

Хмельницький національний університет  
Факультет технологій і дизайну  
Кафедра дизайну

## ДИПЛОМНА РОБОТА

перший (бакалаврський)

Освітній рівень

### ДИЗАЙН РЕКЛАМНИХ ПЛАКАТІВ ДЛЯ КАФЕДРИ ДИЗАЙНУ ХМЕЛЬНИЦЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

Галузь знань

02 Культура мистецтво

Шифр і назва галузі знань

Спеціальність

022 Дизайн

Шифр і назва спеціальності

Шифр ДРДЗ. 2018076.01.20.ПЗ

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

Підпис

В. К.Клепас

Ініціали, прізвище

Керівник

Підпис

О. В.Бобровський

Ініціали, прізвище

Нормоконтролер

Підпис

С. А.Петрашук

Ініціали, прізвище

До захисту допускаю:

Зав. кафедри дизайну

Підпис

Е. В.Базилюк

Ініціали, прізвище

\_\_\_\_\_ 2022 р.

Хмельницький, 2022

Хмельницький національний університет

(повне найменування навчального закладу)

Факультет технологій та дизайну

Кафедра Дизайну

Освітній рівень перший (бакалаврський)

Галузь знань 02 Культура і мистецтво

(шифр і назва)

Спеціальність 022 Дизайн

(шифр і назва)

Освітня програма Дизайн

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувач кафедри дизайну**

Базилюк Е. В.

2022 року

**ЗАВДАННЯ  
НА ДИПЛОМНИЙ ПРОЕКТ**

Клепас Вероніка Костянтинівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема проекту Дизайн рекламних плакатів для кафедри дизайну Хмельницького національного університету

Керівник проекту Бобровський Олег Володимирович, старший викладач кафедри дизайну

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

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

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

3. Вихідні дані до роботи \_\_\_\_\_

Мета роботи – розробка дизайну рекламних плакатів для кафедри дизайну Хмельницького національного університету

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

Вступ

1 Обґрунтування вихідних даних до проектування каталогу

2 Ретроспектива теми

3 Творча розробка дизайну плакатів

Висновки

Перелік джерел посилання

Додаток А Графічна частина дипломної роботи

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

7 планшетів 600 на 900 мм

1 планшет. Плакат 1 для спеціальності Графічний дизайн та реклама

2 планшет. Плакат 2 для спеціальності Графічний дизайн та реклама

3 планшет. Плакат 1 для спеціальності Дизайн одягу

4 планшет. Плакат 2 для спеціальності Дизайн одягу

5 планшет. Плакат 1 для спеціальності Дизайн інтер'єру і меблів

6 планшет. Плакат 2 для спеціальності Дизайн інтер'єру і меблів

## 6. Консультанти розділів проекту

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Бобровський О.В ст..викладач		
2	Бобровський О.В ст..викладач		
3	Бобровський О.В ст..викладач		

7. Дата видачі завдання \_\_\_\_\_

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту	Строк виконання етапів проекту	Примітка
1	Збір основної інформації	15.02.22	
2	Обґрунтування вихідних даних до проектування каталогу	28.02.22	
3	Аналітичне дослідження вимог до дизайну об'єкту проектування	10.03.22	
4	Історичний огляд ретроспективи дизайну каталогів	22.03.22	
5	Огляд досягнень відомих художників-графіків і дизайнерів з художнього оформлення каталогів та арт-буків	06.04.22	
6	Вибір та обґрунтування концепції дизайну та об'єкту проектування	10.04.22	
7	Вибір джерела творчості ат його композиційний аналізі	26.04.22	
7	Розробка ескізів ідей для проектування каталогу робіт	09.05.22	
8	Висновки,	22.05.22	
9	Розробка презентаційних планшетів	06.06.22	
10	Затвердження роботи	10.06.22	

Студент \_\_\_\_\_  
(підпис)

В. К Клепас  
Ініціали, прізвище

Керівник проекту \_\_\_\_\_

С. А Петрашук

## АНОТАЦІЯ

до дипломної роботи освітнього рівня «бакалавр»  
на тему: «Дизайн рекламних плакатів для кафедри дизайну Хмельницького  
національного університету»  
студентки групи ГДР-18-1 Клепас В.К.  
керівник – ст. викладач Бобровський О.В.

Обсяг пояснювальної записки — 61 с., 35 рис., 4 додатки, 23 джерела

Обсяг графічної частини – 6 плакатів розміром 600×900 мм

ПЛАКАТ, ПОСТЕР, РИСУНОК, ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН ТА РЕКЛАМА,  
ДИЗАЙН ОДЯГУ, ДИЗАЙН ІНТЕР'ЄРУ І МЕБЛІВ

У дипломній роботі розроблено серію плакатів для кафедри дизайну Хмельницького національного університету.

