

Хмельницький національний університет
Факультет технологій і дизайну
Кафедра дизайну

ДИПЛОМНИЙ ПРОЄКТ

другий (магістерський)

Освітній рівень

РОЗРОБЛЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ВСЕУКРАЇНСЬКОГО КОНКУРСУ МОЛОДИХ ДИЗАЙНЕРІВ ОДЯГУ “БАРВИ ПОДІЛЛЯ - 2023”

Галузь знань

02 Культура і мистецтво

Шифр і назва галузі знань

Спеціальність

022 Дизайн

Шифр і назва спеціальності

Шифр ДПДЗ. 2017044.01.01.ПЗ

Виконала: студентка 2 курсу,

група ДЗНм-21-1

Підпис

І.О. Борисова

Ініціали, прізвище

Керівник

Підпис

Е.В.Базилюк

Ініціали, прізвище

Нормоконтролер

Підпис

Л.В.Краснюк

Ініціали, прізвище

До захисту допускаю:

Зав. кафедри дизайну

Підпис

Е.В.Базилюк

Ініціали, прізвище

_____ 2022 р.

Хмельницький 2022

Хмельницький національний університет

(згідно з рішенням спеціального засідання)

Факультет _____ технологій і дизайну
Кафедра _____ дизайну
Освітній рівень _____ другий (магістерський)
Галузь знань _____ 02. Культура і мистецтво
Спеціальність _____ 022. Дизайн
Освітня програма _____ Дизайн

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідуюча кафедри _____ дизайну

Ельвіра БАЗИЛЮК

1 _____ вересня 2022 року

ЗАВДАННЯ НА ДИПЛОМНИЙ ПРОЄКТ

Борісова Іна Олександрівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема проєкту Розроблення фірмового стилю Всеукраїнського конкурсу молодих дизайнерів одягу "Барви Поділля - 2023"

Керівник роботи _____ Базилюк Е.В., к.т.н., доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, службовий статус, вчені звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від «1» _____ липня 2022 р., № 87

2. Строк подання студентом закінченої роботи _____ 15 грудня 2022 року

3. Вихідні дані до роботи подія/захід - Всеукраїнський конкурс молодих дизайнерів одягу «Барви Поділля», фотографії колекцій, що отримала гран-прі в 2022 році, перелік рекламно-інформаційної і сувенірної продукції для проведення конкурсу: афіша, запрошення, квитки, бейджі, фон для проведення онлайн, банер-фон для очного проведення, заставка для дописів соцмереж, слайди презентації, футболка, сумка, чашка, місце очного проведення конкурсу – приміщення НВЛДП «Фотопростір».

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

Ретроспектива теми Аналіз дизайну рекламно-інформаційних матеріалів сучасних конкурсів з дизайну одягу та сучасних тенденцій в графічному дизайні. Розробка і обґрунтування концепцій оформлення айдентики. Композиційна проробка джерела творчості. Розробка ескізів варіантів-ідей логотипу та їх загальна характеристика. Розробка ескізів сувенірної та рекламної продукції. Розробка конструкцій проєктованих виробів. Вибір технологічних рішень. Нормування матеріалів і визначення вартості дизайну-об'єкта. Захист інтелектуальної власності

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

іншість планшета (90х60см) 1. Інформаційна частина проєкту 2. Дослідницька частина проєкту 3. Елементи фірмового стилю конкурсу «Барви Поділля» 4. Фони для проведення конкурсу 5. Рекламно-інформаційна поліграфічна продукція конкурсу 6. Сувенірна продукція конкурсу

АНОТАЦІЯ

до дипломного проєкту освітнього рівня «магістр»
на тему: «Розроблення фірмового стилю Всеукраїнського конкурсу молодих
дизайнерів одягу “Барви Поділля - 2023”»

студентки групи ДЗНм-21-1 Борісової І.О.
керівник – к.т.н., доцент Базилюк Е.В.

Обсяг пояснювальної записки — 96 с., 82 рис., 4 додатки, 26 джерел посилання.
Обсяг графічної частини – 6 планшетів розміром 600 x 900 мм

БАРВИ ПОДІЛЛЯ, КОНКУРС ДИЗАЙНЕРІВ ОДЯГУ, ЛОГОТИП, ФІРМОВИЙ СТИЛЬ

В дипломному проєкті розроблено фірмовий стиль Всеукраїнського конкурсу молодих дизайнерів одягу «Барви Поділля – 2023».

На основі створеної карти асоціацій обрано обрано три джерела творчості: подільська вишивка, мак і лялька мотанка. Обрані джерела творчості стилізовані та трансформовані в варіанти логотипу конкурсу. На основі композиційного аналізу джерела творчості та проведеної ретроспективи теми розроблено фірмовий стиль конкурсу. Кінцевий варіант логотипу визначено з використанням методу паралельного прототипування.

Розроблений рекламно-інформаційний супровід Всеукраїнського конкурсу молодих дизайнерів одягу «Барви Поділля-2023» включає афішу, запрошення, дипломи для нагород учасників і переможців, бейджі для учасників, журі, манекенниць і членів оргкомітету, оформлення соцмереж та презентаці, а також сувенірну продукцію (дизайн футболки, чашки, еко-сумки, подарункового паперового пакету, блокноту).

(дата)

(підпис)

ЗМІСТ

	С.
Вступ	6
1 Композиційна частина	9
1.1 Дослідження проектної ситуації	9
1.1.1 Ретроспектива теми	9
1.1.1.1 Історія розвитку та традиції Всеукраїнського конкурсу молодих дизайнерів одягу «Барви Поділля»	9
1.1.1.2 Композиційний аналіз колекції-переможниці 2022 року	13
1.1.2 Аналіз дизайну рекламно-інформаційних матеріалів сучасних конкурсів з дизайну одягу	17
1.1.3 Аналіз сучасних тенденцій в графічному дизайні	29
1.1.4. Розробка і обґрунтування концепції оформлення рекламно-інформаційних матеріалів конкурсу «Барви Поділля»	34
1.2 Композиційна проробка джерела творчості	38
1.2.1 Вибір джерела творчості та стилізація композиційних елементів	38
1.2.2 Вибір можливих головних композиційних принципів і засобів зв'язку	44
1.2.3 Трансформація форми джерела творчості у форми логотипу	45
1.3 Вибір та обґрунтування вихідних даних до проектування фірмового стилю конкурсу	47
1.3.1 Вибір та характеристика типу дизайн-об'єктів	47

					ДПДЗ. 2017044.01.01.ПЗ		
<i>Змн.</i>	<i>Арк.</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Підпис</i>	<i>Дата</i>			
<i>Розроб.</i>		<i>Борісова І.О.</i>			<i>Літ.</i>	<i>Арк.</i>	<i>Аркуші</i>
<i>Перевір.</i>		<i>Базиліук Е.В.</i>			4	4	96
<i>Реценз.</i>		<i>Петрашук</i>			ХНУ, ДЗНм-21		
<i>Н. Контр.</i>		<i>Краснюк Л.В.</i>					
<i>Затверд.</i>		<i>Базиліук Е.В.</i>					
					<i>Розроблення фірмового стилю всеукраїнського конкурсу молодих дизайнерів одягу «Барви Поділля - 2023»</i>		

1.3.2 Загальні вимоги до проектування графічних елементів фірмового стилю	49
1.3.3 Вибір і характеристика пакета матеріалів	50
1.3.4 Складання пакета вихідних даних до проектування	52
2 Творча розробка ідей рекламної і сувенірної продукції конкурсу	54
2.1 Розробка ескізів варіантів-ідей логотипу та їх загальна характеристика	54
2.2 Розроблення і порівняльний аналіз варіантів-пропозицій елементів айдентики конкурсу та вибір кінцевого варіанту	57
2.2.1 Застосування методу паралельного прототипування для вибору кінцевого варіанту логотипу	57
2.2.2 Розробка дизайну елементів фірмового стилю	60
2.3 Розробка ескізів сувенірної та рекламної продукції	67
2.4 Композиційний аналіз гармонійності розробленого художнього проекту	71
3 Конструкторсько-технологічна частина	75
3.1 Розробка конструкцій проєктованих виробів	75
3.2 Вибір технологічних рішень	82
3.3 Нормування матеріалів і визначення вартості дизайн- об'єкта	85
4 Захист інтелектуальної власності	88
Висновки	91
Перелік джерел посилання	94
Додаток А Анкетування експертів	97
Додаток Б Відповіді на питання анкети щодо оцінювання прототипів афіш	100
Додаток В Заява для оформлення авторського права	102
Додаток Г Планшети	107

					<i>ДПДЗ. 2017044.01.01.ПЗ</i>	Арк.
						5
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

ВСТУП

Актуальність проблеми: Майже щороку у Хмельницькому національному університеті проводиться Всеукраїнський конкурс молодих дизайнерів одягу «Барви Поділля». В конкурсі приймають участь студенти ЗВО, технікумів та училищ зі всієї України, а минулого року навіть були учасниці із Болгарії. Участь в таких мистецьких заходах допомагає молоді знаходити власний шлях до просування своєї творчості та можливості показати себе світу, дає змогу розкрити себе як творчу особистість. Цей конкурс тривалі роки є і рекламою університету, який орієнтований на розвиток і розширення можливостей для молодого творчого покоління.

Саме тому, Всеукраїнський конкурс дизайнерів одягу «Барви Поділля» повинен мати розпізнаваний фірмовий стиль, креативне представлення, рекламу. Візуальна комунікація забезпечується графічним оформленням, зовнішню привабливість, що привертатиме більше уваги до цього заходу. Крім того, наявність власного стилю у оформленні конкурсу дасть змогу вирізнити його серед конкурентів і створити певний імідж.

Дизайн оформлення цього конкурсу щороку змінюється, набуваючи нових рис, які запозичуються у колекції-переможниці попереднього сезону. Саме тому графічне оформлення конкурсу є актуальним щороку.

Об'єкт дослідження: фірмовий стиль Всеукраїнського конкурсу молодих дизайнерів одягу «Барви Поділля»

Предмет дослідження: елементи айдентики в рекламному супроводі Всеукраїнського конкурсу «Барви Поділля» в 2023 році

Мета дослідження: визначення і дослідження елементів фірмового стилю Всеукраїнського конкурсу молодих дизайнерів одягу «Барви Поділля» для розробки виразного, інформативного та сучасного рекламного супроводу цього конкурсу в 2023 році.

					ДПДЗ. 2017044.01.01.ПЗ	Арк.
						6
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

Відповідно до об'єкта, предмета і мети дослідження визначені такі **завдання:**

1. Провести ретроспективу конкурсу «Барви Поділля», його надбання за минулі роки, попередньо створений дизайн та основні напрямки дизайну, дослідити цільову аудиторію.
2. Дослідити існуючі конкурси-конкуренти, їх фірмовий стиль, логотипи, визначити їх позитивні та негативні моменти, виділити основні елементи для подальшого використання у розробці фірмового стилю.
3. Визначити сучасні тенденції у розробці дизайну фірмового стилю та логотипів.
4. Розробити концепцію формування фірмового стилю.
5. Розробити логотип конкурсу «Барви Поділля» та його фірмові елементи – колір, набори шрифтів, форми.
6. На основі обраних фірмових елементів розробити дизайн рекламної та сувенірної продукції.

Методи дослідження: карта асоціацій, стилізація і трансформація джерела творчості, паралельне прототипування, анкетування.

Засоби проектування: Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Figma

Наукова новизна отриманих результатів:

- Вперше при розробці логотипу конкурсу «Барви Поділля» поєднано методи асоціативного картування (карту асоціацій), стилізацію, паралельне прототипування і анкетування.

Практичне значення отриманих результатів. Розроблено фірмовий стиль, айдентику та рекламний супровід Всеукраїнського конкурсу молодих дизайнерів одягу «Барви Поділля – 2023» для різних форматів проведення.

Апробація результатів дослідження.

					ДПДЗ. 2017044.01.01.ПЗ	Арк.
						7
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

1) Подано заяву на отримання авторського права на твір «Логотип конкурсу «Барви Поділля».

2) Участь в Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції молодих вчених та студентів «Ресурсозберігаючі технології легкої, текстильної і харчової промисловості» (24 листопада 2022р., ХНУ).

3) Опубліковано тези доповіді: «Застосування карти асоціацій для генерування ідей при проектуванні логотипу» в Збірнику матеріалів Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції молодих вчених та студентів «Матеріали XVIII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції молодих вчених та студентів» (ХНУ, 2022р., С. 182-183).

Структура й обсяг роботи: Дипломний проект складається з пояснювальної записки, графічної частини та електронних макетів продукції.

Пояснювальна записка виконана на 96 сторінках друкованого тексту, містить 81 рисунок, 4 додатки та список використаних джерел з 26 найменувань.

Графічна частина – 6 планшетів розміром 600 x 900 мм

					ДПДЗ. 2017044.01.01.ПЗ	Арк.
						8
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

1 КОМПОЗИЦІЙНА ЧАСТИНА

1.1 Дослідження проектної ситуації

1.1.1. Ретроспектива теми

1.1.1.1 Історія розвитку та традиції Всеукраїнського конкурсу молодих дизайнерів одягу «Барви Поділля»

Вже не один рік поспіль Всеукраїнський конкурс молодих дизайнерів одягу «Барви Поділля» (далі – конкурс «Барви Поділля») проводиться у стінах Хмельницького національного університету та за його межами. Основною місією цього заходу є розкриття потенціалу студентів та створення дизайнерських колекцій одягу. Конкурс надає можливість дизайнерам-студентам та новачкам спробувати свої сили у чи не першому в їх житті конкурсі дизайну, та заявити про себе на чималу аудиторію.

Конкурс «Барви Поділля» був заснований та вперше організований одночасно з Студентським будинком моделей, що вже понад 30 років функціонує в Хмельницькому національному університеті. Цей конкурс є гордістю університету на всеукраїнському рівні. Всі роки існування конкурсу його організувала та режесувала Баннова Ірина Мусіївна.

Завдяки цьому конкурсу відбувається синтез різних кафедр, а також студентів та викладачів, у один єдиний потік творчості та нестримної жаги до самовираження. У цьому конкурсі беруть участь студенти і викладачі кафедри технології та конструювання швейних виробів; кафедри технологічної та професійної освіти і декоративного мистецтва; кафедри дизайну [1].

Під час створення колекцій студенти проходять весь шлях справжнього дизайнера - від створення ескізу колекції, до її пошиття у матеріалі. Завдяки цьому процесу, студенти можуть у першу чергу показати свій творчий потенціал, гнучкість дизайнерської думки та ідейність свого мислення, реалізувати себе як творчу особистість і як автора творінь.

					ДПДЗ. 2017044.01.01.ПЗ	Арк.
						9
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

Кожен рік для конкурсу розробляється дизайн дипломів учасників, рекламних банерів з оголошенням конкурсу, сувенірна продукція. Традиційно цю рекламно-інформаційну прикрасає фотографія колекції, яка отримала гран-прі попереднього року. Стиль оформлення графічної продукції підбирався відповідно до кольорів і стилю колекції одягу, гармонійно поєднуватись з нею. При цьому, важливим завданням було зберегти пізнаваність конкурсу.

Огляд графічні матеріал минулих років відобразив тенденції, які попередніх років та зміну стилістики у дизайні матеріалів (рис. 1.1). Окрема увага при проведенні конкурсу приділяється оформленню сцени. Найчастіше конкурс проводився у актовій залі Хмельницького національного університету (рис. 1.2), а окремі роки конкурс проводився на регіональному Хмельницькому телебаченні (рис. 1.3).

На період пандемії коронавірусу проведення конкурсу в традиційному форматі було заборонено. І ця тривала пауза наштовхувала на думку про зміну формату його проведення. Широкомасштабне військове вторгнення Росії в Україну, героїзм Збройних сил України, самовіддана праця волонтерів та емоційний біль кожного українця став тим вирішальним поштовхом для кардинальної зміни формату заходу. Рішення про проведення конкурсу молодих дизайнерів одягу у форматі онлайн на платформі Zoom стало непростим, але досить важливим кроком з підтримки молодих митців, які відображають свої емоції і відчуття в творчих роботах.

Онлайн-формат дозволив розширити кордони конкурсу, оскільки тепер в конкурсі могли приймати участь ті студенти, які не мали можливість приїхати і привезти свою колекцію з тих чи інших причин.

					ДПДЗ. 2017044.01.01.ПЗ	Арк.
						10
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		



Рисунок 1.1 – Приклади афіш конкурсу за різні роки



Рисунок 1.2 – Сцена конкурсу в актовій залі Хмельницького національного університету

									ДПДЗ. 2017044.01.01.ПЗ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата						11



Рисунок 1.3 – Сцена конкурсу на регіональному Хмельницькому телебаченні

Завдяки прийнятому рішення про онлайн формат в конкурсі прийняли участь молоді дизайнери одягу з регіонів, де на цей час відбувалися військові дії (м. Харків), з окупованих на час проведення територій (м. Херсон), студенти, які виїхали на час війни з України та іноземні студенти-дизайнери з Болгарії. Крім можливості віртуальної присутності учасників, онлайн-формат дозволив започаткувати нову номінацію конкурсу - Віртуальний одяг – створення віртуального одягу із застосуванням новітніх технологій 3D-проектування і візуалізації [1].

Для проведення конкурсу в дистанційному форматі в 2022 році, крім традиційних афіш і дипломів, були розроблені заставки для презентацій, для соцмереж, банери для онлайн презентацій, фон для проведення самого конкурсу (рис. 1.4) і слайди номінацій (рис. 1.5).

					ДПДЗ. 2017044.01.01.ПЗ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		12



Рисунок 1.4 – Фон для онлайн конференції в Zoom



Рисунок 1.5 – Слайд для номінації “Digital ескіз”

Отже, історія конкурсу, яка почалася 30 років тому, має своє продовження в нових складних умовах в новому форматі, з новими номінаціями, розширеним колом учасників і новими викликами щодо сценарію проведення.

1.1.1.2 Композиційний аналіз колекції-переможниці 2022 року

Оскільки зображення колекції, яка отримала Гран-прі, традиційно стає основою для розробки рекламної і сувенірної продукції конкурсу в наступному році, важливим етапом для розробки рекламного супроводу

					ДПДЗ. 2017044.01.01.ПЗ	Арк.
						13
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

художників - Марії Приймаченко і Артема Рогового. Інші елементи колажів представляють із себе символи українського побуту і ремісництва, а так само зображення сільської типової української флори.

Цільовим споживачем даного одягу можуть бути молоді жінки та дівчата, які бажають вдягатися сучасно і відображати свою національну ідентичність, свою громадську позицію.



Рисунок 1.7 – Авторські колажі

В колекції є такі композиційні елементи : оздоблення у вигляді аплікацій; колір (червоний-чорний-білий-бежевий) (рис. 1.8); фактури (плетена груба і гладка вовняна). Головний композиційний елемент і засіб зв'язку - контраст кольорів, допоміжні - контраст фактур і симетрія оздоблення. Це те, від чого варто відштовхуватися при розробці рекламної продукції.

Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата

ДПДЗ. 2017044.01.01.ПЗ

Арк.

15



Рисунок 1.8 – Приклади колірною співвідношення у кожному з костюмів

Підсумовуючи, можна сказати що дана колекція одягу є новим свіжим відображенням народної культури України, яка надихає не тільки на нові творчі розробки у дизайні, а й у повсякденному житті. Для використання в розробці рекламного супроводу конкурсу «Барви Поділля» обрано використати колористику колекції-переможниці.

