувати в логотипах, сайтах та фірмовому стилі [15].

					ДРДЗ. 2018033.01.08.00.ПЗ	Арк.
						46
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		



Рисунок 2.8 – Живопис кубізму



Рисунок 2.9 – Логотипи в полігональному стилі

					ДРДЗ. 2018033.01.08.00.ПЗ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		47

3 ТВОРЧА РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ ОБ'ЄКТА ПРОЕКТУВАННЯ

3.1 Вибір та аналіз джерела творчості

2021 рік – ювілейний для Хмельницького національного університету. Цей день – це свято багатьох сотень студентів, які своїми здобутками примножували і примножують його славу, учених, викладачів якими завжди пишається університет, сотень тисяч випускників, які заклали основи сучасного обличчя Хмельницького університету, як одного з найпопулярніших та найкваліфікованіших університетів України. Alma Mater щоденно утверджує свою головну місію – збагачення світу знаннями, зміцнення засад демократичності та відкритості як визначальних принципів організації життєдіяльності Університету.

Оскільки Хмельницький національний університет святкує своє 60-ти річчя тому було вирішено відобразити цю дату зробивши святковий логотип університету який можна буде використовувати на сувенірній святковій продукції такої, як: футболки, чашки, бейсболки, флешки, записники. Завдяки святковому логотипу на сувенірній продукції ми запам'ятаємо цей святковий день на багато років.

Так, як Хмельницький національний університет знаходиться на Поділлі було вирішено за джерело творчості для стилізації логотипу використати подільський орнамент та українське колосся.

Поділля – це територія між Дністром і Південним Бугом, умовно поділяється на Подністров'я, Східне, Західне Поділля. Включає у себе Вінницьку, Хмельницьку та Тернопільську області, а також окремі райони Одеської, Житомирської, Черкаської, Кіровоградської, Івано-Франківської та Львівської областей.

					ДРДЗ. 2018033.01.08.00.ПЗ	Арк.
						48
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

Подільська вишивка – найскладніша і найгарніша зі всіх, що зроблені в різних куточках України (рис.3.1). Техніка виконання бездоганна, вишивка високохудожня, вироби чарують з першого погляду.



а)



б)



в)

Рисунок 3.1– Приклади подільської вишивки, кольорів та елементів

Традиційно у подільських орнаментах переважає один колір – чорний з невеликим вкрапленнями червоного, синього, жовтого або зеленого.

						ДРДЗ. 2018033.01.08.00.ПЗ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата			49

Найпоширеніші одноколірні (чорні з червоним). Рідше – двох -трьох колірні вишиванки (рис.3.2).



Рисунок 3.2 – Приклад подільського орнаменту

Колоски є символом однієї з найбільших святинь українського народу – хліба, символом урожайності та процвітання. Вони відображають працьовитість і єдність народу та є символом родючості української землі.

Тому було також розроблено логотип з колосками пшениці, як символ процвітання університету з року в рік, працьовитості, як педагогів так і студентів.

Отже, в результаті аналізу джерела творчості було виявлено, що для стилізації логотипу Хмельницького національного університету до дня святкування 60-ти річчя буде доречно використати кольори та символи Поділля та України.

3.2 Розробка варіантів логотипу

Логотипи було розроблено за допомогою програми Adobe Illustrator. Було використано такі інструменти, як: лінія, геометричні фігури, криві, кисті, палітра, тінь (рис.3.3).

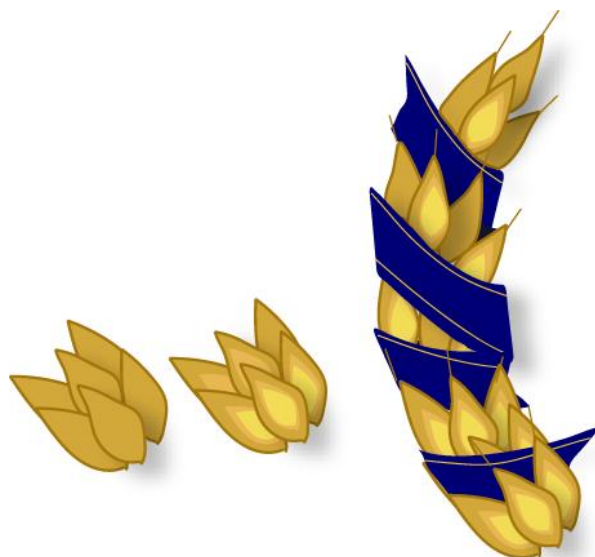


Рисунок 3.3 – Елементи логотипу створені в програмі Adobe Illustrator.

У результаті виконаної роботи було запропоновано святковий логотип Хмельницького національного університету (рис.3.4)



Рисунок 3.4 – Святковий логотип Хмельницького національного університету

					ДРДЗ. 2018033.01.08.00.ПЗ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		51



а)



б)



в)



г)

Рисунок 3.4 – Варіанти логотипів з колосками пшениці



а)



б)

Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата

ДРДЗ. 2018033.01.08.00.ПЗ

Арк.

52

Рисунок 3.4 – Варіанти логотипів з подільським орнаментом

Отже, для стилізації логотипу до 60-ти річчя Хмельницького університету було використано програму Adobe Illustrator. У результаті виконаної роботи було запропоновано святковий логотип Хмельницького національного університету який найкраще передає характер університету. Логотипу було стилізовано елементами українських колосків та подільського орнаменту.