Були проведені дослідження по вихідним даним та історичний огляд ретроспективи дизайну плакатів. При розробці дизайну плакатів були враховані вимоги до оформлення, актуальність, гармонійне колірне рішення і форми шрифту для виконання надписів та загальна концепція дизайну.

Було розроблено: декілька варіантів плакатів та логотипів для кожної спеціальності, були підібрані шрифти та кольорові гами.

Обґрунтовано технологічну частину при розробці об'єктів дизайну.

Розроблені презентаційні планшети та електронні макети продукції.

---

(дата)

---

(підпис)

## ЗМІСТ

Вступ .....	5
1 Обґрунтування вихідних даних до проектування об'єкта .....	7
1.1 Характеристика об'єкту проектування .....	7
1.1.1 Загальна характеристика плакату як виду рекламної продукції.....	7
1.1.2 Характеристика логотипу, як графічного елементу рекламної продукції .....	П
<b>омилка! Закладку не визначено.</b>	
1.2 Дослідження вимог до дизайну об'єкту	<b>Помилка! Закладку не визначено.</b>
1.2.1 Структура плакату.....	17
2 Ретроспектива теми .....	22
2.1 Історичний огляд ретроспективи плакату .....	22
2.2 Творчість майстра плакату Босенка Василя Васильовича.....	33
3 Творча розробка дизайну об'єкту проектування .....	35
3.1 Вибір та обґрунтування концепції дизайну об'єкта проектування .....	35
3.2 Розробка варіантів творчих ідей .....	46
3.3 Обґрунтування розробки головної ідеї дизайну плакатів.....	54
Висновки .....	56
Перелік джерел посилань .....	58
Додаток А Розробка логотипів для спеціальностей дизайну	<b>Помилка! Закладку не визначено.</b>
Додаток Б Варіанти розробки плакатів .....	<b>Помилка! Закладку не визначено.</b>
Додаток В Плакати для кафедри дизайну .....	66
Додаток Г Презентаційний планшет.....	Помилка! Закладку не визначено.

<b>ДРДЗ. 2018072.01.11.ПЗ</b>				
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата
		Клепас В.К		
		Бобровський О.В.		
		Трачук В.А.		
		Петрашук С.		
		Базиліук Е.В.		
Дизайн рекламних плакатів для кафедри дизайну Хмельницького національного університету				
		Літ.	Арк.	Аркуші
		4	4	69
<b>ХНУ, ГДР-18-1</b>				



Методи дослідження: порівняльний аналіз аналогів плакатів; теоретичний (пояснення, узагальнення, класифікація, аналіз тощо); композиційний аналіз для вибору та стилізації композиційних елементів; комп'ютерне проектування.

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

					ДРДЗ. 2018072.01.11.ПЗ	Арк.
						6
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

# 1 ОБГРУНТУВАННЯ ВИХІДНИХ ДАНИХ ДО ПРОЕКТУВАННЯ ОБ'ЄКТА

## 1.1 Характеристика об'єкту проектування

### 1.1.1 Загальна характеристика плакату як виду рекламної продукції

Одним з найефективніших способів прорекламувати товари чи послуги є поліграфічна продукція. Навіть з появою веб-реклами друкована продукція не втрачає своєї актуальності, тому що являється довговічною та викликає у споживачів більше довіри. На наш час поліграфічна продукція виготовляється з різноманітних матеріалів і має високу якість, тобто служить довгий період.

Друкована продукція буває різних видів: листівки, плакати, каталоги, візитки, інформери, буклети, флаєри, банери тощо. Одним з важливих видів реклами для просування товарів та послуг являється плакат. Саме з плакатів у людини складається перше враження про запропоновану послугу та про компанію в цілому. Тому плакати мають особливе значення для вигляду бренду.

Плакат не несе багато інформації, тому що його задача зачепити клієнта візуально. На такій продукції людина затримує погляд до п'яти секунд, тому на плакатах має бути мінімальна кількість тексту та яскравий візуал. А текст має бути чітким та влучним.

Плакат, оголошення, постер або афіша — різновид графіки. Попередником сучасного плакату вважається гравюра Німеччини початку 16 ст. в добу Селянської війни. Їх називали тоді «летючі аркуші», бо вони виконували агітаційну роль. З розвитком театрального мистецтва в Західній Європі поширення отримала театральна афіша (театральний різновид плакату), що мав зазвичай текст оголошення про майбутню виставу. Афіша набула значного поширення у 19 столітті, коли до її створення залучили літографію.