1.1.2 Аналіз дизайну рекламно-інформаційних матеріалів сучасних конкурсів з дизайну одягу

Будь яка розробка дизайнерського виробу потребує обширного аналізу аналогів, що вже існують та користуються популярністю у суспільстві. Щоб побачити спільні та відмінні риси, зануритися в атмосферу заходу, було розглянуто і проаналізовано низку конкурсів дизайнерів одягу, що є діючими на даний момент. Найбільш відомі такі конкурси:

1) Міжнародний конкурс молодих модельєрів-дизайнерів "Печерські каштани" (м. Київ)

Конкурс проводиться з метою реалізації творчого потенціалу студентів у сфері дизайну та моди; демонстрації результатів творчої праці молодих дизайнерів широкому загалу фахівців та потенційних споживачів; створення умов для зміцнення й розвитку зв'язків між творчою молоддю України та іншими країнами Європи й світу.

Щорічно в конкурсі беруть участь понад 200 конкурсантів з різних міст України, країн СНД та Європи. Цільова глядацька аудиторія, що становить приблизно 5000 чоловік, складається зі студентства, провідних фахівців індустрії моди та шоу-бізнесу, керівників та власників підприємств легкої промисловості, закордонних гостей.

Засновником конкурсу «Печерські каштани» є Київський національний університет технологій та дизайну (КНУТД), зокрема факультет дизайну та Студентський будинок Моди КНУТД [2].

Конкурс має власний логотип у вигляді обрисів листа каштану, один пучок якого містить в собі так звану "творчу складову" заходу. Таким чином, збережені обидві особливості місця конкурсу та його назви – на Печерській, де ростуть каштани, та те, що це конкурс дизайнерів одягу - написи fashion, Design, style та ін. у "творчій" частинці каштану. Назва конкурсу в логотипі написана транслітом англійськими буквами, оскільки конкурс є міжнародним

									Арк.
									17
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата	ДПДЗ. 2017044.01.01.ПЗ				

Для соціальних мереж та сайту університету розробляються банери та заставки. Проте окрім логотипу, нічого не натякає на фірмовий стиль (рис. 1.13).



Рисунок 1.13 – Банер конкурсу «Печерські каштани» для соціальних мереж та сайту КНУТД

Також за участь учасники отримують грамоти, а Гран-при - кубок у формі листочка каштану. Можна зауважити, що грамоти теж не виділяються ознаками фірмового стилю конкурсу (рис. 1.14).

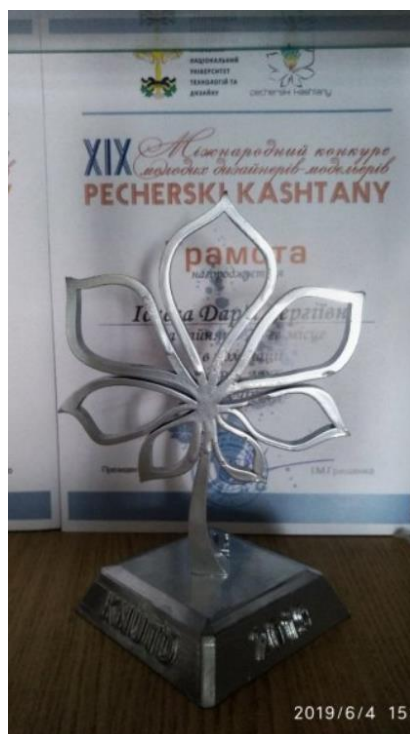


Рисунок 1.14 – Грамота та кубок конкурсу «Печерські каштани»

					ДПДЗ. 2017044.01.01.ПЗ	Арк.
						20
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

2) Міжнародний конкурс молодих дизайнерів BENEXT

BENEXT – це щорічний конкурс у сфері мистецтва та моди для молодих дизайнерів з різних країн центральної Азії, Казахстану, Грузії, України. Заснований у 2000 році fashion-скаутом і автором безлічі модних проектів у Франції та Грузії Софією Чконія [3].

Логотип конкурсу текстовий, абривіатура назви самого конкурсу. Основний колір – червоний. Також до фірмових кольорів входять чорний та білий (рис. 1.15).



Рисунок 1.15 – Логотип конкурсу «Benext»

Для учасників і організаторів конкурсу зазвичай розробляються не лише бейджики учасників (рис. 1.16), банери тощо, а й фірмовий мерч – товари з символікою організації/конкурсу, до якого входять фірмові футболки та сумки-шопери (рис. 1.17).



Рисунок 1.16 – Бейджик дизайнера

					ДПДЗ. 2017044.01.01.ПЗ	Арк.
						21
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		



Рисунок 1.17 – Фірмова сумка-шопер та фірмова футболка

Також вражає своєю простотою і вишуканістю дизайн сертифікатів. Виконані повністю у чорному кольорі з білими написами. Досить оригінально і незвично, така риса дуже вирізняє цей конкурс серед інших (рис. 1.18).



Рисунок 1.18 – Сертифікат конкурсу «Venext»

3) Конкурс «EPSON DIGITAL FASHION»

EPSON DIGITAL FASHION – це конкурс для fashion-дизайнерів, організатором якого є “Ukrainian Fashion Week”. У ході конкурсу учасникам пропонується розробити ескізи власної колекції одягу з цифровими принтами. Крайні роботи представляються до відбору експертам моди і стилю України та Європи. Усі фіналісти мають змогу пошити власну колекцію з тканин, надрукованих на широкоформатних текстильних принтерах серії Epson SureColor SC-F та отримують в кінці подарунки від компанії, а одного із призерів

					ДПДЗ. 2017044.01.01.ПЗ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		22

нагороджують сертифікатом на навчання в інституті італійського дизайну Istituto Europeo di Design за напрямками у сфері моди, дизайну, візуальних мистецтв, менеджменту і комунікацій на вибір. За результатами конкурсу, найкращі колекції представляють на Jetsetter.ua [4].

Логотип конкурсу виконано у фірмовому кольорі бренду Epson. Напис Digital зроблені мінімалістичним гротескним шрифтом, що й показує сутність слова digital (з англ. - цифровий), на протигагу напису Fashion, який виконано у стилі фріхенд, напису від руки пером, що і показує вільність стилю і творчості (рис. 1.19).



Рисунок 1.19 – Банер конкурсу, на якому розміщений логотип конкурсу «Epson Digital Fashion»

Кожного року стиль оформлення графічних матеріалів змінюється, проте фірмові ознаки конкурсу залишаються присутніми - шрифти, кольори та образ моделі (одягу) (рис. 1.20). Все оформлено досить мінімалістично, проте зазвичай найбільша увага надається фото матеріалам моделей з самого конкурсу.

					ДПДЗ. 2017044.01.01.ПЗ	Арк.
						23
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

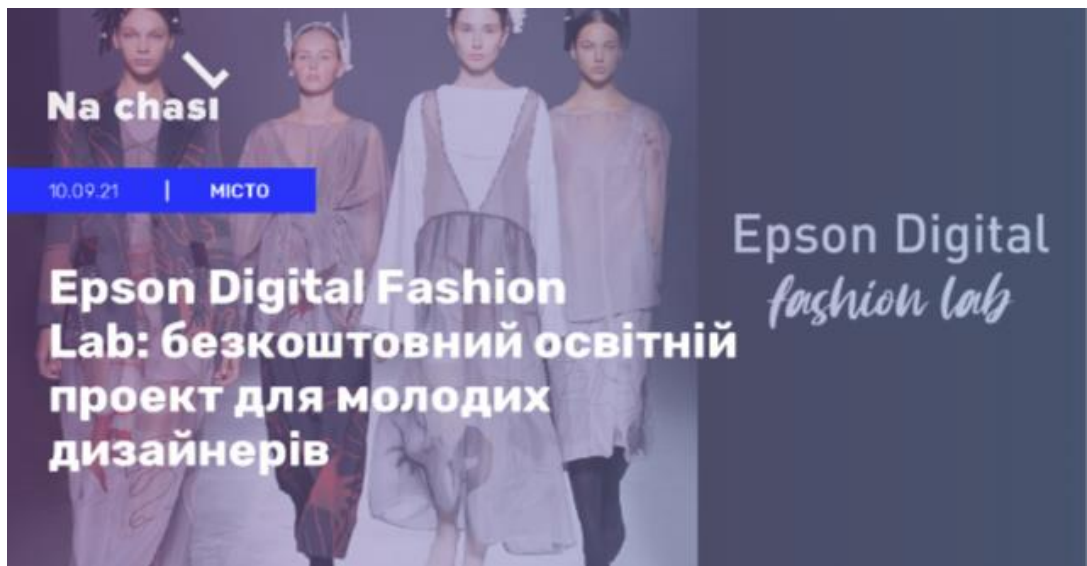


Рисунок 1.22 – Банер для телебачення

4) *Всеукраїнський конкурс молодих дизайнерів одягу «ПОГЛЯД у майбутнє»*
 «ПОГЛЯД у майбутнє» – це конкурс дизайнерів-фахівців віком до 28 років, які вже працюють або навчаються у сфері моди понад три роки [5].

Логотип конкурсу досить мінімалістичний, зазвичай використовується у одноколірному варіанті (білий, чорний, кольоровий), та має доволі геометричні форми. Як от замінена на рівнобедрений трикутник буква “д”, та обітнута нею буква “я” (рис. 1.23).

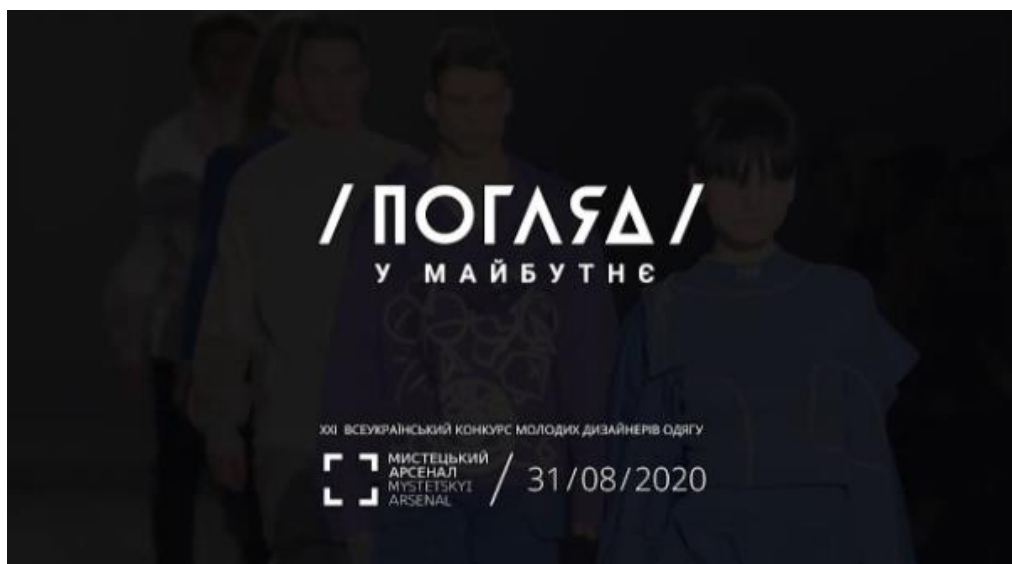


Рисунок 1.23 – Банер конкурсу «Погляд у майбутнє» з логотипом

					ДПДЗ. 2017044.01.01.ПЗ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		25

У сьогоденному дизайні конкурсу зазвичай використовуються фото-матеріали моделей або інших атрибутів, пов'язаних з конкурсом, для фону банерів, заставок, рекламних постерів тощо (рис. 1.24).

Все оформлення є дуже сучасним і йде у ногу з сучасними трендами, графічні матеріали привертають увагу і не дають сплутати захід ні з чим іншим (рис. 1.25).



Рисунок 1.24 – Рекламний банер фільму про конкурс “Погляд у майбутнє”



Рисунок 1.25 – Постер конкурсу “Погляд у майбутнє”

5) *International Young Designers Contest New Fashion Zone*

Міжнародний конкурс молодих дизайнерів New Fashion Zone є центром розвитку молодих (не за віком, а за досвідом), талановитих дизайнерів і дає

					ДПДЗ. 2017044.01.01.ПЗ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		26

можливість всім учасникам обмінюватися досвідом, набувати нових знань і демонструвати своє бачення українським і зарубіжним експертам у сфері моди.

Логотип конкурсу шрифтовий, у ньому відсутні будь які зображення моделей чи щось подібне. Виконаний у одному кольорі, може використовуватись на будь яких фонах, та не залежно від розміру бути читабельним (рис. 1.26).



Рисунок 1.26 – Логотип конкурсу ”New Fashion Zone”

Конкурс відбувається у форматі онлайн, тож для нього створена низка слайдів-заставок з номінаціями, для онлайн трансляції конкурсу (рис 1.27).



Рисунок 1.27 – Слайд з номінацією конкурсу ”New Fashion Zone”

					ДПДЗ. 2017044.01.01.ПЗ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		27

Дизайн постерів - це комбінація геометричних фігур та кольору, що в поєднанні створюють одну композицію. Сцена є абсолютно мінімалістичною, у світлих тонах, щоб не відволікати увагу від моделей колекції (рис. 1.28).



Рисунок 1.28 – Сцена конкурсу "New Fashion Zone"

б) Конкурс модного одягу «Автограф»

Щорічно, в рамках міжнародного фестивалю моди Kyiv Fashion, проходить конкурс модного одягу «Автограф». Конкурс дає можливість молодим і креативним дизайнерам відчувати дух суперництва, продемонструвати своє мистецтво і зробити крок назустріч майбутньому.

Логотип заходу виконаний суто шрифтовим вирішенням. Назва конкурсу представляє і його логотип, виконаний шрифтом, що нагадує написання автографу (рис. 1.29). Виконаний в одному кольорі, що робить його зручним у використанні у різних напрямках.

Автограф
КОНКУРС МОДНОГО ОДЯГУ

Рисунок 1.29 – Логотип конкурсу «Автограф»

						ДПДЗ. 2017044.01.01.ПЗ	Арк.
							28
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата			

погляди на подачу інформації та інших візуальних повідомлень. Адже це впливає на позитивне сприйняття з боку споживача, спонукає його зацікавитись розробкою.

Аналіз різних електронних джерел інформації показав, що в 2023 році найбільш актуальними будуть такі композиційні, колірні, типографські тренди:

1) яскраві монолітні кольори та переповненість текстом (рис.1.31). Яскравість вривається у тренди. Це дозволяє зробити яскравий акцент та освіжити дизайн.



Рисунок 1.31 – Приклад використання монолітних кольорів

2) використання різноманітних текстур (рис.1.32). Для надання потрібного відчуття у глядача, не обов'язково торкатись, адже навіть текстура дасть зрозуміти чи колючий наш посил, чи м'якенький [6].

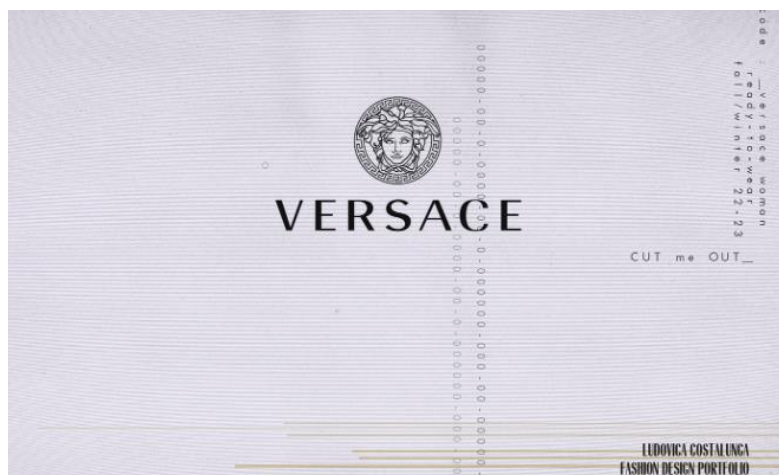


Рисунок 1.32 – Приклад використання текстури

					ДПДЗ. 2017044.01.01.ПЗ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		30

3) Перенасиченість текстом (рис.1.33). Щоб створити цікавий фон, не обов'язково придумувати щось складне, зараз можна просто взяти слова що виражають сутність розроблюваного проекту і використати їх на повну, заповнюючи ними фон.



Рисунок 1.33 – Приклад переповненості текстом

4) логотипи з різким перерозподілом ваги - важкі горизонталі, легкі вертикалі та навпаки (рис.1.34). Цікаво і в той же час класично і просто виглядає даний тренд. Завдяки такому перерозподілу ваги, можна створити виразний та стильний логотип [6].

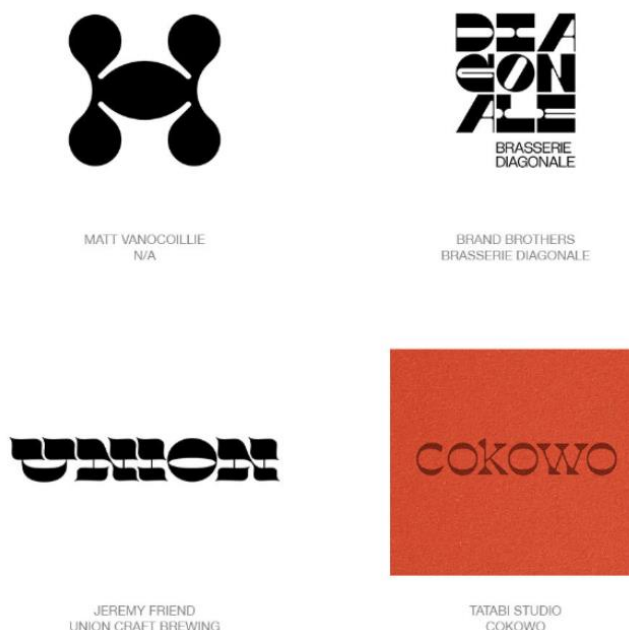


Рисунок 1.34 – Приклад логотипів з перерозподілом ваги

					ДПДЗ. 2017044.01.01.ПЗ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		31

5) логотипи з викрученими елементами (рис.1.35), зроблені доволі по-дитячи, але саме такий елемент створює відчуття легкості і невимушеності.

RED ANTLER
ANGI

THE REFRESHMENT CLUB
CAMP

Рисунок 1.35 – Приклад логотипів з викрученими елементами

б) аркоподібні логотипи (рис.1.36). Такий вид логотипу зазвичай поєднує у собі словесний знак та символ. Залишає враження так званого порталу, переходу у інше місце. Мають сучасний вигляд, але також залишили в собі частинку схожості з чимось більш старомодним.

TOREY NEEDHAM DESIGN CO
CUSHMAN & WAKEFIELD

HEARI HEARI DESIGN
THUNDERWORK

ANGELLO TORRES
CARNIVAL TEA

POLONSKY & FRIENDS
MOONFLOWERS CO

Рисунок 1.36 – Приклад логотипів арок

Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата

ДПДЗ. 2017044.01.01.ПЗ

Арк.

32

7) логотипи з хвилястими лініями та вигинами (рис.1.37). Такі форми набули популярності ще на початку минулого століття, та зараз досі повертаються і дивують новими варіаціями.