					ДРДЗ. 2018033.01.08.00.ПЗ	Арк.
						53
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

ВИСНОВКИ

Було проаналізовано, що сувенірна продукція цінна не стільки своєю функціональністю, скільки можливістю реалізації іміджу того або іншого виробника. Саме тому в сувенірній індустрії сьогодні виявилася тенденція до ексклюзивності подарунків. Сьогодні у сучасному світі існує досить багато різних технологій нанесення логотипу на рекламно-сувенірну продукцію. Вибір того або інакшого способу нанесення логотипа залежить насамперед від самого предмета, його призначення. Було з'ясовано та проаналізовано те, що якісний та доречний дизайн – найголовніше у розробці сувенірної продукції. Дизайн повинен відповідати напрямком діяльності підприємства чи організації. Також можна підкреслити те, що логотип – це візитна картка компанії, через яку її будуть впізнавати. І тому кожний дизайнер який працює над логотипом має пам'ятати логотип повинен бути лаконічним, читаним, зрозумілим він повинен викликати у споживача певні спогади, асоціації та емоції. Логотип повинен в першу чергу працювати для покупця, а не просто подобатися власникові бренду. Дослідивши роботи художників графіків можна сказати, завдяки таланту та праці талановитих людей до нас дійшли чи не мало робіт які надихають митців і сьогодні. Ми можемо використовувати різні методи творчості митців та удосконалювати їх на практиці.

У результаті проведеної роботи було виконано стилізацію логотипу Хмельницького національного університету до дня святкування 60-ти річчя університету. У стилізації було використано елементи подільського орнаменту та української символіки які найкраще передають характер університету.

					ДРДЗ. 2018033.01.08.00.ПЗ	Арк.
						54
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

- 1 Історія і факти розвитку англійської сувенірної продукції // https://rashod.at.ua/blog/istorija_i_fakti_rozvitku_anglijskoji_suvenirnoji_produkciji/2015-03-06-339.
- 2 Сувенірна продукція як засіб комунікації // http://4ua.co.ua/marketing/zb3ac68b5d43b89421306c26_0.html.
- 3 Деколь – це що? Особливості, переваги та недоліки. // <http://dobri-porady.pp.ua/10531-dekol-ce-scho-osoblivost-perevagi-ta-nedolki.html>. <https://evopack.com.ua/shovkografiya-shho-cze-take/>.
- 4 Сублімаційний друк на тканині: що це? // <https://www.fatline.com.ua/ua/blog/sublimacionnaya-pechat-na-tkani-cho-eto.html>. <https://giftsua.com/tehnologiyi-nanesennya/tampodruk/>.
- 5 Віктор Вазарелі. Біографія і творчість // (deborahnormansopranos.com).
- 6 Використання відомих образів у рекламі, Внесок Сальвадора Далі в рекламу // https://studme.com.ua/2008021511467/marketing/ispolzovanie_izvestnyh_obrazov_reklame.htm
- 7 Дрю Джон. Управление цветом в логотипах. Подробный справочник графического дизайнера / Джон Т. Дрю, Сара А. Мейер. – М. : РИП-холдинг, 2011. – 224 с.
- 8 Синєбок А. Що таке фірмовий стиль і нащо він потрібен кожній компанії / Альона Синєбок // <https://ideadigital.agency/blog/firmovij-stil/>.
- 9 Лаптон Еллен. Графічний дизайн нові основи / Еллен Лаптон, Дженніфер Коул Філіпс. – К. : ArtHuss, 2021. – 261 с.
- 10 Литвинюк Л. До питання становлення та розвитку фірмового стилю / Л. Литвинюк // Вісник Львівської національної академії мистецтв. – 2013. – Вип. 24. – С. 10-17..
- 11 Гніденко М. С. Дизайн логотипу як основи фірмового стилю / М. С. Гніденко, В. В. Колесніков // Вісник Київського національного

					ДРДЗ. 2018033.01.08.00.ПЗ	Арк.
						55
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

університету технологій та дизайну. Серія : Технічні науки. – 2015. – №1.
– С. 73-78.

12 Wiedemann Julius. Logo Design. Global Brands / Julius Wiedemann. –
Taschen; Multilingual edition, 2019. – 608 с.

13 Як створити логотип – 5 основних принципів //
<https://webkitchen.kiev.ua/ua/blog-ua/kak-sozdat-logotip-5-osnovnyh-printsipov>.

14 Полігональний стиль // <https://avada-media.ua/ua/poligonalnyj-stil/>.

					<i>ДРДЗ. 2018033.01.08.00.ПЗ</i>	<i>Арк.</i>
<i>Змн.</i>	<i>Арк.</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Підпис</i>	<i>Дата</i>		56

ДОДАТОК А

ПЛАНШЕТ З СУВЕНІРНОЮ ПРОДУКЦІЄЮ

Дипломний проект на тему: «Розробка сувенірної продукції до 60-річчя Хмельницького національного університету»



Виконала ст. гр. ГДР 18-1 Захарчук Н.С.
Керівник: О.В. Бобровський

Рисунок А.1 – Розробка сувенірної продукції

Хмельницький національний університет

(повне найменування навчального закладу)

Факультет технологій і 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

Базиліук Е.В.

2022 року

ЗАВДАННЯ НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ

Захарчук Надія Сергіївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Розробка сувенірної продукції до 60-річчя Хмельницького національного університету»

Керівник роботи Бобровський О.В., старший викладач

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

затверджені наказом вищого навчального закладу від «5» лютого 2022 р., № 11

2. Строк подання студентом закінченої роботи 14 червня 2022 року

3. Вихідні дані до роботи вид графічного об'єкту – логотип ; тип – презентаційний;
зміст роботи – розробка логотипу для сувенірної продукції

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

Вступ. Обґрунтування вихідних даних до об'єкта проектування. Ретроспектива теми.Творча розробка дизайну об'єкта проектування.Висновки. Перелік джерел посилань. Додатки.

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

банер (1500x2000мм)