Згодом до тексту почали додавати зображення, це підвищило візуальні характеристики плакату та його вплив. Витвір мистецтва, різновид

					ДРДЗ. 2018072.01.11.ПЗ	Арк.
						7
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

тиражованої графіки. Лаконічне, помітне, найчастіше кольорове зображення коротким текстом, виконане, як правило на великому аркуші паперу, виготовляється з рекламною, інформаційною, навчальною метою. Сучасний плакат — це найчастіше поліграфічне виконання художнього оригіналу. Основні вимоги до плакату: плакат повинен сприйматися з великої відстані, тобто бути читабельним, бути помітним на фоні інших засобів візуальної інформації. Плакат — яскраве рекламне зображення великого формату [1].

Види плакатів:

Соціальний плакат — той, який пропагує базові соціальні цінності та прояви. В соціальному плакаті відображені соціальні прояви суспільства, специфіка соціальних взаємовідносин в суспільстві, значущі соціальні проблеми, загрози та лиха (рис.1.1) [2].



Рисунок.1.1 - Плакат з вербуванням військових (соціальний плакат)

Види соціальних плакатів

					ДРДЗ. 2018072.01.11.ПЗ	Арк.
						8
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

1.Зображення головне у плакаті, тобто текст взагалі відсутній, зображення несе усю потрібну інформацію

2.Текст і графіка доповнюють один одного, будучи невід'ємними компонентами.

3.Головний текст і відсутнє зображення[3].

- Авторський — витвір мистецтва, який відображає суб'єктивну думку автора

- Масовий — плакат розрахований на велику кількість людей із зрозумілим посилом [1]. Такий вид плакату існує вже мінімум 220 років. Хача такі плакати були намальовані вручну і банкноти приблизно з тих пір, поки існував папір, вони, як правило, були одиничними, враховуючи відносні витрати папір. Всі копії також мали бути зроблені вручну або за великі гроші з типом друку, доступним в той час. Тільки завдяки винаходу літографії 1796 року стало можливим виготовлення масових плакатів. Кольорові плакати з'явилися незабаром після цього з розвитком хромолітографії в 1837 році. Ці процеси дозволили легко зробити кілька копій певного дизайну. З розробкою парових машин з виробництва паперу машин за той же період стало можливе виготовлення паперу та плакатів – і це стало частиною повсякденного життя кожної людини [3].

- Спортивний — Спортивні плакати призначені для поширення будь-якого виду спорту, та спортивної атрибутики. Ці плакати можуть містити інформацію, пов'язану з подією, грою, змаганням, а також передавати рекламні повідомлення про бренд одягу, взуття чи спортивних товарів.

- Навчальний — тип плакатів який має навчити або викласти інформацію, повідомлення на певну тему. Його дизайн повинен бути побудований таким чином, щоб зміст було легко зрозуміти, засвоїти та сприйняти велика кількість людей [4]. З кожним роком зростає потреба в полегшенні сприйняття навчального матеріалу в знаходженні ефективних засобів навчання, які допоможуть підвищити представлення навчального матеріалу, зацікавити учнів, підвищити їх мотивацію до вивчення предмета,

					ДРДЗ. 2018072.01.11.ПЗ	Арк.
						9
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

стимулювати розумову діяльність і розвивати творчий потенціал. Реалізація розвиваючого потенціалу: висока інтерактивність — діалог між учителем і учнем за допомогою даної програми (це ще один новий метод роботи на уроці); простота у використанні — інтерактивний плакат не вимагає інсталяцій, має простий і зрозумілий інтерфейс; багатий візуальний матеріал — яскраві зображення фотографії та ілюстрації, що дає перевагу над іншими продуктами і засобами навчання; груповий та індивідуальний підхід — дозволяє організувати роботу як з усім класом (використання на інтерактивній дошці, демонстраційному екрані), так і з кожним окремим учнем (робота за персональним комп'ютером), індивідуальний роздатковий матеріал; навчальний матеріал програм представлений у вигляді логічно завершених окремих фрагментів, це дає вчителю розробляти уроки відповідно до поставленого завдання[5].

- Екологічний плакат - це плакати які інформують про стан середовища та як його можна зберегти. Метою таких плакатів являється підвищення свідомості людей в плані природи та середовища, для того щоб його зберегти (рис 1.2) [4].



Рисунок 1.2 - Екологічний плакат

					ДРДЗ. 2018072.01.11.ПЗ	Арк.
						10
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

- Рекламний плакат - має на меті інформувати суспільство про даний продукт для підвищення продаж та споживання. Цей різновид плакатів є одним із найпоширеніших, і він прагне збільшити продажі, споживання та кількість клієнтів та економічний прибуток за допомогою покупок (рис1.3)[4].