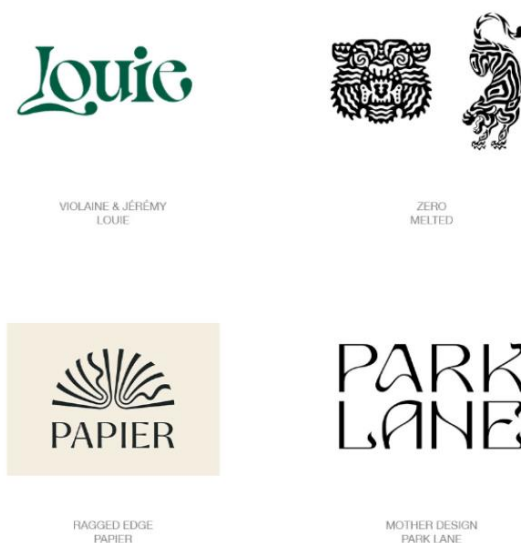


Рисунок 1.37 – Приклад лінійних логотипу

8) Логотипи з цятками у вільному стилі (рис.1.38). Зазвичай такі логотипи використовуються для проектів, що пов'язані з ручною працею. Адже цей стиль теж виконується від руки у вільному стилі.



Рисунок 1.38 – Приклад логотипів з цятками від руки

					ДПДЗ. 2017044.01.01.ПЗ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		33

9) Вузькі логотипи, дуже стиснуті букви (рис.1.39). Ця тенденція передає новизну, сміливість і чудове відчуття просторового планування [6].

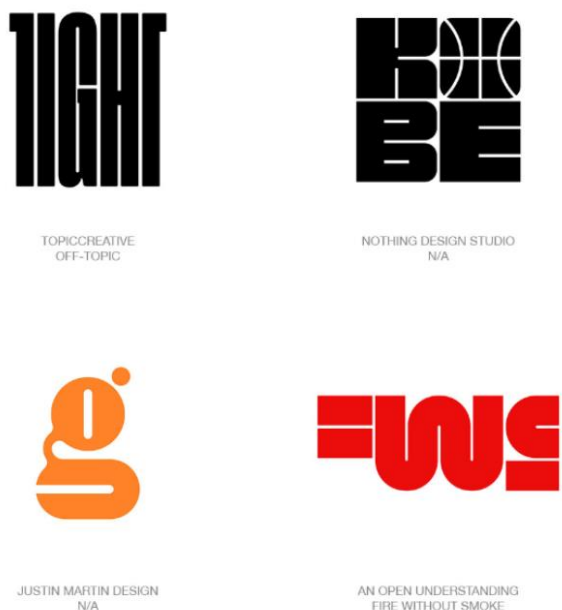


Рисунок 1.39 – Приклад стиснутих логотипів

Загалом, оглянувши всі тренди у дизайні логотипів і не тільки, можна зробити висновок, що зараз панують яскраві кольори та форми, які легко привертають увагу глядача, викликаючи у нього певну емоцію. Тенденції в графічному дизайні орієнтовані на мінімалізм, яскравість та експеримент з різними лініями: в текстурах, шрифтах тощо. Мінімалізм супроводжується контрастом: форм, кольорів, товщин ліній.

1.1.4 Розробка і обґрунтування концепції оформлення рекламно-інформаційних матеріалів конкурсу «Барви Поділля»

Існує два взаємопов'язаних поняття, які дуже часто плутають між собою: концепт та концепція. Тож спочатку потрібно розібратись, що означають ці два поняття.

					ДПДЗ. 2017044.01.01.ПЗ	Арк.
						34
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

Концепт – це бачення проекту. Його ідейна складова в якій розкривається розуміння вектора розробки: сайту, логотипу, айдентики, будь чого і в будь якій зі сфер дизайну.

Концепція – це система описових характеристик проекту. Більш деталізований варіант розвитку проекту. Концепція це наступний еволюційний етап концепту, коли нарис перетворюється у систему, де кожен аспект системи має загальний образ, опираючись на метафору і всю передпроектну інформацію, таку як: бриф клієнта, дослідження аудиторії, метафора в рамках якої ведеться розробка, сам концепт і багато іншого [7].

Основним завданням диплому є розробка фірмового стилю Всеукраїнського конкурсу молодих дизайнерів “Барви Поділля - 2023”, що можна також описати поняттям “айдентика”. Айдентика – це сукупність візуальних складових компанії, які створені для того, щоб підвищити її пізнаваність, престиж і сформувати образ компанії в очах споживачів.

У айдентики існують характерні складові, які в сукупності і створюють образ компанії. До них відносять: логотип, візитівки, бланки, електронні листи, упаковка, слоган, брендбук тощо.

Логотип – найважливіший і найперший елемент, на якому й тримається вся айдентика бренду. Він повинен бути зрозумілим, мати просту композицію та запам’ятовуватись. Розрізняють 9 типів логотипів: словні знаки-логотипи, літер-форми, логотипи букв (або вензель), символи логотипу (фірмові знаки/малюнкові знаки), абстрактні знаки логотипу, талісмани, емблеми, комбіновані знаки, динамічні позначки [8].

Айдентика компанії також неможлива без атрибутики. Сюди відносяться візитки, бейджі, конверти, бланки, упаковка, календарі, плакати, сувенірна продукція. Створення фірмового стилю – один з етапів формування айдентики [9]. Раніше було зазначено, що перший етап – це створення логотипу, потім – розробка фірмового стилю. На цьому етапі потрібно

					ДПДЗ. 2017044.01.01.ПЗ	Арк.
						35
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

підібрати фірмові кольори, шрифти та форми. Надалі фірмовий стиль використовується на всіх атрибутах, одязі та аксесуарах.

З вищесказаного можна зробити висновок, що айдентика та дизайн тісно пов'язані, можна навіть сказати, що дизайн – невід'ємна частина айдентики, її базова складова. Залежно від того, який стиль дизайну використовується, умовно виділяють декілька видів айдентики.

- Традиційна айдентика – чіткий логотип, проста палітра кольорів, характерний шрифт. Споживач з легкістю ідентифікує бренд на всіх носіях. Це найкраще рішення для франшизи, тому що дизайн виглядає однаково на будь-якому носієві.
- Динамічна айдентика – та, яка дуже варіативна та змінюється в залежності від ситуації. Це дозволяє розтиражувати свій бренд на багато засобів комунікації, проте зберегти візуальні складові бренду. Підходить цей вид айдентики для компаній, у яких дуже широкий асортимент продукції різних форм. Дизайнеру простіше підлаштувати набір елементів фірмового стилю без створення щоразу нового макета.
- Вербальна айдентика – слогани, дескриптори та інше. А також сюди відносять ту айдентику, в якій ключову роль відіграють слова, а не візуальні символи. Айдентика сенсу протилежна до попереднього типу. Використовується мінімум тексту, а більше знаків і образів. Плюсом її є те, що можна використовувати багато оригінальних нестандартних рішень, ну а мінусом те, що аудиторія не відразу може зрозуміти сенс.

Динамічна айдентика потрібна компаніям, у яких швидко розширюється асортимент, розгалужена архітектура бренду або передбачається велика кількість носіїв фірмового стилю. Якщо споживачами є вікова або консервативна аудиторія, то слід орієнтуватися на традиційну айдентику з її

					ДПДЗ. 2017044.01.01.ПЗ	Арк.
						36
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

класичними елементами. А для молодіжної аудиторії краще обрати креативний і нестандартний підхід [9].

Також важливим моментом є «стиль», у якому створюється фірмовий стиль та айдентика. «Ознакою стилю є його певна постійність, зв'язок із суспільними та естетичними нормами доби. У дизайні стильове вирішення часто має концептуальний характер і виражає творчу платформу», – зазначають автори словника-довідника з дизайну [10]. Для даного проекту чудовим рішенням буде використання мінималізму – «мінімалізм у графічному дизайні – це підхід, що характеризується розумним обмеженням графічних засобів і прийомів, необхідних і достатніх для надання інформації у зручній і зрозумілій формі» [11]. «Мінімалістичний дизайн – не просто завжди актуальний і привабливий для дизайнера, він також дуже універсальний і здатний до застосування у великих масштабах: від упакування та друкованої продукції до логотипів і вебсайтів» [12]. Метою мінімалістичної концепції в дизайні має бути полегшення життя людей у перенасиченому різноманітною інформацією візуальному середовищі [10].

Ключовими моментами, які потрібно врахувати при розробці концепції оформлення рекламно-інформаційних матеріалів конкурсу «Барви Поділля» є:

- Відображення регіонального контексту конкурсу, застосування асоціація з подільськими народними мотивами зображуваного;
- Масштабованість. Розроблений логотип повинен добре масштабуватись, можливо мати кілька варіантів виконання, як з текстом так і без нього. Це потрібно для варіативності і зручності при нанесенні логотипу на різні носії (друковані, електронні, великі та малі).
- Використання кольорів колекції, що здобула гран-прі в 2022 році. У фірмовому стилі повинні бути присутні кольори, що використані в колекції гран-прі “Барви Поділля 2022”.

					ДПДЗ. 2017044.01.01.ПЗ	Арк.
						37
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

- Застосування сучасних трендів для передачі креативності конкурсу та молодіжної цільової аудиторії.

Отже, логотип і фірмовий стиль є основою айдентики. Оскільки цей конкурс проводиться для різної аудиторії, та на міжнародному рівні, то для конкурсу обрано тип айдентики – традиційна. Традиційність айдентики забезпечується використанням простої палітри кольорів, та повторюваного дизайну, а також щороку для графічного супроводу стильових рис використовують фотографії найкращої колекції-переможниці, яка отримує гран-прі в попередньому році. Для логотипа обрано тип – символ, оскільки особливістю логотипів-символів є легка пізнаваність. Але дизайн такого логотипу має бути поза часом, універсальним, щоб бути сумісним з будь-яким дизайном графічного оформлення конкурсу в майбутньому. Сучасність фірмового стилю має забезпечуватися також масштабованістю логотипу. Особливістю айдентики конкурсу для подальшої розробки обрано відображення в його графічному оформленні подільських мотивів, які вказують на витоки конкурсу, історію його становлення і розвитку з регіонального до Всеукраїнського, що також не виключає в подальшому можливість набуття статусу Міжнародного.

1.2 Композиційна проробка джерела творчості

1.2.1 Вибір джерела творчості та стилізація композиційних елементів

Конкурс «Барви Поділля» - це молодіжний масовий захід з творчою цільовою аудиторією. Айдентика конкурсу повинна не лише бути сучасною і креативною, але й асоціюватися з його темою та аудиторією. Тобто, для генерування ідей при створенні елементів фірмового стилю слід використовувати різні джерела творчості, які асоціюються з цим конкурсом, і які можуть бути поєднані між собою в кінцевому варіанті логотипу та іншої інформаційно-рекламної продукції.

					ДПДЗ. 2017044.01.01.ПЗ	Арк.
						38
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

Для визначення асоціацій з метою для розробки логотипу конкурсу було використано метод створення карти асоціацій. Цей метод дозволяє заощадити свій час необхідний для пошуку ідей і дозволить, невимушено придумувати оригінальні рішення для логотипів [13]. Складання карти асоціацій особливо корисне у дизайнерській професії, тому що така карта дуже допомагає, коли:

- необхідно сконцентруватися на темі;
- згенерувати ідеї;
- зануритися у творчий ритм;
- пов'язати слова з образами — а це надзвичайно важливі етапи розробки дизайну [13].

Для створення карти асоціацій спочатку були виділені ключові слова із самої назви конкурсу: Барви, Україна, Поділля, конкурс, дизайн одягу. Ключових слів може бути два і більше, у цьому випадку їх п'ять. Після цього записують всі асоціації з ключовими словами, які з'єднуючи стрілочками з попереднім. У цьому методі зовсім не потрібно намагатися придумати щось оригінальне, навпаки, необхідно записувати найочевидніші асоціації. Таким чином виходять асоціації першого рівня. Коли вони вже вичерпані, потрібно записувати поняття, пов'язані вже не з ключовими словами, а з асоціаціями першого рівня, знову ж таки не намагаючись придумати щось надзвичайне. Це будуть асоціації другого рівня, і так далі. Можна повторювати поки вистачить фантазії.

В результаті було отримано досить широку карту асоціацій та вибрано кілька джерел творчості для подальшого вивчення та створення логотипу конкурсу: мак, подільська вишивка та лялька мотанка (рис.1.40).

					ДПДЗ. 2017044.01.01.ПЗ	Арк.
						39
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

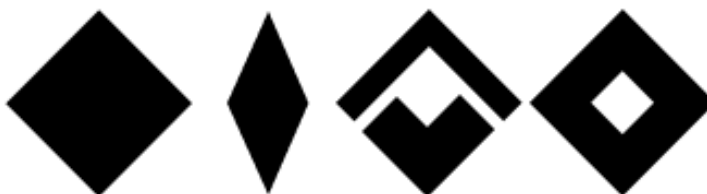
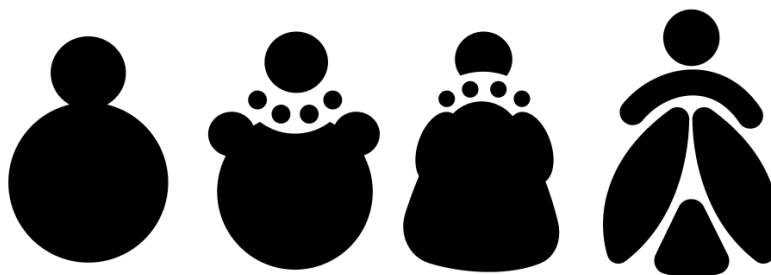


Рисунок 1.41 – Стилізація форми квітки маку, ляльки мотанки та подільської вишивки

Лінія – за формою характеризується протяжністю або розвитком на площині в одному координатному напрямку (в довжину)[15]. Будучи одним з головних технічних засобів композиції, лінія має великі художньо-виражальні можливості. Вона може бути плавною, спокійною, співучою, вертикальною і горизонтальною, суцільною і переривчатою, прямою і хвилястою, пересіченою і паралельною, легкою і важкою тощо. Для вишивки характерні лінії ламані та різкі (рис.1.42).

Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата

ДПДЗ. 2017044.01.01.ПЗ

Арк.

41



Рисунок 1.42 – Стилізація ліній подільської вишивки лініями

У ляльки мотанки лінії є декоративним елементом, вони йдуть паралельно одна одній, повторюючи форму тих чи інших елементів (рис.1.43).



Рисунок 1.43 – Стилізація ліній ляльки мотанки

Колір є одним з найбільш важливих властивостей, здатних викликати різні зорові відчуття у відповідності зі спектральним складом відбиваного/випромінюваного ними світла. Як довели вчені, колір активно впливає на людську психіку. Він може викликати різноманітні емоції і переживання (радувати, засмучувати, бадьорити, гнітити)[13]. Саме тому так важлива добре продумана кольорова композиція в дизайні будь-якого виробу.

Для маку основним кольором є яскраво-червоний, відтінок цього ж кольору повторюється і у елементах вишивки та традиційного вигляду ляльки мотанки (рис.1.44).

Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата



Рисунок 1.44 – Варіанти колірних палітр та фото з якого взято обрані кольори

Модуль – це будь-яка частина, одиниця що виражається у формі, лінії, що у подальшому повторюються у певній закономірності та створюють композиційний образ. У вишивці модулем є хрестик, адже він повторюється безліч разів і утворює певне зображення у результаті. Стилiзувавши вишивку можна створити за допомогою модуля різні візерунки (рис.1.45).

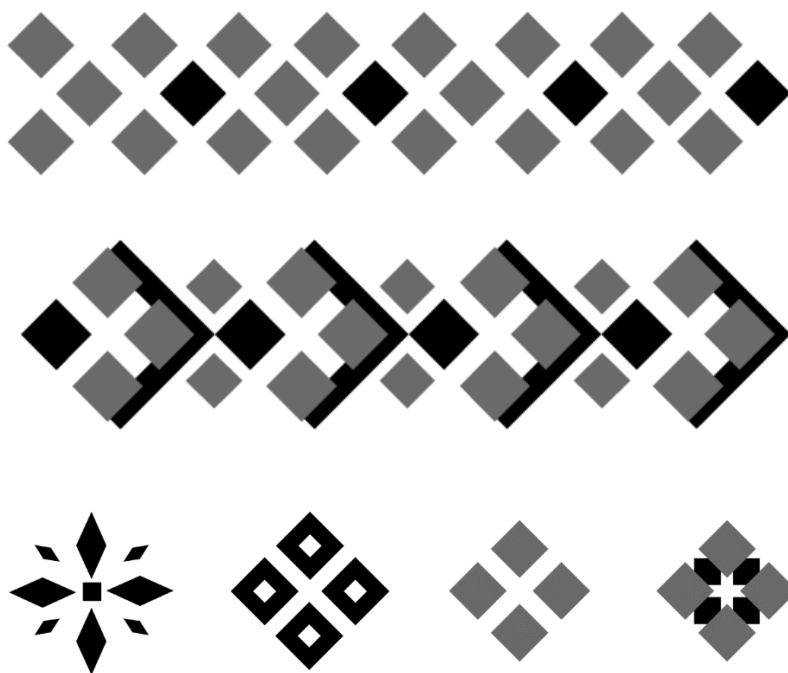


Рисунок 1.45 – Варіант створення візерунку вишивки та орнаменту за допомогою модуля

Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата

ДПДЗ. 2017044.01.01.ПЗ

Арк.

43

Отже, для обраних джерел творчості виконано стилізацію композиційних елементів, а саме їх представлено у вигляді ліній, форм, модулів, візерунку, орнаменту.

1.2.2 Вибір можливих головних композиційних принципів і засобів зв'язку

При проектуванні логотипу важливим є вибір принципів і засобів зв'язку. Основними композиційними принципами обрано: образність, кількість, динаміка та рух. Композиційними засобами зв'язку можуть виступати: симетрія, асиметрія, ритм.

Симетрія як композиційний засіб — це чіткий порядок у розташуванні, поєднанні елементів частин відповідної структури виробів. Принцип симетрії часто зустрічається у природі (наприклад, кристали, листочки, квіти, метелики, птахи, тіло людини тощо) [15].

Асиметрія — виражає непорядкованість, незавершеність. Вона за своєю суттю «індивідуальна», тоді як в основі симетрії закладена певна типологічна спільність. Їй підпорядковуються твори, наділені симетрією даного типу. У композиційному рішенні об'єктів художнього конструювання симетрія й асиметрія є важливими композиційними засобами, які сприяють організації цілісної форми [14].

Ритм як композиційний засіб — це повторення елементів об'ємно-просторової і площинно-орнаментальної форми та інтервалів між ними, об'єднаних подібними ознаками (тотожними, нюансними і контрастними співвідношеннями властивостей тощо). Ритм буває простий і складний. Простий ритм — це рівномірне повторення однакових елементів та інтервалів в об'ємно-просторовій та орнаментальній структурі (метричний) [16].

Для джерела творчості вишивка можна використати поєднання модулів у певний ритм. А завдяки поєднанню модулів у візерунки вишивки можна

					ДПДЗ. 2017044.01.01.ПЗ	Арк.
						44
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

добитись образності обраного джерела творчості. Також сюди підійде використання ліній у різноманітних ритмах. Від їх кількості буде залежати остаточний вигляд візерунку вишивки.

Для ляльки мотанки є можливим застосування симетричності форми, яка в результаті відтворить образ самого джерела творчості. Також для цього джерела підійде використання ліній, але вже в асиметричному варіанті, які можна розвинути у образ ляльки мотанки. Якщо ж для ліній використати принцип рівноваги, тоді він забезпечується за рахунок використання симетрії.

У випадку джерела творчості мак, для передачі руху квітки можна використати елемент форми та завдяки ритму передати цей рух. А якщо створювати більш статичний образ, краще використати симетрію, яка буде вказувати на рівновагу самого образу.

Отже, обраними принципами та засобами, для проектування логотипів даної роботи, є образність, кількість, динаміка та рух.

1.2.3 Трансформація форми джерела творчості у форми логотипу

Після стилізації обраних джерел творчості та вибору можливих композиційних засобів і принципів зв'язку, було розроблено різні варіанти логотипів. Для джерела творчості вишивка застосовано поєднання створених модулів у симетричні композиції (рис.1.46).

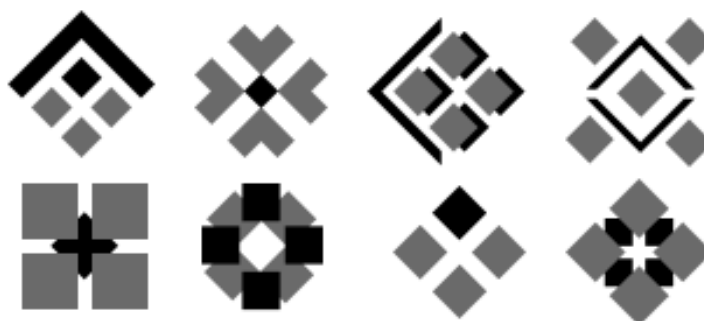


Рисунок 1.46 – Варіанти поєднань модулів зображення для логотипу

Для логотипу за джерелом творчості лялька мотанка обрано варіант лінійного зображення спрощеного образу ляльки мотанки. Він є симетричним, завдяки округлій формі ліній у яку він вписаний. За джерелом творчості мак, обрано поєднання створених форм пелюсток у різні образи квітки. Вони є не симетричними, завдяки чому передано рух форми. Варіанти логотипів за джерелами творчості лялька мотанка та квітка мак зображені на рисунку 1.47.



Рисунок 1.47 – Варіанти лінійного зображення образу ляльки мотанки та використання форм пелюстки у образ квітки мак для логотипу

Біля логотипу-символу часто розміщують назву. Для напису назви конкурсу у логотипі, було переглянуто і проаналізовано різні варіанти шрифтів. При виборі шрифту важливим є забезпечення читабельності, оскільки надпис буде відображатись у різних розмірах і повинен незмінно добре сприйматись як у великому, так і малому розмірах. У створених варіантах використані такі шрифти як Source Code Variable у написі Regular, Comfortaa у написі Bold, AmbassadorsType Regular, Pacifico Regular, Manrope у написі Extra Bold, Montserrat у написі Bold, Led Italic Font та Baron Neue у написі Regular (рис.1.48).

Поєднання символу і назви конкурсу дозволяє розробити безліч варіантів логотипу конкурсу.

БАРВИ Барви
ПОДІЛЛЯ Поділля

БАРВИ *барви*
podillia поділля

барви
podillia **БП**
барви поділля

Барви
Поділля

Рисунок 1.48 – Варіанти напису назви конкурсу “Барви Поділля” для логотипу

Отже, раніше створені стилізовані зображення обраних джерел творчості було трансформовано в можливі логотипи-символи. Отримані варіації забезпечуються використанням раніше обраних засобів і принципів композиції. Розроблено варіанти поєднання логотипу-символу з текстом-назвою конкурсу.

1.3 Вибір та обґрунтування вихідних даних до проектування фірмового стилю конкурсу

1.3.1 Вибір та характеристика типу дизайн-об’єктів

Фірмовий стиль конкурсу дизайнерів одягу “Барви Поділля” має відповідати певній цільовій аудиторії. Логотип конкурсу повинен бути впізнаваним, і відповідно до розробленої концепції, динамічним.

Рекламний супровід конкурсу «Барви Поділля» орієнтований на сучасну креативну молодь, яка цікавиться модою і швидкоплинними тенденціями.

					ДПДЗ. 2017044.01.01.ПЗ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		47

Тобто, важливо, щоб складові фірмового стилю забезпечували можливість створювати такий дизайн рекламної та сувенірної продукції, який відповідав би їх очікуванням, виглядав сучасно, не традиційно.

Рекламний супровід конкурсу складається з рекламно-інформаційної і сувенірної продукції. Рекламно-інформаційна продукція включає: бейджики для організаторів, журі, манекенниць і учасників конкурсу, банер з афішою заходу, дипломи учасників і переможців, оформлення сцени, квитки-запрошення. Для реклами в соцмережах та в Інтернеті актуальним є розробка банерів для дописів, слайдів для презентацій, фону для онлайн-конференції (на випадок, якщо конкурс не можна буде провести очно).

Сувенірна продукція конкурсу може бути досить різноманітною, але її особливістю є наявність елементів фірмового стилю конкурсу в поєднанні з візуальними елементами колекції-переможниці 2022 року. З врахуванням затребуваності та відповідального ставлення до споживання в якості сувенірної продукції актуальними є блокноти, бавовняні футболки, чашки, подарунковий паперовий пакет, еко сумка.

Отже, розробка фірмового стилю конкурсу «Барви Поділля» буде включати розробку логотипу, орнаментів для оздоблення, вибір основних кольорів конкурсу, гарнітури шрифтів. Фірмовий стиль буде використано для розробки рекламно-інформаційної продукції: афіші, квитків-запрошень, дипломів учасників і переможців, бейджів для організаторів, журі, манекенниць і учасників, банера для сцени, фону онлайн-конференції, заставки для дописів в соцмережах, блокнота, чашки, футболки, подарункового пакету та еко-сумки. Ця продукція повинна бути виконана в сучасному стилі, містити логотип та візуальні елементи колекції переможниці 2022 року.

					ДПДЗ. 2017044.01.01.ПЗ	Арк.
						48
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

1.3.2 Загальні вимоги до проектування графічних елементів фірмового стилю

Фірмовий стиль сприяє ідентифікації заходу для глядача. Тобто, будь-яка людина вперше побачивши банер конкурсу одразу повинна зрозуміти, про що саме йдеться, навіть не читаючи текст. Дизайн графічної продукції повинен дати змогу розпізнати саме цей захід серед інших та запам'ятати цей образ для подальшого розпізнавання.

Оскільки цільовою аудиторією є молодь, студенти університетів, то оформлення має бути сучасним, стильним та відображати фешн-тематику конкурсу.

Друкована продукція повинна мати високі експлуатаційні характеристики, які враховують умови експлуатації: банер доцільно друкувати на вологостійкому папері, стійкому до вигорання на сонці, що продовжить термін його експлуатації; без використання агресивних фарбників для друку.

Всі тексти повинні бути читабельні, друк чітким і якісним.

При створенні сувенірної продукції необхідно перевірити її безпечність для споживачів. Крім гармонійного і креативного оформлення рекламної і сувенірної продукції, важливо, щоб ці предмети були затребувані у використанні, не забруднювали середовище, могли бути легко утилізовані або не піддавалися швидкому моральному та фізичному старінню.

Таким чином, головними вимогами до розробки рекламної і сувенірної продукції є відповідність сучасним тенденціям, тематиці і традиціям конкурсу «Барви Поділля», безпечність як до людини, так і для навколишнього середовища.

					ДПДЗ. 2017044.01.01.ПЗ	Арк.
						49
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

1.3.3 Вибір і характеристика пакета матеріалів

Для створення рекламних матеріалів було обрано два види їх реалізації: друкований та електронний.

Для друку сертифікатів, афіші, флаєрів зазвичай використовують «крейдований папір - це якісний, універсальний і найбільш затребуваний папір. На паперову основу наноситься додатковий крейдовий шар. Він не дозволяє фарбам вбиратися в папір і розтікатися. Фарба швидко сохне, розтиск зменшується і за рахунок цього зображення стає яскравим і більш привабливим, ніж на офсетному папері. Крейдування буває одно- і двостороннім, разовим і багаторазовим. За рахунок кейдованого шару папір стає білішим і показник білизни може досягати 98%. Крейований папір буває матовим і глянцеvim. Глянцевий вдало підходить для друку саме рекламної продукції, а матовий для виробів у фірмовому або корпоративному стилі. Діапазон щільності крейдованого паперу коливається від 70 г/м² до 300 г/м², тому друкувати на крейдованому папері можна практично будь-яку високоякісну поліграфічну продукцію» [17].

Для друку блокнотів найчастіше використовують офсетний папір, це один із найпоширеніших видів паперу, який в основному призначений для офсетного друку. Саме він знаходиться в середині блокноту, призначений для записів. Обкладинку блокноту зазвичай друкують на картоні.

«Офсетний папір відрізняється шорсткою поверхнею, він не відблискує на світлі, на ньому зручно писати ручкою і олівцем, малювати фарбами і тд. Його щільність варіюється в діапазоні від 65 г/м² до 280 г/м²» [17].

«Картон – найбільш пухкий і щільний папір. При однаковій щільності картону і крейдованого паперу, картон істотно товстіший. Залежно від марки, крейдований папір щільністю 300 г/м² по товщині відповідає картону 210-230 г/м². Видів картону існує величезна кількість. Друк на картоні має свої особливості, у роботі зазвичай використовують целюлозний картон, рідше

					ДПДЗ. 2017044.01.01.ПЗ	Арк.
						50
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

макулатурний. Картон буває односторонній і двосторонній. Крейдоване покриття може бути одно-, дво- і тришаровим. Зворотній бік зазвичай сірий, жовтуватий або вибілений» [17].

Друк сувенірного пакету може виконуватися на крафтовому папері, який зараз є доволі популярним саме для друку цього виду виробів, або на глянцевому крейдованому папері, який дозволяє створювати дизайн в більш широкому спектрі стилів. Крафтовий папір – високоміцний пакувальний папір. Він буває простим (дихаючим), що запобігає утворенню цвілі на продукції, або може бути просякнутим спеціальним розчином, що робить його водовідштовхуючим. До того ж цей папір мало важить. Крафт відносять до екологічно чистих матеріалів, виготовляється з довговорсної целюлози, яку можна повторно переробляти. Крафт застосовується для виготовлення пакетів, конвертів тощо. Щільність крафт-паперу від 45 до 120 гр/м². Колір паперу варіюється від коричневого до білого [17].

Глянцевий крейдований папір - це єдиний папір, який спеціально використовується для друку фотографій, хоча він також використовується з іншими типами зображень та текстів. Він має високу якість і хорошу консистенцію, але недоліком є набагато вища ціна, ніж інші у інших видів паперу. Глянцевий папір можна використовувати лише у струменевих принтерах, оскільки лазерні принтери можуть плавити папір через високі температури.

Для друку на футболках є різні види нанесення малюнку, все залежить від матеріалу самого одягу. «Сублімаційний друк підходить виключно для синтетичного одягу (вміст поліестру не менше 50%). Чим менший відсоток натуральних волокон, тим краща якість зображення. Спеціальна фарба в сублімаційних принтерах різко нагрівається і одразу стає газоподібною. В результаті такої сублімації барвник впаюється в структуру тканини, створюючи зображення, стійке до прання. Зазвичай для такого друку підходить такий матеріал як атлас та шумус, з них виготовляють саме легкий

					ДПДЗ. 2017044.01.01.ПЗ	Арк.
						51
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

одяг, зокрема футболки» [17]. Проте з точки зору практичного використання такого одягу у повсякденному житті, синтетика є досить незручна. Вона може викликати дискомфорт та певні алергічні реакції, тому підходить не всім.

Іншим варіантом є друк на натуральних тканинах, з бавовною у складі. Такий матеріал є зручним у повсякденному використанні, не викликає дискомфорту при носінні, а також не спричиняє алергічних та інших реакцій шкіри. Для таких тканин зазвичай використовують термоаплікацію. «Технологія передбачає перенесення барвника зі спеціальної плівки, яка нагрівається до заданої температури. На папір або плівку наносять дзеркальне зображення, яке вирізають по контуру, залишаючи поля. Далі накладають плівку на тканину, зображенням вниз, і поміщають виріб в термотрансферний прес, де воно нагрівається до 160-180 °С, а потім протягом 5-20 секунд щільно притискається до матеріалу. Після того, як виріб виймається з-під преса, плівка знімається» [17]. Такий самий спосіб друку застосовується і для еко сумок. Шопери у більшості випадків виробляються з щільної бавовняної чи льняної тканини, полотна. Проте також для них можуть бути виготовлені з плащівки, джинсу, твіду.

Отже, для сертифікатів, афіші, флаєрів було обрано такі види паперу як крейдований, офсетний, картон, крафтовий та глянцева. Для друку на футболках та еко сумках обрано сублімаційний вид друку та матеріал футболки зі вмістом бавовни не менше 50%, для еко сумки щільна полотняна тканина.

1.3.4 Складання пакета вихідних даних до проектування

Відповідно до проведеного проектного аналізу визначено наступні вихідні дані для розробки фірмового стилю та рекламного супроводу конкурсу:

- для конкурсу молодих дизайнерів одягу;

					ДПДЗ. 2017044.01.01.ПЗ	Арк.
						52
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

- цільова аудиторія – креативна молодь;
- враховувати традиції конкурсу з відображенням візуальних елементів колекції-переможниці попереднього року;
- асортимент друкованої інформаційно-рекламної продукції: бейджик, афіша, квиток-запрошення, банер для сцени, дипломи учасників і переможців;
- носіями фірмового стилю будуть графічні рекламно-інформаційні об'єкти, як друковані, так і електронні;
- асортимент електронної інформаційно-рекламної продукції: фон для онлайн-конференції, заставка дописів і реклами в соцмережах, слайди презентації.
- асортимент сувенірної продукції: бавовняна футболка, чашка, блокнот, подарунковий паперовий пакет.
- тип айдентики - динамічний

Отже, на етапі передпроектного та композиційного дослідження було проведено аналіз ніші конкурсів дизайнерів одягу, виявлено їх основні елементи, ознаки та характеристики, а також здійснено аналіз сучасних трендів у дизайні логотипів. Було обрано основну концепцію розробки фірмового стилю та рекламних матеріалів, а саме традиційна айдентика, обрано тип логотипу - символ, що добре піддається масштабуванню, та відтворений у подільських мотивах. Завдяки методу карти асоціацій, обрано джерела творчості – квітка мак, лялька мотанка та вишивка. Проведено підбір та стилізацію кожного з джерел творчості, та обрано такі композиційні принципи і засоби як образність, кількість, динаміка та рух. Проведено трансформацію обраних форм у логотип-символ та здійснено підбір можливих шрифтів для використання. Досліджено види паперу та друку, які підходять для створення розроблюваної продукції у матеріалі. Сформовано пакет вихідних даних для проектування рекламної продукції конкурсу молодих дизайнерів одягу “Барви Поділля”.

					ДПДЗ. 2017044.01.01.ПЗ	Арк.
						53
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

2 ТВОРЧА РОЗРОБКА ІДЕЙ РЕКЛАМНОЇ І СУВЕНІРНОЇ ПРОДУКЦІЇ КОНКУРСУ

2.1 Розробка ескізів варіантів-ідей логотипу та їх загальна характеристика

На основі стилізації і трансформації, що проведена в 1 розділі розроблено графічні знаки-символи для проектування логотипу конкурсу в обраних кольорах (рис.2.1).

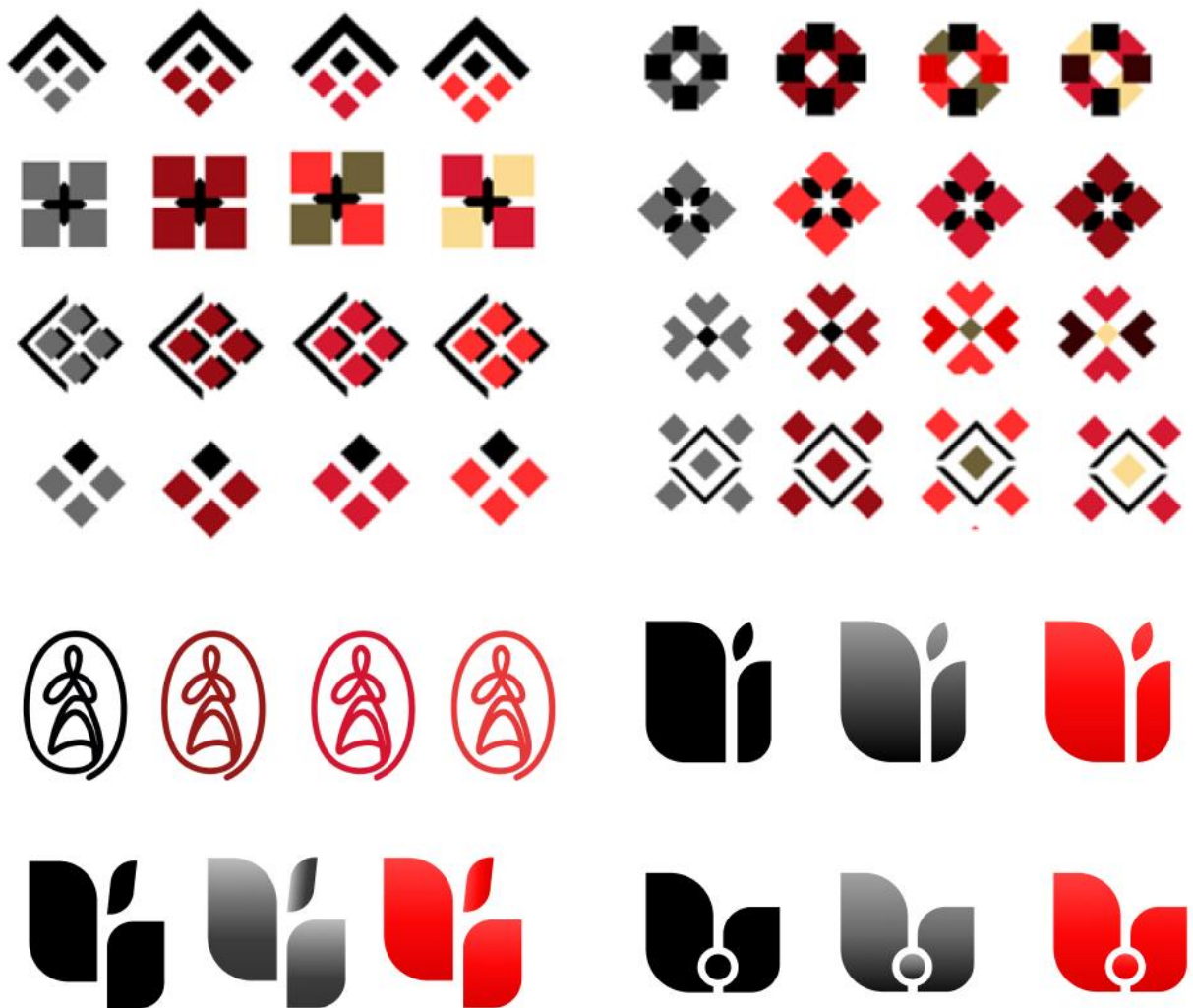


Рисунок 2.1 – Розроблені варіанти логотипу конкурсу в кольорах

Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата

ДПДЗ. 2017044.01.01.ПЗ

Арк.