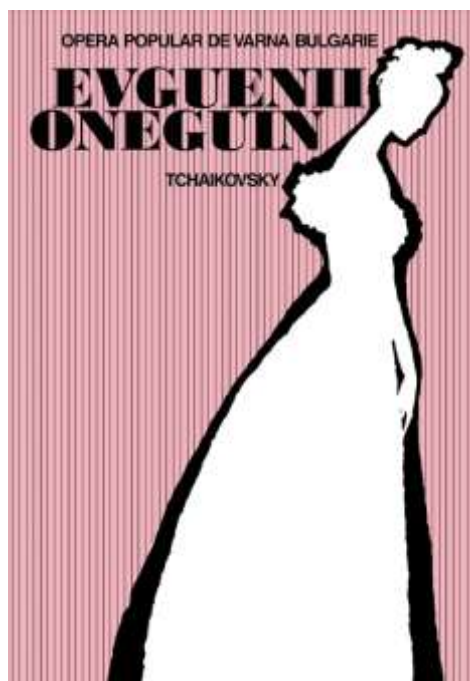


Рисунок 1.3 - Рекламний плакат

Рекламний плакат широко використовується як приватними підприємствами так і державними установами. Це відбувається через велику конкуренцію і потреби у рекламі.

Для розповсюдження інформації плакати використовують театри, музей, виставкові зали тощо. З розвитком театрального мистецтва в Західній Європі поширення отримала театральна афіша, що мав зазвичай текст оголошення про майбутню виставу. Афіша набула значного поширення у 19 столітті, коли до її створення залучили літографію. Поряд з текстами почали з'являтися і зображення, що підвищувало візуальні і впливові характеристики плакатів.

Плакат – це витвір мистецтва, різновид тиражованої графіки. Лаконічне, помітне, найчастіше кольорове зображення з коротким текстом,

					ДРДЗ. 2018072.01.11.ПЗ	Арк.
						11
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

виконане, як правило на великому аркуші паперу, виготовляється з рекламною, інформаційною, навчальною метою. Сучасний плакат — це найчастіше надруковане у поліграфії зображення художнього напрямку. Основні вимоги до плакату - це читабельність, правильна подача інформації, правильний посыл який відповідає поставленому завданню, яскраве або чіпляюче зображення [6].

### 1.1.2 Характеристика логотипу, як графічного елементу рекламної продукції

Логотип – це невід’ємна частина будь-якої виду дизайнерської продукції. Це головна частина айдентики бренду, лице компанії. Тому створення логотипу надзвичайно важливе завдання перед розробкою рекламної продукції. З розробки логотипу (емблеми) починається створення фірмового стилю підприємства, продукту. Це найбільш важкий і відповідальний етап. Перебуваючи на всіх ділових паперах і в рекламних акціях, логотип виконує роль візитної карточки. Розробка логотипу являє собою один із важливих етапів маркетингової і рекламної політики фірми в просуванні бренду на ринок. Слово “логотип” означає: ім'я, символ чи торгова марка, що розроблена для легкої впізнаваності. Логотип — це графічне представлення суті компанії. Він складається із символу, ілюстрації і/або графічного друкованого оформлення. У професійно розробленого логотипу є багато переваг. Логотип повинен приваблювати увагу. Саме він справляє перше враження, що, в свою чергу, є немало важливим для будь-якої компанії. Існує три основних види логотипів, які можуть використовуватися як самостійно, так і в поєднанні:

1. Ілюстративні, показують діяльність компанії.
2. Графічні, складаються з елементів графіки, які часто абстрактно або в загальному показують діяльність компанії.
3. Текстові. Складаються з тексту. При розробці логотипів керуються такими основними вимогами:

					ДРДЗ. 2018072.01.11.ПЗ	Арк.
						12
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

– вимоги технологічного характеру. Це вимоги при який має враховуватись технічне нанесення логотипу на виріб. Потрібно враховувати характер виробів, технологічний процес з тим, щоб при нанесенні логотипу на виріб не пошкодилася виразність, ступінь дії на покупця.

– вимоги по ефективності використання. Логотип має відрізнитись від компаній конкурентів, та вигідно виділятися, тільки якщо він буде оригінальним та гарно запам'ятовуватись він зможе бути конкурентно спроможним [7].

Для створення логотипу варто керуватись деякими принципами. Щоб логотип легко запам'ятовувався він повинен бути лаконічним. Великі назви чи складні логотипи не запам'ятовуються споживачам, тому чим простіше і лаконічніше логотип тим вище вірогідність того, що користувач обере саме цю компанію. Логотипи у стилі мінімалізм мають вийграшну позицію на ринку.