54

Для стилізованих знаків використано кольорова гама, обрана при аналізі кольорів маку, подільської вишивки, ляльки мотанки. Ці кольорові поєднання було обрано при композиційному аналізі джерел творчості в п.1.2. Серед варіантів, представлених на рис.2.1, найбільш виразні обрано для подальшої розробки.

Для розробки логотипу з назвою конкурсу обрані варіанти графічного знаку і поєднані із словесним знаком. Основним кольором для розроблених варіантів є червоний, який може поєднуватися з чорним, а також варіант логотипу на основі вишивки може мати додаткові гармонійні поєднання. Створені варіанти представлено на рисунку 2.2.



Рисунок 2.2 – Розроблені варіанти поєднання логотипу із написом

Серед розроблених варіантів для подальшої розробки обрано три варіанти логотипів (рис.2.3). А саме для джерела лялька мотанка обрано варіант з поєднанням графічного образу із текстовою абрєвіатурою назви конкурсу, та використанням шрифтів Hercules Modern Regular та Inter

						ДПДЗ. 2017044.01.01.ПЗ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата			55

(рис.2.3, а). Для кінцевого логотипу за джерелом творчості квітка мак, обрано варіант зображення стилізованої квітки мак у градієнтному варіанті червоного кольору, та поєднано з текстовим написом у шрифті Montserrat, нарис bold (рис.2.3, б). У варіанті за джерелом творчості вишивка, обрано логотип із поєднанням модуля ромбу у образ вишивки, та поєднано з текстовим написом, зі шрифтами Manrope нарису extra bold, та Inter нарису regular (рис.2.3, в).



Рисунок 2.3 – Обрані кінцеві варіанти логотипів

Варіант №1 (рис.2.3) – це логотип, утворений поєднанням стилізованого зображення ляльки мотанки. Форма ляльки утворена лінією, яка асоціюється з ниткою. Оскільки ляльок мотанок одягали часто в національний одяг, то і колір логотипу обрано той, що характерний для вишивки. Логотип замість назви конкурсу містить лише перші літери Б і П. Для написання літер обрано гарнітуру Hercules Modern Regular та Inter. Написання літер містить плавні елементи, що узгоджується з плавними лініями знаку. В цьому варіанті логотипу головним композиційним елементом виступає лінія, засіб зв'язку пластика, принцип – розвиток.

					ДПДЗ. 2017044.01.01.ПЗ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		56

Варіант №2 (рис.2.3, б) – це логотип утворений поєднанням стилізованого зображення квітки маку. Форма квітки утворена формами, що є спрощеними варіантами від форм пелюсток. Колір обраний відповідно до забарвлення квітки мак. У логотипі розміщена повна назва конкурсу, з використанням гарнітури Montserrat, нарис bold. У цьому варіанті логотипу композиційним елементом виступає форма, засіб зв'язку – асиметрія, принцип – рух.

Варіант №3 (рис.2.3, в) – Це логотип утворений завдяки поєднанню стилізованих елементів вишивки. Елемент вишивки утворений фігурами ромбів, що поєднуються між собою. Для напису використано дві гарнітури: для основної назви – Manrope нарису extra bold, для додаткового опису – Inter нарису regular . У даному варіанті логотипу головним композиційним елементом виступає модуль, засіб зв'язку ритм, принцип – образ.

Таким чином, для подальшої розробки обрано три варіанти логотипу, які подібні за кольорними поєднаннями, але утворені на основі різних джерел творчості та з використанням різних композиційних елементів та засобів зв'язку. Зокрема, в обраних варіантах знаків для логотипу використовуються композиційні елементи лінія, форма, модуль, а засобами зв'язку виступають пластика, ритм, асиметрія. Обрані шрифти узгоджуються з композицією символу логотипа.

2.2 Розроблення і порівняльний аналіз варіантів-пропозицій елементів айдентики конкурсу та вибір кінцевого варіанту

2.2.1 Застосування методу паралельного прототипування для вибору кінцевого варіанту логотипу

Для визначення кінцевого варіанту логотипу застосовано метод паралельного прототипування, який заключається в створенні ряду об'єктів низької точності та за результатами опитування кінцевих споживачів або

					ДПДЗ. 2017044.01.01.ПЗ	Арк.
						57
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

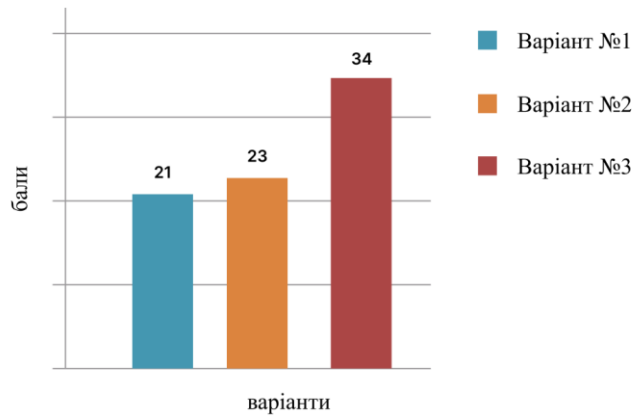


Рисунок 2.5 – Діаграма підрахунку голосів за вибір афіші

Обраний в результаті опитування варіант логотипу представлений на рисунку 2.6. Цей логотип може мати кілька варіантів колірного поєднання.

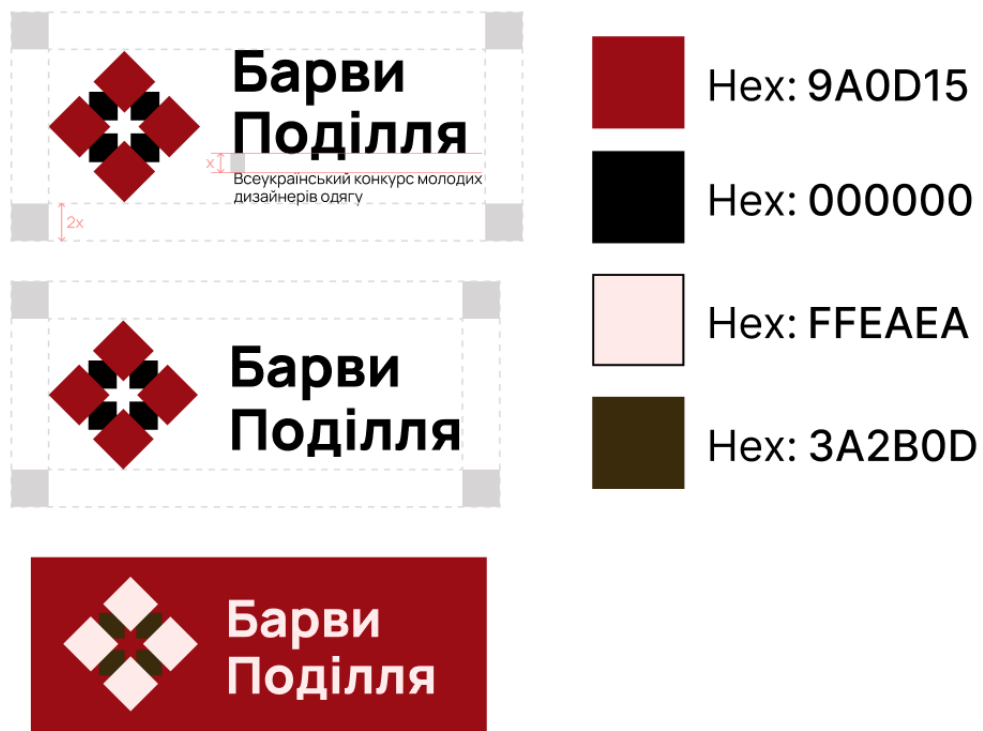


Рисунок 2.6 – Обраний логотип для конкурсу “Барви Поділля”

Створений логотип виконаний через ритмічне радіальне поєднання модулів ромба, з утворенням симетричної композиції. Проте завдяки фігурі ромб, яка є нестійкою, представлений логотип зберігає динамічність образу.

Даний логотип виконаний у чорному (hex 000000) та червоному (hex 9A0D15) кольорах, та з використанням шрифту у основному тексті Manrope у нарисі Extra Bold, та шрифт Manrope у нарисі Regular. На рисунку 2.5 також представлені зони безпеки використання даного логотипу, за які не повинні потрапляти інші об'єкти при створенні макетів. Також було розроблено світлий варіант логотипу для використання на темному фоні. Крім цього, обраний логотип може поєднувати, крім ахроматичних, два кольори: червоний (основний) і другий – допоміжний, гармонійний до червоного. Передбачається, що другий колір може використовуватися з кольорів колекції-переможниці, яку зазвичай розмішають на афішах конкурсу і дипломах для нагороджень. У випадку, коли фон рекламної або сувенірної продукції співпадає з основним кольором логотипу, то варто обрати варіант логотипу у світлій варіації, що теж представлений на рисунку 2.6.

Таким чином, в результаті використання методу паралельного прототипування визначено кінцевий варіант логотипу для конкурсу «Барви Поділля». Це логотип, утворений на основі джерела творчості «подільська вишивка», головним композиційним елементом якого є модуль, засіб зв'язку ритм, принцип – образність. Основними кольорами логотипу є темно-червоний (код 9A0D15) та чорний (код 000000). Додаткові кольори для світлого варіанту логотипу і такі, які утворюють композиційний зв'язок з фотографію колекції-переможниці, – це світло-рожевий (код FFEAEA) та темно-коричневий (код 3A2B0D). Основний шрифт Manrope, у нарисі extra bold, додатковий – Inter у нарисі regular.

2.2.2 Розробка дизайну елементів фірмового стилю

При формуванні технічного завдання в розділі 1 було визначено перелік сувенірної і рекламної продукції, яку необхідно розробити – бейджі, дипломи,

					ДПДЗ. 2017044.01.01.ПЗ	Арк.
						60
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

слайди для презентації, фон для зум конференції, варіант оформлення сцени, запрошення, квиток, футболка, еко-сумка, подарунковий пакет та чашка.

Задля дотримання загального фірмового стилю усієї рекламної продукції, було визначено основні елементи, які повинні повторюватись у кожному макеті. До них відносяться: логотип, фірмові кольори, фірмові шрифти, фігури ромбів та трикутників, створений орнамент на основі ромбів та фото моделей у колекції одягу гран-прі.

Для макету бейджа було створено кілька варіантів оформлення. Варіанти оформлення бейджа представлено на рис.2.7. Обраний кінцевий варіант представлено на рис.2.8.

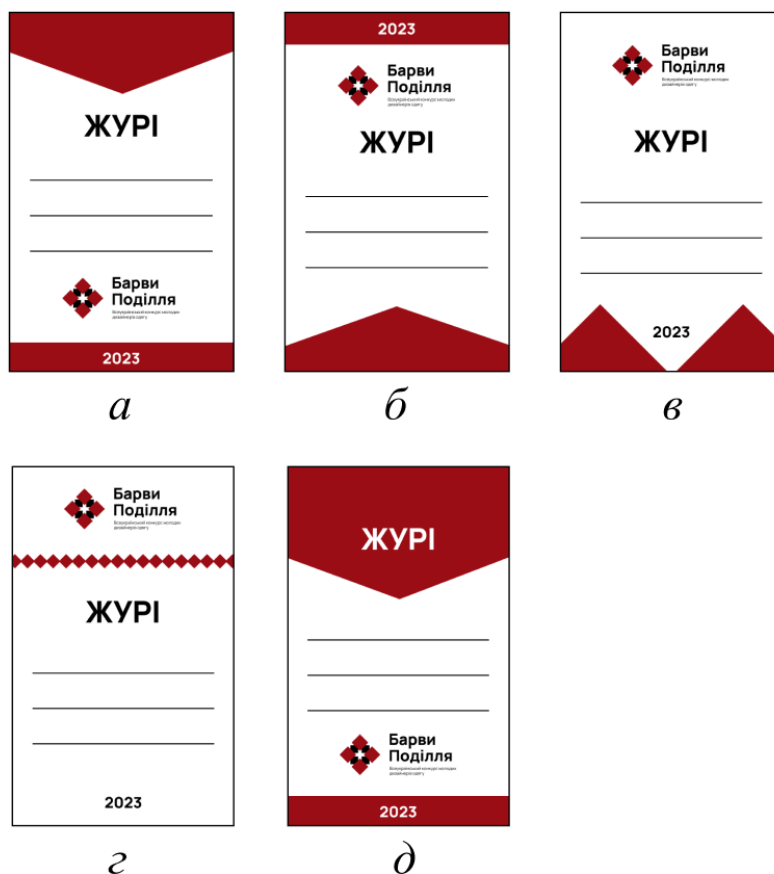


Рисунок 2.7 – Розроблені варіанти оформлення бейджа



Рисунок 2.8 – Обраний кінцевий варіант оформлення бейджа

Оскільки під час конкурсу задіяні організатори конкурсу, журі, волонтери, манекенниці, учасники, то для кожної групи необхідно розробити такий дизайн бейджа, який міг би швидко ідентифікувати особу і напрямок її діяльності в конкурсі. Найбільш швидко визначати приналежність до певної групи за кольором бейджа. Тому на основі обраного варіант було розроблено кілька контрастних кольорових варіацій бейджів для різних користувачів (рис.2.9).

Для відзнаки учасників конкурсу і переможців розроблено різні варіанти дипломів (рис. 2.10).

Для онлайн конференції, у форматі якої можливе проведення конкурсу, створено два варіанти фону учасників конференції. Макети фону та приклади їх застосування представлені на рисунку 2.11.

Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата

ДПДЗ. 2017044.01.01.ПЗ

Арк.

62

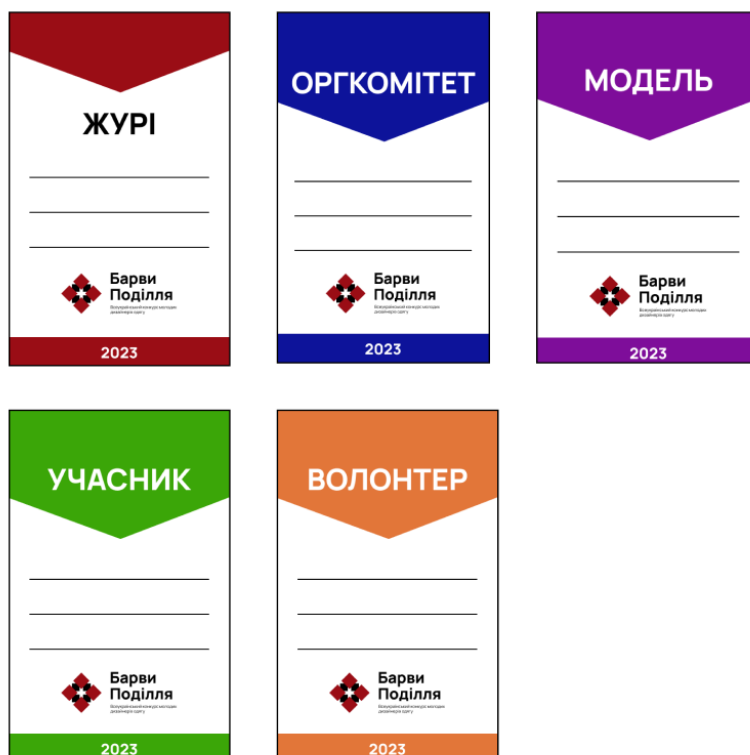


Рисунок 2.9 – Кольорові варіації макету бейджика



Рисунок 2.10 – Варіанти дипломів

Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата

ДПДЗ. 2017044.01.01.ПЗ

Арк.
63

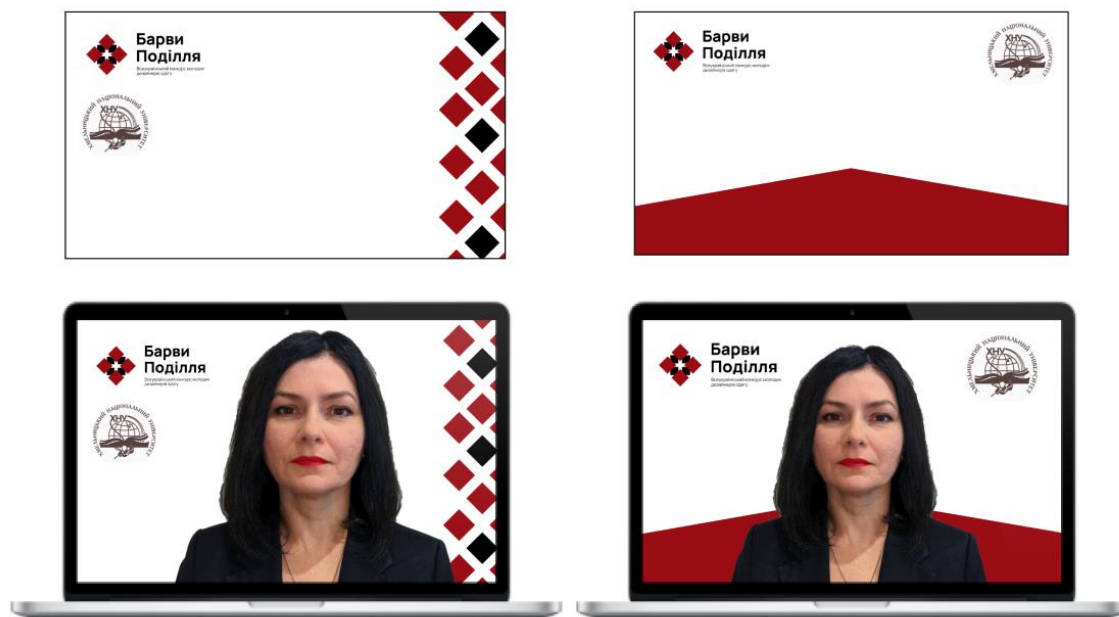


Рисунок 2.11 – Розроблені варіанти макета фону для онлайн конференції

Для оголошення номінацій розроблено два варіанти макету слайдів (рис. 2.12).

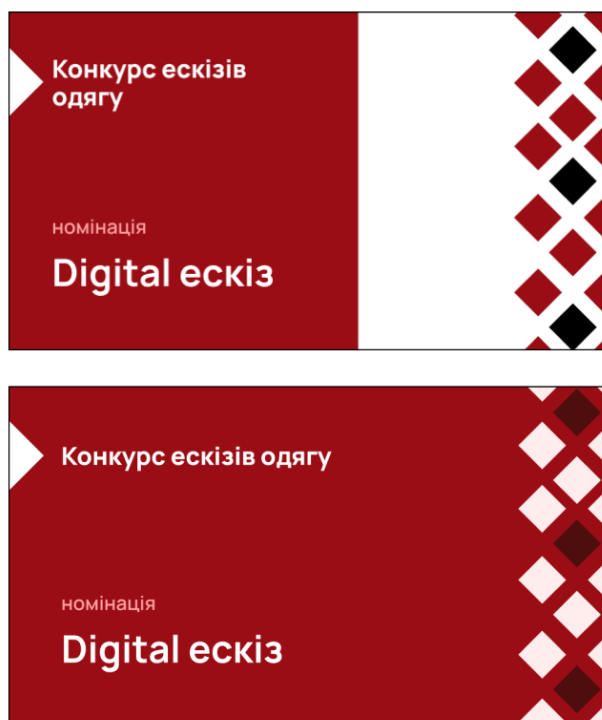


Рисунок 2.12 – Розроблені варіанти макетів слайдів презентації

Також було створено макет запрошень на фінал конкурсу, з розміщеною інформацією і контактами для зручності користувачів, та зроблено його візуалізацію (рис. 2.13).