Логотип повинен бути оригінальним. Зовнішній вигляд логотипу не має бути схожим на інші, або ж споживач просто не запам'ятає його, чи переплутає з іншим логотипом. Навіть схожість кольорів може асоціюватись у споживача, як інший логотип. Тому перед розробкою оригінального логотипу варто проаналізувати логотипи інших компаній, а особливо конкурентів, та продумати чим виокремити його поміж інших (рис.1,4).



Рисунок 1.4 - Схожі логотипи Gucci та Chanel

					ДРДЗ. 2018072.01.11.ПЗ	Арк.
						13
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

Треба створити логотип, який буде гармонійно виглядати на документах, канцелярському приладді, одязі і значках. Він повинен добре виглядати в зменшеному і збільшеному вигляді, а також в чорно-білому варіанті.

Щоб логотип можна було використовувати через кілька десятків років, в ньому не повинно бути елементів, що відбивають конкретний часовий період.

Наприклад, деталей одягу або моделей автомобілів. Логотип можна змінювати, намагаючись зробити сучасним. Довговічність логотипу є ознакою стабільності і успішності компанії.

Різні символи асоціюються у людей з певними якостями. З їх допомогою можна донести потенційним покупцям свої цілі. Горизонтальні лінії в логотипі будуть символізувати спокій і умиротворення, вертикальні – міцність і витривалість. Квадрат асоціюється з силою і постійністю стійкістю, трикутник – зі знанням, а вигнуті лінії – з пристосованістю. Круглий логотип символізує взаєморозуміння і єдність, кільце – міцність і рішучість. Трикутник з кутом вниз асоціюється з нестійкістю, змінами. Колір теж має велике значення. Деякі кольори асоціюються в людей з певними якостями. Сприйняття кольору — це складний процес, обумовлений не лише фізичними, фізіологічними, але і психологічними чинниками. За довгий розвиток людського зору, психологічна дія кольору удосконалювалася від елементарного до високо розвиненого почуття кольору сучасної людини. З кожним кольором у людей є певні стійкі асоціації [8].

Червоний — має асоціацій в людей гарячий, красивий, сміливий, закликаючий, гордий, помітний, яскравий, різкий, вражаючий, сильний, колір перемоги

-пристрасний, підступний, зухвалий, привабливий, активний, напружений, життєвий, азартний, запальний, дикий

-отрутний, небезпечний, обпалюючий, нервовий

-святковий, благородний, ефектний, багатий, вечірній, бархатний

-соковитий, солодкий, смачний, спілий, гладенький, бадьорий, квітковий, густий

					ДРДЗ. 2018072.01.11.ПЗ	Арк.
						14
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

Оранжевий — смачний, фруктовий, липкий, кислий, солодкий, соковитий, ароматний, терпкий, апетитний

-веселий, літній, теплий, ясний, квітковий, пухнастий, зігріваючий

-молодий, активний, енергійний, модний, дзвінкий, різкий, жіночий

-осінній, сухий, хрусткий

-нервовий, збуджений

-тропічний, пустельний, казковий

Жовтий — сонячний, ласкавий, веселий, літній, життєрадісний, кислий, солодкий, ароматний

-м'який, бархатний, пухнастий, мохнатий, теплий, затишний

-осінній, хрусткий, сумний

-доброзичливий, енергійний, шумний

-пісочний, в'язкий, пекучий, осліплюючий, голосний, блискучий

-світлий, ранковий, квітковий

Зелений — прохолодний, свіжий, трав'яний, м'ятний

-спокійний, приємний, м'який, затишний

-весняний, ніжний, молодий, липучий, вологий, чистий, рослинний, мелодійний

-літній, теплий, лісовий, духмяний, соковитий, дзвінкий, гладенький, густий, міцний

-морський, солений, глибокий

-доброзичливий, здоровий, щедрий

-сумний, болотний, жаб'ячий

Блакитний — просторовий, вільний

-прозорий, легкий, повітряний, небесний

-приємний, ласкавий, затишний, спокійний, тихий, скромний

-прохолодний, весняний, чистий, ніжний, свіжий

-морозний, зимовий, сніговий, блискучий, північний, ламкий

-морський, глибокий

-романтичний, казковий, поетичний, співучий, купоросовий

					ДРДЗ. 2018072.01.11.ПЗ	Арк.
						15
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

Синій — смутний, холодний, спокійний, тихий, дощовитий, зимовий  
-високий, далекий, вільний  
-активний, стрімкий, швидкий, пружний  
-морський, солений, глибокий, мокрий  
-таємничий, нічний, зірчастий, загадкові  
-грізний, густий, чоловічий, сильний, строгий, благородний, елегантний

Фіолетовий — насичений, їдкий, пряний, різкий, колючий, вишуканий, зухвалий, підступний, гордий, напружений  
-сміливий, міцний, густий, твердий  
-похмурий, глухий, тяжкий, смутний, самотній, понурий, стомлений, сутінковий  
-далекій, нічний, вечірній, холодний, туманний, таємничий, чарівний  
-багатий, строгий, благородний, бархатний [4].

Також велике значення має вибір шрифту. Різні шрифти додають продукту оригінальності але не варто використовувати багато різних гарнітур одночасно. Шрифти бувають простими, із засічками, рукописними, декоративними і художніми. У логотипі букви можуть нагадувати про продукцію. Наприклад, букви логотипу компанії Pez (виробляє солодоші) створені з цеглинок, що нагадують цукерки.

Букви із засічками добре привертають увагу, гарно читаються до логотипу і утримують погляд. Шрифти нестандартного вигляду з різним розміром літер свідчать про неординарність продукції. Декоративні та рукописні шрифти виглядають красиво, однак погано читаються. Здебільшого компанії використовують прості читабельні шрифти та тяжіють до стилю мінімалізм [9].

Одним з дійових способів створення лаконічного логотипу є золоте січення. Користуючись таким способом є можливість створити мінімалістичний логотип з плавними лініями вивіреними математично. За числами Фібоначчі створюється спіраль, з якої будуються прямокутники та круги з яких і складають зображення логотипу (рис.1.5).

					ДРДЗ. 2018072.01.11.ПЗ	Арк.
						16
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

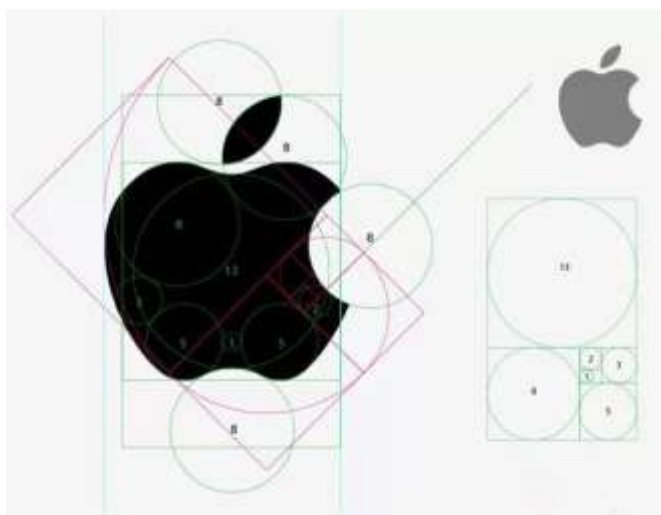


Рисунок 1.5 – Логотип компанії Apple

Отже створення логотипу – це одна з першочергових та головних завдань дизайнера для розробки будь-якої продукції. Від цього залежить стилістичне оформлення бренду.

## 1.2 Аналітичне дослідження вимог до дизайну об'єкта.

### 1.2.1 Структура плакату

Плакат або постер це один з найважливіших типів друкованої продукції. Саме плакат складає у споживачів перше враження про компанію, Правильно зроблений постер має великі шанси покласти початок співпраці з споживачем.

Типовими елементами для дизайну плаката є:

- Заголовок;
- підзаголовок;
- зображення;
- додатковий текст;
- логотип [10].

Заголовок, підзаголовок та інший текст

					ДРДЗ. 2018072.01.11.ПЗ	Арк.
						17
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

Текст на плакаті має бути лаконічний та зрозумілим. Варто обирати чіткий цікавий заголовок, добре якщо він містить до п'яти слів та вміщається в один рядок. В ідеалі заголовок має займати п'ятнадцять відсотків висоти плакату.

Якщо для розуміння інформації, яку несе плакат, замало заголовку використовується додатковий текст або підзаголовок. Такий текст має не менше значення ніж основний. Додатковий текст може займати від семи до десяти відсотків.

#### Зображення або візуальна частина плакату

Візуальна частина плакату це те що запам'ятовує людина найкраще. Зображення займає найбільше місця на постері. Для образотворчих мотивів та фотографій продукції чи послуг підходить розмір близько 40-50% від висоти формату плаката. Для дизайну плакату слід обирати фото чи зображення, які викликать позитивні емоції. Слід звертати увагу на загальний вигляд плакату, на скільки текст та зображення взаємодіють між собою. В цілому постер має гармонійно відповідати своїй цілі створення.