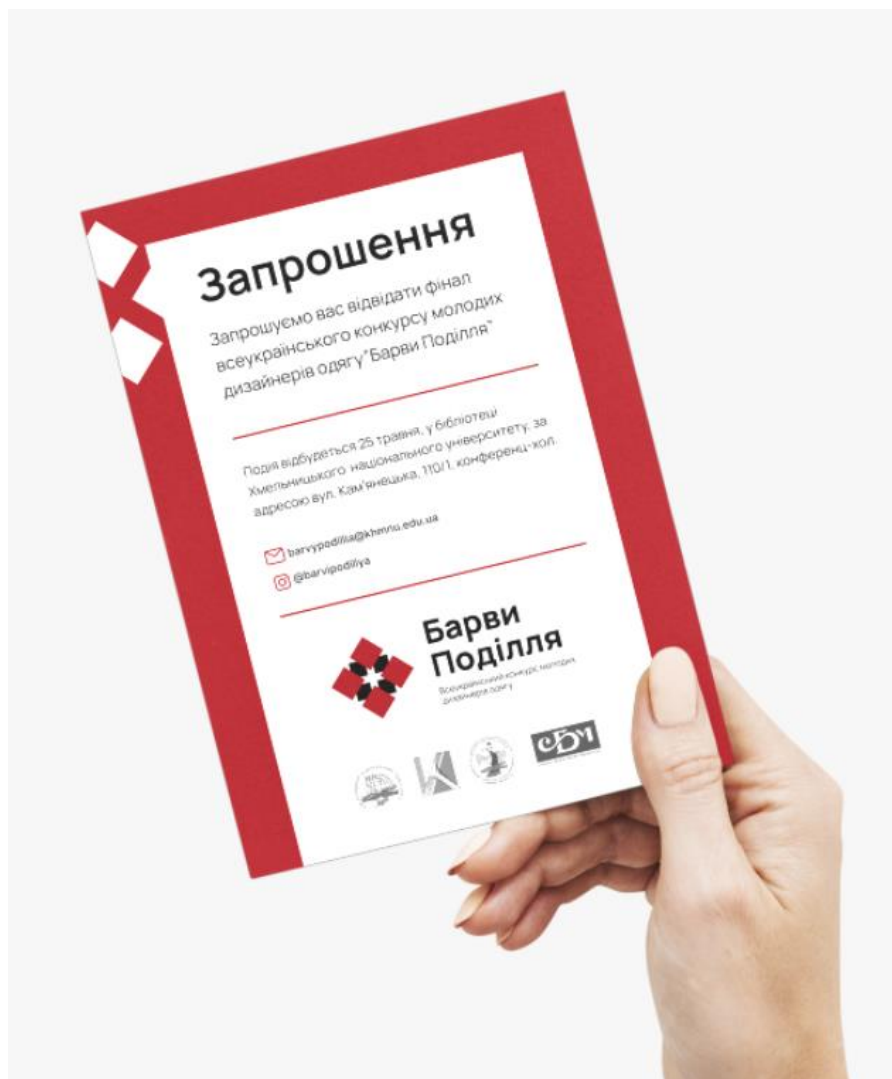


Рисунок 2.13 – Візуалізація запрошення

Додатково до запрошення було розроблено макет квитка для входу на конкурс. На ньому міститься інформація про дату та місце проведення конкурсу (рис. 2.14).

					ДПДЗ. 2017044.01.01.ПЗ	Арк.
						65
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		



Рисунок 2.14 – Візуалізація квитка

Як можливий варіант, також було розроблено зображення із оформленням сцени конкурсу (рис. 2.15)



Рисунок 2.15 – Візуалізація оформлення сцени

Отже, розроблений фірмовий стиль конкурсу, що визначений у фірмових кольорах логотипу, форми ромбів та трикутників, підібрані шрифти та орнамент, поєднались у даній розробці. З використанням фірмового стилю було розроблено дизайн афіші, 2 варіанти дипломів, бейджів, запрошення, фону для онлайн конференції та слайдів для онлайн презентації та варіант оформлення сцени конкурсу «Барви Поділля». Всі вони виконані з дотриманням обраних кольорів, стилю та тематики конкурсу.

2.3 Розробка ескізів сувенірної та рекламної продукції

Сувенірна продукція також виступає елементами реклами конкурсу. Глядачі і вболівальники можуть придбати під час конкурсу, а для учасники можуть отримувати сувенірну продукцію в якості призів. Для проведення конкурсу обрано такі види сувенірної продукції: футболка, блокнот, чашка, подарунковий паперовий пакет та еко-сумка. Ці вироби можуть використовуватися в повсякденному житті.

Для макету футболки і еко-сумки було використано зображення логотипу і орнамент у вигляді вишивки. Орнамент розроблено на за рахунок повторення модулів логотипу (рис. 2.16).

Для оформлення обкладинки блокноту розроблено кілька варіантів з використанням логотипу і його основних кольорів (рис.2.17). Кінцевий результат візуалізовано на рисунку 2.18.

Для вручення нагород та сувенірної продукції також було розроблено макет оформлення паперового пакету. На ньому розташований графічний знак образ із логотипу, а також і сам логотип у невеликому розмірі (рис.2.19).

					ДПДЗ. 2017044.01.01.ПЗ	Арк.
						67
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		



а



б

Рисунок 2.16 – Візуалізація дизайну розробленої сувенірної подкуції: а – футболки; б – еко-сумки

Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата

ДПДЗ. 2017044.01.01.ПЗ

Арк.

68



Рисунок 2.17 – Варіанти макету обкладинки сувенірного блокноту



Рисунок 2.18 – Кінцевий варіант оформлення обкладинки сувенірного блокноту

					ДПДЗ. 2017044.01.01.ПЗ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		69



Рисунок 2.19 – Візуалізація розробленого макету паперового пакету

Крім перерахованих сувенірів конкурсу було створено дизайн оформлення фірмових чашок. На них розміщено логотип конкурсу, а також обрано варіант кольорового зафарбування внутрішньої частини горнятка. Візуалізація розробленого макету представлена на рисунку 2.20.



Рисунок 2.20 – Візуалізація розробленого макету чашки

					ДПДЗ. 2017044.01.01.ПЗ	Арк.
						70
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

Таким чином, на основі розроблено фірмового стилю створено дизайн сувенірної продукції: футболки, блокноту, кружки, подарункового паперового пакету та еко-сумки. Сувенірна продукція, крім логотипу конкурсу, містить орнамент, розроблений у вигляді стилізованої вишивки з повтором модулів логотипу.

2.4. Композиційний аналіз гармонійності розробленого художнього проекту

Перевірка гармонійності дизайну створеного банера конкурсу проводилась за трьома видами правил: золотого перетину, третин та діагоналей.

Правило золотого перетину також називають “ідеальною пропорцією”, тому що завдяки йому створене зображення легко сприймається людським оком, викликає приємне враження.

Правило золотого перетину передбачає поділ області, на якій буде розташовуватись зображення, на дев'ять частин, завдяки лініям, по яких найпростіше орієнтуватися. При перетині цих горизонтальних та вертикальних ліній, утворюються “точки сили”. Саме на них, за правилом золотого січення, і утворюється найбільша увага глядача. Тому там повинні бути розміщені головні інформаційні елементи. Вздовж проведених ліній можуть бути розташовані додаткові елементи, що підтримують створювану композицію [18].

Правило третин – це розділення зображення на дев'ять рівних частин за допомогою двох горизонтальних та двох паралельних вертикальних ліній. Вздовж цих ліній потрібно орієнтуватись при побудові композиції, а на їх перетині слід акцентувати найбільшу увагу у композиції.

Рекомендують розміщувати важливі елементи з правої частини створеної сітки. Адже таке розташування є природнім для людського ока,

					ДПДЗ. 2017044.01.01.ПЗ	Арк.
						71
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

Також було виконано композиційний аналіз за схемою створення композиційної гармонії (рис. 2.22). Головним композиційним елементом афіші є колір (червоний колір форм та одягу). Засіб зв'язку – асиметрія (врівноваженою симетрією тла), принцип – рух. Другорядний композиційний елемент – модуль у вигляді ромба. За рахунок повторення ромбу в різному масштабі афіша набуває динамічності, яка є врівноваженою за рахунок симетрії фону. Дизайн афіші конкурсу “Барви Поділля” відповідає всім законам композиції, тобто композиція є гармонійною.

Таким чином, проведений аналіз дизайну афіші за правилами третин, діагоналей «золотого перетину» і схеми створення композиційної гармонії, підтвердив, що розроблений дизайн афіші є гармонійним.

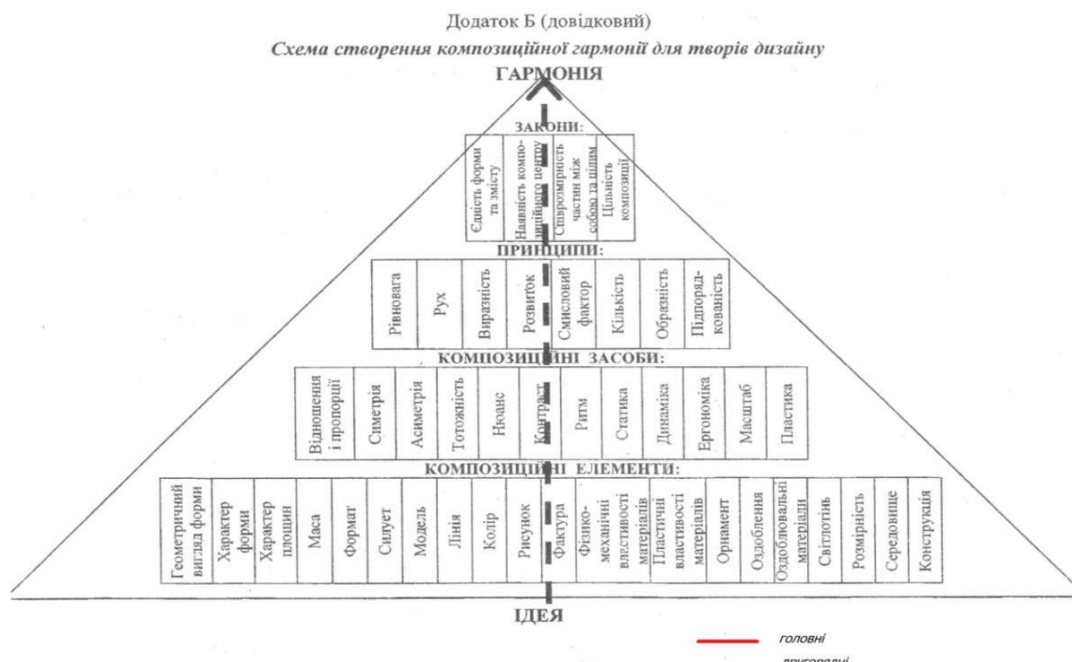


Рисунок 2.22 – Схема створення композиційної гармонії для творів дизайну

В результаті творчої розробки, було обрано кінцевий варіант логотипу. На його основі було розроблено елементи фірмового стилю конкурсу. До них відносяться: кольори, форми, фігури, шрифти. В подальшому вони

використовувались для оформлення рекламної та сувенірної продукції. У результаті було розроблено макети афіші, дипломів, бейджів, запрошення, а також сувенірну продукцію – футболку, чашку, паперовий пакет, еко-сумку та блокнот. Також було здійснено аналіз розробленої афіші на гармонійність. Проводився він за трьома видами правил: золотого перетину, третин, діагоналей, а також за схемою створення гармонії . У результаті доведено, що створена афіша є гармонійною.

					ДПДЗ. 2017044.01.01.ПЗ	Арк.
						74
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

3 КОНСТРУКТОРСЬКО-ТЕХНОЛОГІЧНА ЧАСТИНА

3.1 Розробка конструкцій проєктованих виробів

Кожен розроблений макет виробу має свої розміри, які потрібні для подальшого розрахунку витрат на папір та друк. Тож це є важливим пунктом для роботи над проєктом.

Для кожного виробу була розрахована розмірна сітка. На рисунку 3.1 представлено розміри розробленої афіші конкурсу “Барви Поділля”. Ширина афіші становить 42 сантиметри, а висота 59,4 сантиметри, що відповідає стандартному розміру А2.



Рисунок 3.1– Розміри розробленого банеру

Для друку бейджів обрано стандартний розмір, який пропонує поліграфія – 7 см на 10 см. Такий розмір є найбільш оптимальним та легким для зчитування, а також компактним (рис. 3.2).

					ДПДЗ. 2017044.01.01.ПЗ	Арк.
						75
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		



Рисунок 3.2– Розміри розробленого бейджа

Розмір дипломів теж обрано у стандартному розмірі А4 (21 см на 29,7 см), це спрощує витрати на друк та розрахунки для поліграфії. Заявлені розміри представлені на рисунку 3.3.



Рисунок 3.3– Розміри розробленого диплому

					ДПДЗ. 2017044.01.01.ПЗ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		76

Макети запрошень розроблені у розмірі 10,5 см на 14,8 см, що відповідає розміру А6. Такий розмір є зручним для запрошення, адже не займає багато місця у сумочці чи кишені (рис.3.4).

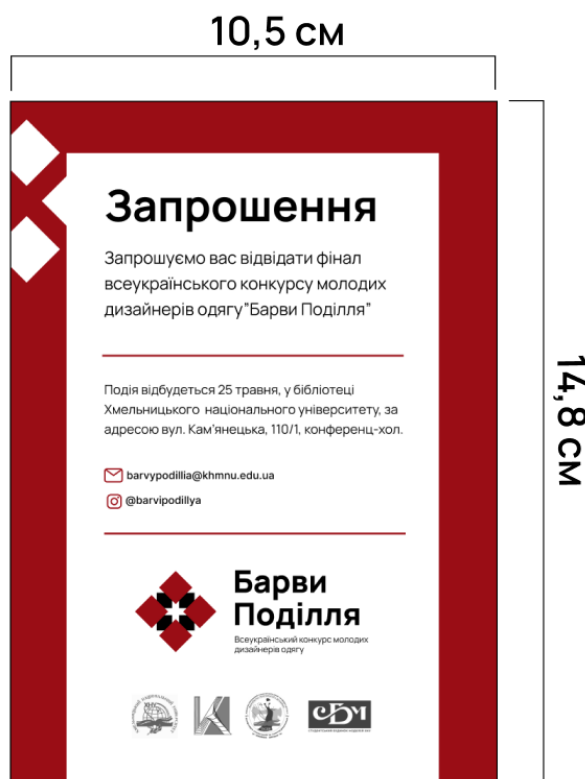


Рисунок 3.4 – Розміри розробленого запрошення

Для макету блокнотів обрано зручний розмір для нотаток А5 (14,8 см на 21см. Зазвичай блокноти такого розміру можна найчастіше зустріти на полицях магазинів. Розміри макету бкладинки блокноту зображено на рисунку 3.5.

Зображення для еко-сумки повинно по висоті збігатись з розмірами еко-сумки. Поліграфії надають власні заготовки еко-сумок, розміри яких становлять 35x38x7 см. Тож виходячи з цих розмірів, макет матиме розміри 41см x 35см. Описаний макет представлено на рисунку 3.6.

					ДПДЗ. 2017044.01.01.ПЗ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		77

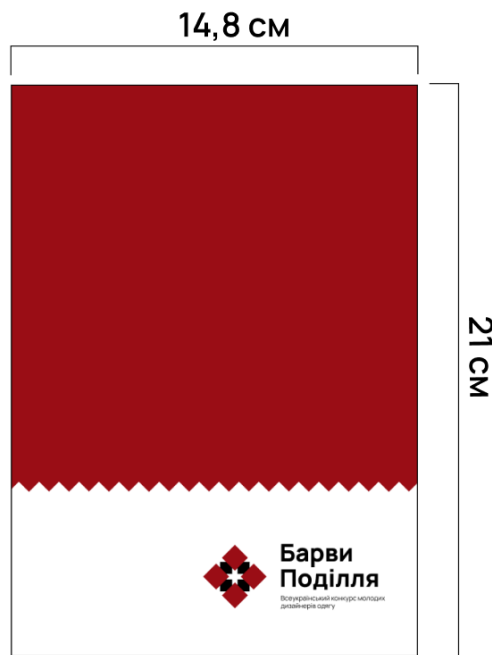


Рисунок 3.5 – Розміри розробленої обкладинки блокноту

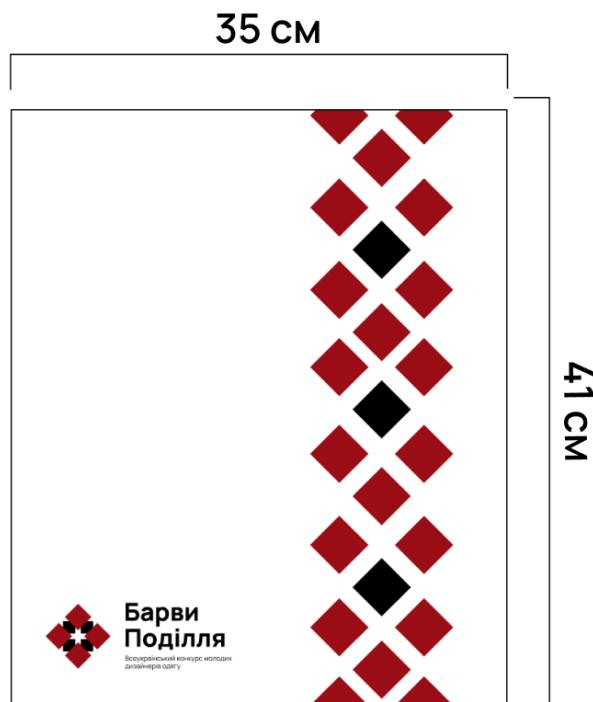


Рисунок 3.6 – Розміри розробленого малюнку для еко-сумки

Макет подарункового паперового пакету для вручення нагород та сувенірної продукції розроблено у стандартних розмірах пакетів такого типу. Розмір паперового пакету для виготовлення на поліграфіях становить 330 x 215 x

					ДПДЗ. 2017044.01.01.ПЗ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		78

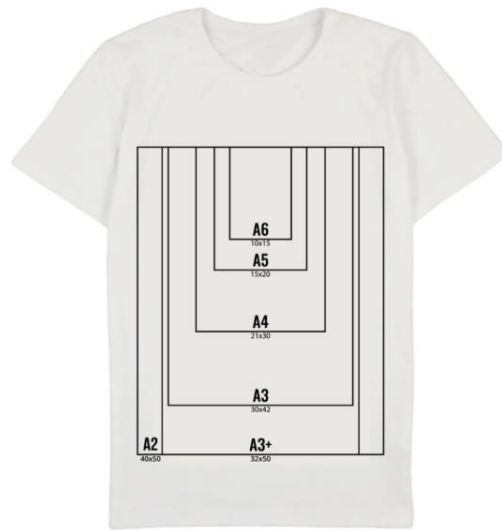


Рисунок 3.9 – Схема можливих розмірів для нанесення малюнку для друку



Рисунок 3.10 – Розміри логотипу та орнаменту для друку на футболці.

Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата

ДПДЗ. 2017044.01.01.ПЗ

Арк.

81

Також було розраховано дизайн квитка, відштовхуючись від стандартного розміру ширини листа А4. Тож у даному макеті, обрано розміри 21 см x 5,5 см (рис.3.11)



Рисунок 3.11 – Розміри квитка.

Що ж до продукції, яка не буде друкуватись, а використовуватиметься лише в електронному варіанті, було теж обрано певні стандартні розміри, які передбачені для використання у презентаціях та онлайн конференціях.

Для слайдів, що використовуватимуться у онлайн презентації стандартним розміром є співвідношення сторін 16x9. Для найкращої якості зазвичай використовують розміри 2560x1440 пікселів.

Отож, для найкращої реалізації у матеріалі створеної рекламної продукції та сувенірних виробів, було проаналізовано вимоги поліграфій, які надають дані послуги, та створено макети у розмірах, що підходять під оголошені стандарти.

3.2 Вибір технологічних рішень

Для виготовлення розроблених рекламних матеріалів було обрано два види їх реалізації: друкований та електронний.

У випадку друкованої продукції, для виготовлення у матеріалі був обраний широкоформатний цифровий друк. «Цифровий друк здійснюється шляхом прямого нанесення фарб спеціальним принтером після зчитування електронних носіїв інформації. Тому великою перевагою цифрового друку є

					ДПДЗ. 2017044.01.01.ПЗ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		82

відсутність фази підготовки до друку (виготовлення друкуючих форм), що економить час та гроші, а також дозволяє друкувати мінімальними тиражами (від 1 штуки)» [21]. Для друку обрано лазерний принтер, так як друку даному варіанті, здійснюється за допомогою нанесення фарбуючих порошків, які припікаються до паперу. Продукція що надрукована на лазерному принтері вологостійка та більш тривка у використанні. Для друку використовується крейдований папір, щільністю 150 гр/м². Він досить міцний і вологостійкий, однак такі плакати найкраще розміщувати в середині приміщень, або вставляти в захищені клік-системи, або сітілайти, щоб уникнути попадання вологи.

Підготувати макети поліграфічної продукції до друку потрібно у колірній моделі СМУК (колірний простір ISO Coated v2). Це найпоширеніший кольоровий профіль, що використовується для друку поліграфічної продукції. Лазерні принтери налаштовані саме під такий тип колірної моделі. «СМУК – це чотириколірний режим, в якому використовуються кольори: блакитний, пурпурний, жовтий і чорний в різних кількостях, щоб створювати всі необхідні кольори під час друку зображень. Це субтрактивним процес, який означає, що кожен додатковий унікальний колір означає, що більше світла відбивається або поглинається, щоб створювати кольори. Коли перші три кольори складаються разом, виходить не чорний, а дуже темний коричневий. Колір К або чорний використовується для повного видалення світла з друкованого зображення, тому око сприймає колір як чорний» [22].

Для друку на сувенірній продукції обрано тканини з натуральним вмістом (не менше 50% бавовни, полотно), адже такі матеріали є зручними для носіння у повсякденному житті, не викликають дискомфорту та алергічних реакцій. Для таких тканин зазвичай використовують термоаплікацію. «Технологія передбачає перенесення барвника зі спеціальної плівки, яка нагрівається до заданої температури. На папір або плівку наносять дзеркальне зображення, яке вирізають по контуру, залишаючи поля. Далі накладають

					ДПДЗ. 2017044.01.01.ПЗ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		83

плівку на тканину, зображенням вниз, і поміщають виріб в термотрансферний прес, де воно нагрівається до 160-180 °С, а потім протягом 5-20 секунд щільно притискається до матеріалу. Після того, як виріб виймається з-під преса, плівка знімається»[17]. Такий самий спосіб друку застосовується і для еко сумок.

Іншим видом реалізації рекламної продукції обрано електронний ресурс. Адже створена продукція буде використовуватись у онлайн презентаціях, рекламі у соціальних мережах та оформленні сторінок конкурсу. Тож ілюстрації мають бути яскравими та насиченими. Зазвичай для такої мети використовуються зображення з використанням колірної моделі RGB. «RGB - це колірна схема, яка пов'язана з електронними дисплеями, такими як CRT, LCD монітори, цифрові камери і сканери. Це адитивний тип колірного режиму, який поєднує в собі основні кольори: червоний, зелений і синій, різного ступеня насиченості, для створення різних кольорів. Коли всі три кольори об'єднуються і відображаються в повній мірі, результат є чисто білим. Коли всі три кольори об'єднуються в найнижчу ступінь або значення, результат є чорним. Програмне забезпечення, таке як програми для редагування фотографій, використовують кольоровий режим RGB, оскільки він пропонує найширший діапазон кольорів» [22].

Файловий формат обрано png, оскільки за ним зберігається можливість використання прозорості деяких елементів, він може використовувати 32-бітну систему відображення кольору (глибина кольору, світлотіні та передача кольорів набагато краща через більшу кількість наявних пікселів). Також перевагою формату png, є те, що він закодує всю інформацію про зображення без втрат навіть при стисканні файлу, на відміну від інших форматів, зокрема Jpg формату.

Отже для реалізації рекламної продукції обрано цифровий друк на лазерному принтері, з використанням крейдованого паперу та кольоровим

					ДПДЗ. 2017044.01.01.ПЗ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		84

профілем СМУК. Для реалізації рекламної продукції у електронному вигляді обрано кольоровий профіль RGB.

3.3 Нормування матеріалів і визначення вартості дизайн-об'єкта

Розробка рекламного супроводу включає у себе: створення дизайну фірмового стилю, час дизайнера, друк продукції. Усе це потребує певних витрат.

На розрахунок ціни впливає кількість витраченого часу дизайнером, складність проекту, терміни за які замовник хоче отримати готовий проект, а також кількість правок щодо проектних робіт.

Оглянувши цінові категорії на різні види рекламних розробок на онлайн фріланс-біржах (Fiverr, Upwork, Freelancer.com), які були також створені у даному проекті, було зроблено розрахунок вартості роботи дизайнера над розробкою рекламного оформлення конкурсу «Барви Поділля». Розрахунок вартості розробки рекламно-інформаційних матеріалів дизайнером зображено у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Розрахунок вартості розробки дизайну рекламно-інформаційних матеріалів

Номер статті	Назва статті витрат	Одиниці вимірюванн	Вартість розробки дизайну за 1 од.	Загальна вартість грн
1	2	3	4	5
1.	Розробка робочих ідей варіантів логотипу	3	150	450
2.	Кінцевий варіант логотипу	1	500	500
3.	Афіша	1	200	200
4.	Диплом	1	150	150
5.	Розробка робочих варіантів бейджа	5	50	250
6.	Кінцевий варіант бейджа	1	100	100
7.	Запрошення	1	120	120
8.	Розробка робочих варіантів блокноту	4	50	200
9.	Кінцевий варіант блокноту	1	100	100

Кінець таблиці 3.1

1	2	3	4	5
10.	Футболка	1	100	100
11.	Паперовий пакет	1	100	100
12.	Еко-сумка	1	100	100
13.	Чашка	1	80	100
14.	Фони для онлайн-конференції	2	80	160
15.	Слайд для презентації	1	80	80
16.	Квиток	1	80	80
Вартість роботи дизайнера:				2790

У результаті, за розробку тільки дизайну рекламних матеріалів потрібно заплатити 2700 гривень. Для подальшої реалізації рекламних матеріалів потрібно обрахувати вартість друку. Розрахунки вартості друку та характеристика кожного із матеріалів вказані у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Розрахунок вартості виготовлення рекламної та сувенірної продукції в матеріалі

Номер статті	Назва статті витрат	Характеристика продукції	Необхідна кількість	Вартість друку	Загальна вартість грн
1	2	3	4	5	6
1.	Афіша	A2, папір крейдований глянсовий щільністю 250 г/м ²	15	215	3225
2.	Диплом	A4, папір крейдований, 200 г/ м ²	50	39	1950
3.	Бейдж	7см x 10см, ColorCopy (400 г), скруглення кутів, кріплення на затиск	80	109, 50	5475
4.	Запрошенн я	A6, Крейдований глянцевиий 130 г/м ²	50	20	1000
5.	Блокнот	A5, обкладинка і підкладка – крейдований матовий папір 350 г/м ² Внутрішній блок – офсетний папір 80 г/м ² Скріплення на металеву пружину. Кількість аркушів 50	50	109	5450
6.	Футболка	100% бавовна кільцевого прядіння; одинарний джерсі (ГУН: 85% бавовни, 15% віскози), 155 г/м ²	50	339	16950

Кінець таблиці 3.2

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
7.	Паперовий пакет	Папір крейдований матовий щільністю 170 г/м ² з ламінуванням	50	109	5450
8.	Еко-сумка	Двунитка (100% саржа), 240 г/ м ²	50	250	12500
9.	Чашка	Об'єм 330мл, кераміка, глянсове покриття.	50	189	9450
10.	Квиток	21см х 5,5см, крейдований глянцевоїй 130 г/м ²	50	10	500
Вартість виготовлення:					61950

Таким чином, вартість розробки дизайну проекту складе 2790грн., виготовлення рекламно-інформаційної і сувенірної продукції в матеріалі в необхідних об'ємах складе 61950 гривень. Загальна вартість розробки з врахуванням роботи дизайнера та виготовлення в матеріалі вартості усього рекламного супроводу конкурсу «Барви Поділля» складе 64740 гривень.

					ДПДЗ. 2017044.01.01.ПЗ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		87

4 ЗАХИСТ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

У сучасному світі існує безліч джерел та способів отримати інформацію, зображення, музичні твори, літературні твори, відео матеріали та твори мистецтва, що уникнути їх використання третіми лицами досить важко. Саме тому в Україні на законодавчому рівні існує закон «Про захист авторського права й суміжних прав». Він захищає авторів інтелектуальної власності від недобросовісного використання їх напрацювань іншими особами [23].

«Інтелектуальна власність - збірне поняття, що означає сукупність виняткових прав на результати творчої діяльності і засоби індивідуалізації. Охоплює права, що відносяться до літературних, художніх і наукових творів, виконавської діяльності артистів, звукозапису, радіо - і телепередач, винаходів, промислових зразків, товарних знаків, фірмових найменувань і т.п.» [24].

Кожна особа має право на оформлення авторського права на створену інтелектуальну власність. Відповідно до Закону України “Про авторське право та суміжні права” «авторське право – сукупність прав, які виникають та належать автору або його правонаступникам у зв’язку із створенням або використанням твору літератури, науки, мистецтва.» [25]. На підтвердження цих прав автору видається авторське свідоцтво – документ, що закріплює авторське право.

Об’єктами авторського права є твори у галузі науки, літератури і мистецтва, а саме:

- 1) літературні письмові твори белетристичного, публіцистичного, наукового, технічного або іншого характеру (книги, брошури, статті тощо);
- 2) виступи, лекції, промови, проповіді та інші усні твори;
- 3) комп’ютерні програми;
- 4) бази даних;
- 5) музичні твори з текстом і без тексту;

					ДПДЗ. 2017044.01.01.ПЗ	Арк.
						88
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

Отже, для захисту інтелектуальної власності на логотип конкурсу молодих дизайнерів одягу «Барви Поділля» було подано заяву на отримання авторських прав. Отримання такого свідоцтва дозволить унеможливити від неузгодженого використання власної розробки без згоди автора.

					ДПДЗ. 2017044.01.01.ПЗ	Арк.
						90
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

ВИСНОВКИ

1. У результаті виконання дипломного проекту було досліджено історію становлення і розвитку Всеукраїнського конкурсу молодих дизайнерів одягу «Барви Поділля» та проаналізовано попередні стилі оформлення. Встановлено, що історія конкурсу, яка почалася 30 років тому, має своє продовження в нових складних умовах в новому форматі, з новими номінаціями, розширеним колом учасників і новими ідеями щодо сценарію проведення.

2. Виконано аналіз логотипів та графічного оформлення інших конкурсів дизайнерів одягу. З'ясовано, що таким конкурсам, найчастіше, притаманні шрифтові логотипи; використання одного основного кольору у дизайні, та одного/двох додаткових; фотографій колекцій для банерів; яскравих акцентних кольорів, стилізованих ліній.

3. Аналіз сучасних трендів в графічному дизайні дозволив встановити, що зараз панують яскраві кольори та форми, які легко привертають увагу глядача, викликаючи у нього певну емоцію. Тенденції в графічному дизайні орієнтовані на мінімалізм, яскравість та експеримент з різними лініями: в текстурах, шрифтах тощо. Мінімалізм супроводжується контрастом: форм, кольорів, товщин ліній.

4. За результатами передпроектного аналізу та дослідження цільової аудиторії конкурсу розроблено бриф та сформовано концепцію оформлення айдентики. Особливістю айдентики конкурсу для подальшої розробки обрано відображення в його графічному оформленні подільських мотивів, які вказують на витоки конкурсу, історію його становлення і розвитку від регіонального до Всеукраїнського. Для логотипа обрано тип – символ. Сучасність фірмового стилю має забезпечуватися також масштабованістю логотипу.

5. На основі брифу визначено, що для конкурсу «Барви Поділля» необхідно розробити логотип, рекламно-інформаційну продукцію для очного та онлайн форматів проведення конкурсу та сувенірну продукцію.

					ДПДЗ. 2017044.01.01.ПЗ	Арк.
						91
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

6. З'ясовано, що головними вимогами до розробки рекламної і сувенірної продукції є відповідність сучасним тенденціям, тематиці і традиціям конкурсу «Барви Поділля», безпечність як до людини, так і для навколишнього середовища.

8. Для виготовлення дипломів, афіші, флаєрів було обрано різні види паперу: крейдований, офсетний, картон, крафтовий та глянцевиий. Для друку на футболках та еко-сумках обрано сублімаційний вид друку та матеріал футболки зі вмістом бавовни не менше 50%, для еко-сумки щільна полотняна тканина.

9. На етапі виконання композиційного аналізу для розробки логотипу за допомогою карти асоціацій обрано три джерела творчості: мак, подільська вишивка і лялька мотанка. Для обраних джерел творчості виконано стилізацію композиційних елементів, а саме їх представлено у вигляді ліній, форм, модулів, візерунку, орнаменту. Композиційними принципами обрано образність, кількість та рух.

10. На основі розроблених логотипів-символів обрано три, для яких, за рахунок додавання назви конкурсу (тексту), отримано логотипи змішаного типу, який може використовуватися рівнозначно з логотипом-символом.

11. В результаті використання методу паралельного прототипування визначено кінцевий варіант логотипу. Це логотип, утворений на основі джерела творчості «подільська вишивка», головним композиційним елементом якого є модуль, засіб зв'язку ритм, принцип – образність. Основними кольорами логотипу є темно-червоний (код 9A0D15) та чорний (код 000000). Додаткові кольори для світлого варіанту логотипу і такі, які утворюють композиційний зв'язок з фотографію колекції-переможниці, – це світло-рожевий (код FFEAEA) та темно-коричневий (код 3A2B0D). Основний шрифт Manrope, у написі extra bold, додатковий – Inter у написі regular.

12. Здійснено аналіз розробленої афіші на гармонійність за правилами золотого перетину, третин, діагоналей, а також проведено перевірку

					<i>ДПДЗ. 2017044.01.01.ПЗ</i>	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		92

композиції за схемою створення гармонії. Проведений аналіз підтвердив гармонійність і пропорційність розробленого дизайн-об'єкта.

13. З застосуванням логотипу розроблено афішу, квитки, запрошення, дипломи учасників і переможців, бейджи для організаторів, журі, манекенниць і учасників, банер для сцени, фон онлайн-конференції, заставки для дописів в соцмережах, блокнот, чашку, футболку, подарунковий пакет та еко-сумку.

14. Для сувенірної і рекламної продукції опрацьовано технології виготовлення, розроблено конструкції та визначено габаритні розміри і формати.

15. Вартість розробки дизайну проєкту склала 2790грн., виготовлення рекламно-інформаційної і сувенірної продукції в матеріалі в необхідних об'ємах склало 61950 гривень. Загальна вартість розробки і виготовлення рекламної та сувенірної продукції - 64740 гривень.

За результатами виконання дипломного проєкту розроблено і подано заявку на оформлення авторського права (довідка додається, додаток В).

Результати і хід виконання дипломного проєкту представлені на 6 планшетах (рис.Г.1-Г.6, додаток Г).

Окремі результати по виконанню дипломного проєкту пройшли апробацію на Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції молодих вчених та студентів «Ресурсозберігаючі технології легкої, текстильної і харчової промисловості» (24 листопада 2022р., ХНУ) та були опубліковані в Збірнику матеріалів конференції.

					ДПДЗ. 2017044.01.01.ПЗ	Арк.
						93
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Хмельницький Національний Університет [Електронний ресурс]: [Веб-сайт] – Електронні дані. – Режим доступу: <https://khnmu.edu.ua/> – Вітаємо переможців Всеукраїнського конкурсу молодих дизайнерів одягу «Барви Поділля - 2022»
2. Київський національний університет технологій та дизайну [Електронний ресурс]: [Веб-сайт] – Електронні дані. – Режим доступу: <https://www.knutd.edu.ua/> – Міжнародний конкурс молодих дизайнерів-модель'єрів-дизайнерів «Печерські каштани»
3. FaceBook [Електронний ресурс]: [Веб-сайт] – Електронні дані. – Режим доступу: [https://www.facebook.com /people/Benext-Fashion-Design-Contest/](https://www.facebook.com/people/Benext-Fashion-Design-Contest/) – Benext Fashion Design Contest
4. Printus [Електронний ресурс]: [Веб-сайт] – Електронні дані. – Режим доступу: <https://printus.com.ua/article/read/3556> – конкурс «epson digital fashion» снова открыт для украинских дизайнеров
5. Ukrainian Fashion Week [Електронний ресурс]: [Веб-сайт] – Електронні дані. – Режим доступу: <http://fashionweek.ua/new-generation/konkurs-poglyad-u-majbutnye/> – Всеукраїнський конкурс молодих дизайнерів одягу «ПОГЛЯД у майбутнє»
6. LogoLounge [Електронний ресурс]: [Веб-сайт] – Електронні дані. – Режим доступу: <https://www.logolounge.com/articles/2022-logo-trend-report> – 2022 Logo Trend Report
7. Що таке концепція дизайну? [Електронний ресурс] // myubi.tv. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://uk.myubi.tv/21845-what-is-a-design-concept-definition-types-and-tips>.
8. 9 типів логотипів і як їх ефективно використовувати [Електронний ресурс] // Creative Ukraine. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://creativeukrainemag.com/design/types-of-logos/>.

					ДПДЗ. 2017044.01.01.ПЗ	Арк.
						94
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

19. Правило третин у фотографії [Електронний ресурс] // Українська фотографія. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://photography.in.ua/articles/advice/pravylo-tretyn-u-fotografii/>.