Плакат має бути читабельним, тобто інформація має бути донесена до споживача вірно. Велика кількість графічних елементів композиції або занадто яскраве зображення може відволікати від головного послуху. Тому ніщо не має заважати споживачу скласти вірне враження про компанію та інформацію плакату. Текст має добре читатись, він може бути великого розміру, мати яскравий колір, таким чином звертати на себе увагу.

При розробці плакату слід утриматись від не потрібних об'єктів та не перевантажувати постер їх кількістю. Якщо не дотримуватись цього, плакат буде виглядати надто навантажено та не охайно [11].

Щоб постер гарно виглядав допоможуть правила композиції:

- Акцент уваги на головному. Вибираючи точку фокусування, потрібно пам'ятати, що головна мета будь-якого дизайну – це комунікація. Чи намагаєтесь ви поділитися якоюсь ідеєю, інформацією, або просто почуттями чи емоціями, ваш дизайн передаватиме певну історію, тому необхідно вибрати

					ДРДЗ. 2018072.01.11.ПЗ	Арк.
						18
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

такий фокус, який допоможе зробити це максимально ефективно. Серед методів привернення уваги можна відзначити масштаб, контраст та вказівники.

- Спрямуйте увагу читача за допомогою вказівників. Так само, як ви вказуєте людині на щось, що хотіли б їй показати, звертайте погляд глядачів за допомогою певного розташування ліній та різних фігур. Так ви зможете досягти правильного сприйняття вашого дизайну. Один з кращих вказівників – схематичним. У схемах використовуються лінії, які спрямовують погляд з одного пункту на інший у досить очевидному порядку.

- Масштаб та ієрархія. Масштаб і візуальна ієрархія - це одні з тих креативних основ, які можуть зіпсувати ваш дизайн, або зробити з нього цукерку. Тому так важливо вміти правильно застосовувати їх для створення вдалої композиції. Якщо говорити коротенько, ієрархія — це структурування елементів як важливість. Так, більш важливий об'єкт вашого дизайну ви можете зробити більшим і яскравішим, а вторинні елементи — меншими і бліднішими. Особливо важливо враховувати ієрархію під час написання тексту. Масштаб часто використовується для зв'язування елементів ієрархії. Великий масштаб привертає увагу до певних об'єктів, наголошуючи на їх значущості для правильної комунікації. Заголовок є найбільшим текстовим елементом, будучи найважливішим елементом інформації в даному контексті, тоді як решта тексту написана в набагато меншому масштабі. Таким чином, масштаб ідентифікує головні об'єкти дизайну та зберігає друкарську ієрархію. Масштаб також є неймовірно корисним інструментом, коли йдеться про створення пропорцій та почуття розміру. Ви можете зробити так, що деякі речі здаватимуться максимально деталізованими, хитромудрими і маленькими, а можете зробити їх великими і навіть громіздкими. Створюючи контраст між маленьким і великим елементом у композиції, ви можете досягти найрізноманітніших ефектів.

- Баланс між елементами. Баланс – це досить важлива річ із погляду багатьох аспектів. По-перше, існує симетричний баланс. Суть його очевидна –

					ДРДЗ. 2018072.01.11.ПЗ	Арк.
						19
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

баланс дизайну досягається за рахунок симетрії. Відображаючи певні елементи з обох боків (право-ліво, верх-низ), можна досягнути абсолютної збалансованості. Другий тип, який, ймовірно, зустрічається набагато частіше – це асиметричний баланс. Його назва також говорить сама за себе – баланс досягається шляхом асиметричного розташування елементів.

- Елементи які доповнюють один одного. Один з ключових елементів вдалої та ефективної композиції – це ретельний, цілеспрямований підбір кожного об'єкта дизайну, в якому все має перетворюватися на єдине ціле. Типова помилка під час створення композиції — це використання зображень, які не доповнюють одне одного. Тому, якщо використовувати кілька зображень, завжди перевіряйте, чи вони впливають на глядача, і чи існує між ними необхідний зв'язок.

- Один з способів це використання фото з однієї фотосесії. Зображення мають бути в одній кольоровій гамі. В даний час існує широкий вибір різноманітних фільтрів та інструментів для редагування фотографій, які допоможуть вам зробити так, що вибрані зображення належать до однієї колірної гами, і, отже, будуть взаємопов'язаними. Створення гарного макету також передбачає правильне поєднання тексту та графіки, де ці елементи взаємодоповнюють одне одного. Кожен шрифт у різному оточенні має певні відтінки та асоціації - наприклад, чіткий, курсивний шрифт з безліччю завитків може асоціюватися з елегантністю та витонченістю. Тому намагайтеся підбирати шрифт залежно від власних цілей та задуму.