20. Правила успішного кадру: композиція, перспектива, світло, колір [Електронний ресурс] // МедіаДрайвер. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <http://mediadriver.online/foto/pravila-uspishnogo-kadru-kompozitsiya-perspektiva-svitlo-kolir/>.

21. ОСНОВНІ ВИДИ ДРУКУ ТА СФЕРИ ЇХ ЗАСТОСУВАННЯ [Електронний ресурс] // Грена Україна. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://grena.com.ua/uk/statti/osnovni-vydy-druku-ta-sfery-yih-zastosuvannya/>.

22. ЩО ВИБРАТИ ДЛЯ ДРУКУ - СМΥК ЧИ RGB? [Електронний ресурс] // Поліграф. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://vpm.rv.ua/uk/statti/shcho-vybraty-dlya-druku-smuk-chy-rgb>.

23. Захист прав інтелектуальної власності [Електронний ресурс] // Зноб-Новгородська об'єднана територіальна громада. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://zn-otg.gov.ua/news/1589806349/>.

24. Кравчук Л. Закон України про інтелектуальну власність / Леонід Кравчук. – Київ: Верховна Рада України, 1993. – (№ 3792-ХІІ).

25. Закон України Про авторське право і суміжні права [Електронний ресурс] // ZakonOnline. – 1995. – Режим доступу до ресурсу: https://zakononline.com.ua/documents/show/165208__597842.

26. АВТОРСЬКЕ ПРАВО [Електронний ресурс] // Адвокатська сім'я Лисенко. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: <https://lysenko-solicitors.com/archives/news/%D0%B0%D0%B2%D1%82%D0%BE%D1%80%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B5-%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BE>.

					ДПДЗ. 2017044.01.01.ПЗ	Арк.
						96
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

ДОДАТОК А
Анкета
для оцінювання прототипів афіші експертами

3. Оцініть будь ласка варіант №3



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

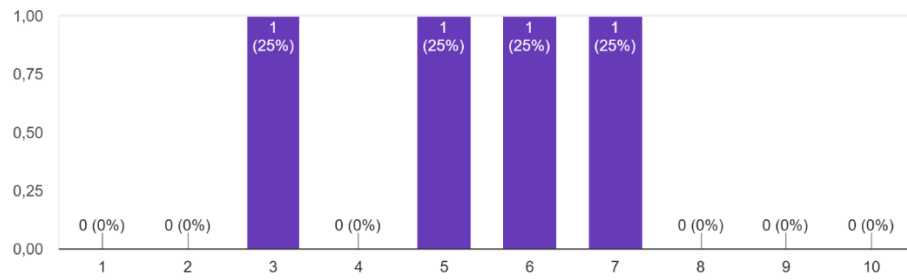
Дякуємо за участь в опитуванні!

ДОДАТОК Б

Результати оцінювання прототипів афіш

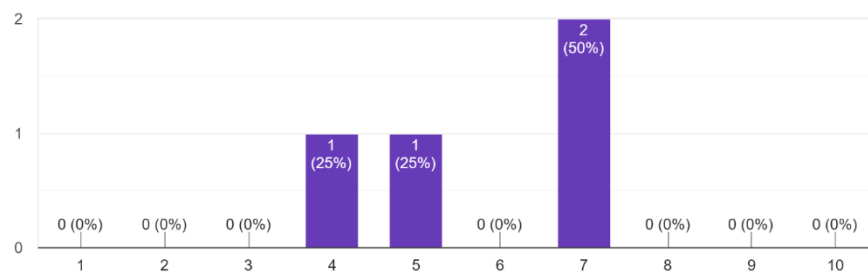
Оцініть, будь ласка, варіант №1

4 відповіді



Оцініть, будь ласка, варіант 2

4 відповіді



Оцініть, будь ласка, варіант 3

4 відповіді

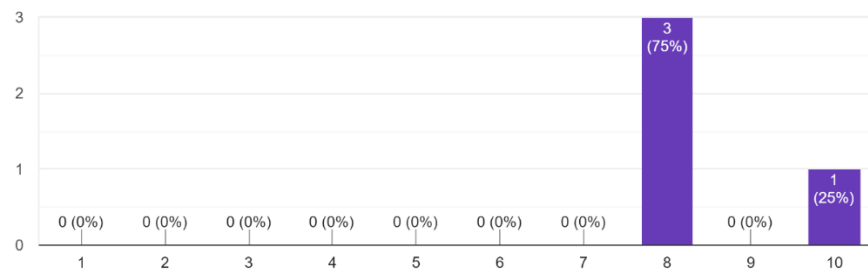


Рисунок Б.1 – Діаграми відповідей респондентів

ДОДАТОК В

Оформлення заявки на авторське право

**Національний офіс інтелектуальної власності і іновацій
Український інститут інтелектуальної власності**

вул. Глазунова, буд. 1, м. Київ, 01601, тел.: (044) 494-05-05, факс: (044) 494-05-06
E-mail: office@ukrpatent.org, сайт: www.ukrpatent.org, код згідно з ЄДРПОУ 31032378

ЗАЯВА

про реєстрацію авторського права на твір

Службові відмітки:

Підпис начальника відділу ► _____

Номер заявки ▼	Дата подання		
	Число ▲	Місяць ▲	Рік ▲

Номер свідоцтва ▼	Дата реєстрації		
	Число ▲	Місяць ▲	Рік ▲

Прошу зареєструвати авторське право на твір

1. Вид та повна назва твору твір у галузі мистецтва: Логотип Всеукраїнського конкурсу молодих дизайнерів одягу "Барви Поділля"

Скорочена назва твору (якщо така є)

відсутня

Попередня чи альтернативна назва твору (якщо така є)

відсутня

2. Галузь творчої діяльності
мистецтво

Наука, література чи мистецтво

3. До якого об'єкту(ів) авторського права належить твір

твір у галузі мистецтва

4. Анотація або реферат твору (Публікується в офіційному бюлетені)

Логотип створений для Всеукраїнського конкурсу молодих дизайнерів одягу "Барви Поділля". Логотип представлений у вигляді елемента візерунку вишивки, що складається з поєднання геометричних фігур ромбів малого та великого розмірів. Великі ромби знаходяться по краям композиції, малі знаходяться всередині, за великими. У логотип також входить текстовий напис назви конкурсу.

Рисунок В.1 – Перший аркуш заяви на авторське право

5. Дата остаточного завершения работ над твором ► Число 09 Місяць ГРУДНЯ Рік 2022

6. Відомості про оприлюднення твору (опублікування, сповіщення, виконання, показ тощо) _____
відсутні

7. Відомості про використані твори:

7.1. Відомості про твір(и), відносно якого(их) цей твір є похідним _____ не є похідним

Вказати, на основі якого твору зроблено переклад, адаптацію, аранжування тощо, їх правомірність

7.2. Відомості про твір(и), або частину твору(ів), що включено до твору, права на який реєструються _____
до твору не включено інші твори або їх частини

Вказати твори інших авторів та правомірність їх включення

8. Відомості про попередню реєстрацію* Ні – ; Так – , _____

Вказати державу, дату, номер попередньої реєстрації

та назву реєстру

9. Відомості про автора(ів) твору, зазначеного у п.1 заяви**

9.1. Прізвище, ім'я, по батькові першого автора (псевдонім, за наявності, вказати в дужках) ▼
Борісова Іна Олександрівна

Дата народження ► Число 24 Місяць ГРУДНЯ Рік 1999

Повна поштова адреса, телефон вул. Зарічанська 6/2, кв. 46, м. Хмельницький,
Вулиця, номер будинку, назва населеного пункту, район, область, поштовий індекс
Хмельницький район, Хмельницька обл., 29000

Суть авторства, авторський вклад у створення твору АВТОР

Цей твір (частину твору) створено:*

за договором
у порядку індивідуальної розробки

Цей твір (частину твору) створено для оприлюднення:*

під власним ім'ям
анонімно
під псевдонімом

* Необхідне позначити "X"

** Якщо авторів декілька, використовуйте лист подовження бланку заяви

10. Особа, яка подає заявку на реєстрацію (заявник):

10.1. Автор(и), спадкоємець(і) ▼

Борісова Іна Олександрівна, вул. Зарічанська 6/2, кв. 46, м. Хмельницький, 29000.

Повне ім'я особи, повна поштова адреса (адреса для листування), телефон

+380981325301

10.2. Довірена особа автора(ів), спадкоємця(ів) ▼ – _____

Повне ім'я особи, повна поштова адреса (адреса для листування), телефон

11. Видача свідоцтва (свідоцтв):

• Надіслати за вказаною адресою вул. Польова, буд.102,

м. Хмельницький, 29000

Вулиця, номер будинку, назва населеного пункту, район, область, поштовий індекс

• Видати заявнику _____

Борісова І. О.

Прізвище, ініціали

12. Перелік документів і матеріалів, що додаються до заяви		Кількість аркушів	Кількість примірників
<input type="checkbox"/> Примірник твору (форма, в якій представлено твір)	<u>твір у галузі мистецтва: Логотип всеукраїнського конкурсу молодихдизайнерів одягу "Барви Поділля"</u>	1	1
<input type="checkbox"/> Документ, що підтверджує перехід у спадщину майнового права автора (якщо заявка подається спадкоємцем автора)			
<input type="checkbox"/> Платіжний документ, що підтверджує сплату збору за підготовку до державної реєстрації авторського права на твір		1	1
<input type="checkbox"/> Платіжний документ, що підтверджує сплату збору за оформлення і видачу свідоцтва про державну реєстрацію авторського права на твір		1	1
<input type="checkbox"/> Документ, що підтверджує наявність пільг по сплаті збору			
<input type="checkbox"/> Документ, що свідчить про факт і дату оприлюднення твору (за наявності)			
<input type="checkbox"/> Документ, що підтверджує повноваження довіреної особи (довіреність)			
<input type="checkbox"/> Інші документи, що додаються до заяви			

13. Я, який нижче підписався, підтверджую достатність і достовірність відомостей, вказаних у матеріалах заявки:

• Автор(и) _____

Борісова Іна Олександрівна

Прізвище(а), ініціали, підпис(и)

• Заявник _____

Борісова Іна Олександрівна

Прізвище, ініціали та підпис особи, яка подає заявку

Дата ► Число ► _____ Місяць ► _____ Рік ► _____

Примітки: _____

Заявку опрацював: _____

Прізвище, ініціали та підпис працівника відділу

Рисунок В.3 – Третій аркуш заяви на авторське право

Рисунок В.4 – Довідка про подану заяву на оформлення авторського права

ДОДАТОК Г

Планшети з результатами виконання дипломної роботи

Дипломний проект освітнього рівня магістр

на тему:

РОЗРОБЛЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ВСЕУКРАЇНСЬКОГО КОНКУРСУ МОЛОДИХ ДИЗАЙНЕРІВ ОДЯГУ “БАРВИ ПОДІЛЛЯ - 2023”

Актуальність проекту:

Майже щороку у Хмельницькому національному університеті проводиться Всеукраїнський конкурс молодих дизайнерів одягу «Барви Поділля». В конкурсі приймають участь студенти ЗВО, технікумів та училищ зі всієї України. Участь в таких містецьких заходах допомагає молоді знаходити власний шлях до просування своєї творчості та можливості показати себе світу. Цей конкурс тривалі роки є і рекламою університету.

Саме тому, Всеукраїнський конкурс дизайнерів одягу «Барви Поділля» повинен мати розпізнаваний фірмовий стиль, креативне представлення, рекламу. Крім того, наявність власного стилю у оформленні конкурсу дасть змогу вирізнити його серед конкурентів і створити певний імідж.

Дизайн оформлення цього конкурсу щороку змінюється, набуваючи нових рис, які запозичуються у колекції-переможниці попереднього сезону. Саме тому графічне оформлення конкурсу є актуальним щороку.

Мета дослідження:

Визначення і дослідження елементів фірмового стилю Всеукраїнського конкурсу молодих дизайнерів одягу «Барви Поділля» для розробки виразного, інформативного та сучасного рекламного супроводу цього конкурсу в 2023 році.

Поставлені завдання:

1. Провести ретроспективу конкурсу «Барви Поділля», його надбання за минулі роки, попередньо створений дизайн та основні напрямки дизайну, дослідити цільову аудиторію.
2. Дослідити існуючі конкурси-конкуренти, їх фірмовий стиль, логотипи, визначити їх позитивні та негативні моменти, виділити основні елементи для подальшого використання у розробці фірмового стилю.
3. Визначити сучасні тенденції у розробці дизайну фірмового стилю та логотипів.
4. Розробити концепцію формування фірмового стилю.
5. Розробити логотип конкурсу «Барви Поділля» та його фірмові елементи – колір, набори шрифтів, форми.
6. На основі обраних фірмових елементів розробити дизайн рекламної та сувенірної продукції.

Висновки:

1. У результаті виконання дипломного проекту було досліджено історію становлення і розвитку Всеукраїнського конкурсу молодих дизайнерів одягу «Барви Поділля», та проаналізовано попередні стилі оформлення. Встановлено, що історія конкурсу, яка почалася 30 років тому, має своє продовження в нових складних умовах в новому форматі, з новими номінаціями, розширеним колом учасників і новими ідеями щодо сценарію проведення.
2. Виконано аналіз логотипів та графічного оформлення інших конкурсів дизайнерів одягу. З'ясовано, що таким конкурсам, найчастіше, притаманні шрифтові логотипи; використання одного основного кольору у дизайні, та одного/двох додаткових; фотографій колекцій для банерів; яскравих акцентних кольорів, стилізованих ліній.
3. За результатами передпроектного аналізу та дослідження цільової аудиторії конкурсу розроблено бриф та сформовано концепцію оформлення айдентики.
4. На етапі виконання композиційного аналізу для розробки логотипу за допомогою карти асоціацій обрано три джерела творчості: мак, подільська вишивка і лялька мотанка. Для обраних джерел творчості виконано стилізацію композиційних елементів, а саме їх представлено у вигляді ліній, форм, модулів, візерунку, орнаменту. Композиційними принципами обрано образність, кількість та рух.
5. В результаті використання методу паралельного прототипування визначено кінцевий варіант логотипу. Це логотип, утворений на основі джерела творчості «подільська вишивка», головним композиційним елементом якого є модуль, засіб зв'язку ритм, принцип – образність.
6. З застосуванням логотипу розроблено афішу, квитки, запрошення, дипломи учасників і переможців, бейджи для організаторів, журі, манекенниць і учасників, банер для сцени, фон онлайн-конференції, заставки для дописів в соцмережах, блокнот, чашку, футболку, подарунковий пакет та еко-сумку.

Об'єкт:

Фірмовий стиль Всеукраїнського конкурсу молодих дизайнерів одягу «Барви Поділля»

Предмет:

Елементи айдентики в рекламному супроводі Всеукраїнського конкурсу «Барви Поділля» в 2023 році

Методи

дослідження:

Карта асоціацій, стилізація і трансформація джерела творчості, паралельне прототипування, анкетування.

Засоби

проекування:

Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Figma

Наукова новизна

отриманих результатів:

- Вперше при розробці логотипу конкурсу «Барви Поділля» поєднано методи асоціативного картування (карту асоціацій), стилізацію, паралельне прототипування і анкетування.

Практичне значення

отриманих результатів:

Розроблено фірмовий стиль, айдентичку та рекламний супровід Всеукраїнського конкурсу молодих дизайнерів одягу «Барви Поділля – 2023» для різних форматів проведення.

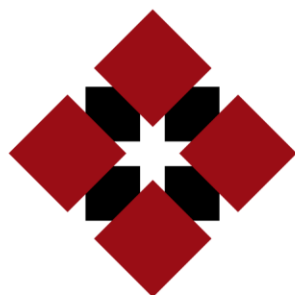
**Хмельницький
Національний Університет
Кафедра дизайну**

**Роботу виконала:
студентка групи ДЗНм-2
Борисова І. О.**

**Керівник:
к.т.н., доц. Базилук Е. В.**

01

Елементи фірмового стилю конкурсу «Барви Поділля»



Барви Поділля

Всеукраїнський конкурс молодих дизайнерів одягу

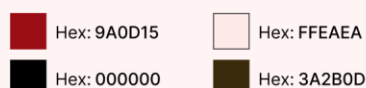
Характеристика логотипу:

Логотип, утворений на основі джерела творчості «подільська вишивка», головним композиційним елементом якого є модуль, засіб зв'язку ритм, принцип – образність. Основними кольорами логотипу є темно-червоний (код 9A0D15) та чорний (код 000000). Додаткові кольори для світлого варіанту логотипу і такі, які утворюють композиційний зв'язок з фотографію колекції-переможниці, – це світло-рожевий (код FFEAEA) та темно-коричневий (код 3A2B0D). Основний шрифт Manrope, у нарисі extra bold, додатковий – Inter у нарисі regular.

Джерело творчості:



Основні та додаткові кольори:



Використані шрифти:

Aa Шрифт для заголовків –
Montserrat
Накреслення –
Bold

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

Охоронне поле логотипу:

Охоронне поле логотипу утворене за допомогою відстані, на якій знаходяться основна назва конкурсу, та шрифтовий підпис один від одного. Ця відстань позначена значенням "x", та у результаті подвоєна. Саме значення "2x" і утворює захисну рамку навколо логотипу, яка позначає відстань, за яку не можна заходити, при використанні логотипу.



Світлий варіант логотипу:

Створений у разі використання логотипу на темному фоні



Aa Основний шрифт –
Inter
Накреслення –
Regular

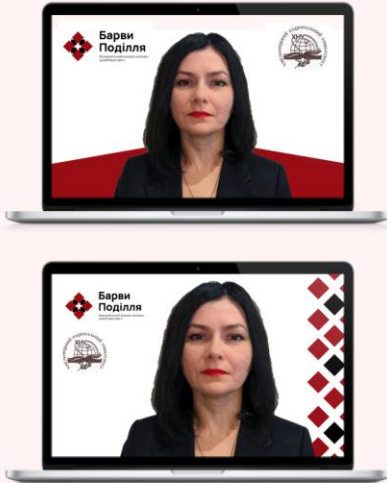
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

03

Фони для проведення конкурсу

Фони для онлайн конференції

Створені фони потрібні для використання у онлайн варіанті проведення конкурсу, для забезпечення дотримання фірмового стилю.



Дизайн слайдів для онлайн презентації:

Зазвичай роботи конкурсантів також оформляються і у презентації, тому для зазначення номінації потрібні слайди з відповідним дизайном.



Візуалізація оформлення сцени конкурсу:

Сцена оформлена у мінімалістичному стилі, з використанням графічного елемента вишивки у логотипі.



04

Рисунок Д.4 – Планшет №4

Рекламно-інформаційна поліграфічна продукція конкурсу

Афіша конкурсу

Створена із застосуванням ромбовидних елементів з логотипу, та використанням фотографії моделей у колекції одягу гран-прі 2022 року - "Момот"

Дизайн оформлення бейджиків

Розроблено у п'яти кольорах, для легкості розрізнення учасників конкурсу між собою.



Додаткові кольори бейджів



Розроблені макети дипломів:

Для відзнаки учасників конкурсу і переможців розроблено різні варіанти дипломів



Квитки:



Запрошення на конкурс:



Рисунок Д.5 – Планшет №5

Сувенірна продукція конкурсу

Блокнот:



Еко-сумка:



Чашка:



Фірмова футболка:



Подарунковий паперовий пакет:



06