- Збільшити або зменшити контраст. Контраст - це неймовірно корисний помічник, як для виділення елементів вашого дизайну, так і для їх приховування. Підсилюючи контраст або використовуючи висококонтрастну палітру, ви можете привернути увагу до певного об'єкта. У той же час, зменшивши контраст, ви можете досягти ефекту прозорості для якихось елементів, зробивши їх менш помітними. Повторення елементів дизайну. Для підтримки узгодженості та послідовності у вашому макеті, намагайтеся використовувати певні елементи з однієї секції в інших місцях. Скажімо,

					ДРДЗ. 2018072.01.11.ПЗ	Арк.
						20
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

можна кілька разів використовувати той самий шрифт або графічний мотив. Намагайтеся за допомогою перетікають з однієї секції в іншу елементів надати вашому дизайну зв'язність. Повторення елементів - це ключовий фактор при багатосторінкових макетах. Цей прийом дозволяє сторінкам перетікати з однієї в іншу, створюючи з-поміж них паралельний зв'язок.

- Білий простір. Коли білий простір використовується цілеспрямовано, він допомагає підвищити чіткість і ясність вашого дизайну: коли більш навантажені та хитромудрі частини композиції збалансовані білим простором, ваш дизайн починає дихати. Не намагайтеся заповнити весь білий простір. Як уже було сказано, білий простір - це не порожнє місце, воно служить певним цілям, тому не намагайтеся заповнити кожен його шматочок.

- Будова елементів дизайну. Послідовне та чітке вирівнювання елементів допоможе вам також побудувати певний порядок серед багатьох об'єктів. Якщо використовувати велику кількість зображень, тексту або графічних елементів, вирівнювання має стати кращим.

- Поділ на третини. Правило третин – це простий метод, за допомогою якого дизайнери можуть розділити макет та урівноважити плакат. Там, де перетинаються вертикальні та горизонтальні лінії, знаходяться точки фокусування. Сітка дає побудувати елементи більш послідовно і бачити, як повинні розташовуватися точки фокусування на макеті [12].

Плакат – це один з найважливіших видів друкованої продукції. Головне у ньому донести інформацію яку заплановано, привернути увагу в цілому та залишити гарне враження у клієнта, яке б запам'яталось. Від основного завдання і визначається - які складові будуть використані.

					ДРДЗ. 2018072.01.11.ПЗ	Арк.
						21
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

## 2 РЕТРОСПЕКТИВА ТЕМИ

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

Плакати почали свої існування ще давним давно. Перші спроби плакатів і постерів були зроблені ще давніми жителям Єгипту. Як не дивно, але зв'язано це з пануючим в той час на території Єгипту рабством, і спробами рабів втекти. Плакати використовувалися як специфічні оголошення про розшук. Із розвитком культури та мистецтва змінювався і зовнішній вигляд плакату. Давня Греція і Рим застосовували їх для

					ДРДЗ. 2018072.01.11.ПЗ	Арк.
						22
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		



Камінь покривали малюнком, для нанесення якого використовувався хімічний склад і спеціальна фарба. І за допомоги цього каменю робився відбиток малюнку на папір. Цей спосіб допоміг спростити процес і ціна на друк плакатів значно знизилася. Тираж плакатів набагато збільшився, але виготовлялися вони до 1860 року лише в одному кольорі – чорному, на білому або кольоровому фоні.

Друк постерів і плакатів постійно змінювався з розвитком технологій, і наступною сходинкою в розвитку вважається винахід хромолітографії. Цей метод і всі заслуги за його винайдення приписують Годфуа Ельману, жителю Парижу, котрий отримав за нього винагороду загальною сумою в дві тисячі франків у 1838 році. Але ще у 1832 році російським художником Корнилієм Яковичем Тромоніним було віддруковано в такий же спосіб ілюстрації для книг про Святослава у кількості 600 примірників. Тромонін також займався виданням перших альбомів з кольоровими репродукціями відомих картин.

Друк плакатів удосконалився, і наступною сходинкою у розвитку виявився 1865 рік, коли їх виробництво стало простішим. Барон фон Рансонет, уродженець Австрії, розробив технологію фотохромолітографії.

В основу цього методу було покладено застосування фотографії, при якому друк постерів і плакатів відбувався за допомогою використання лише трьох основних кольорів – червоного, синього і жовтого.

Це стало початком масового друку плакатів у кольорі та зменшило їх вартість(рис 2.2).

					ДРДЗ. 2018072.01.11.ПЗ	Арк.
						24
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

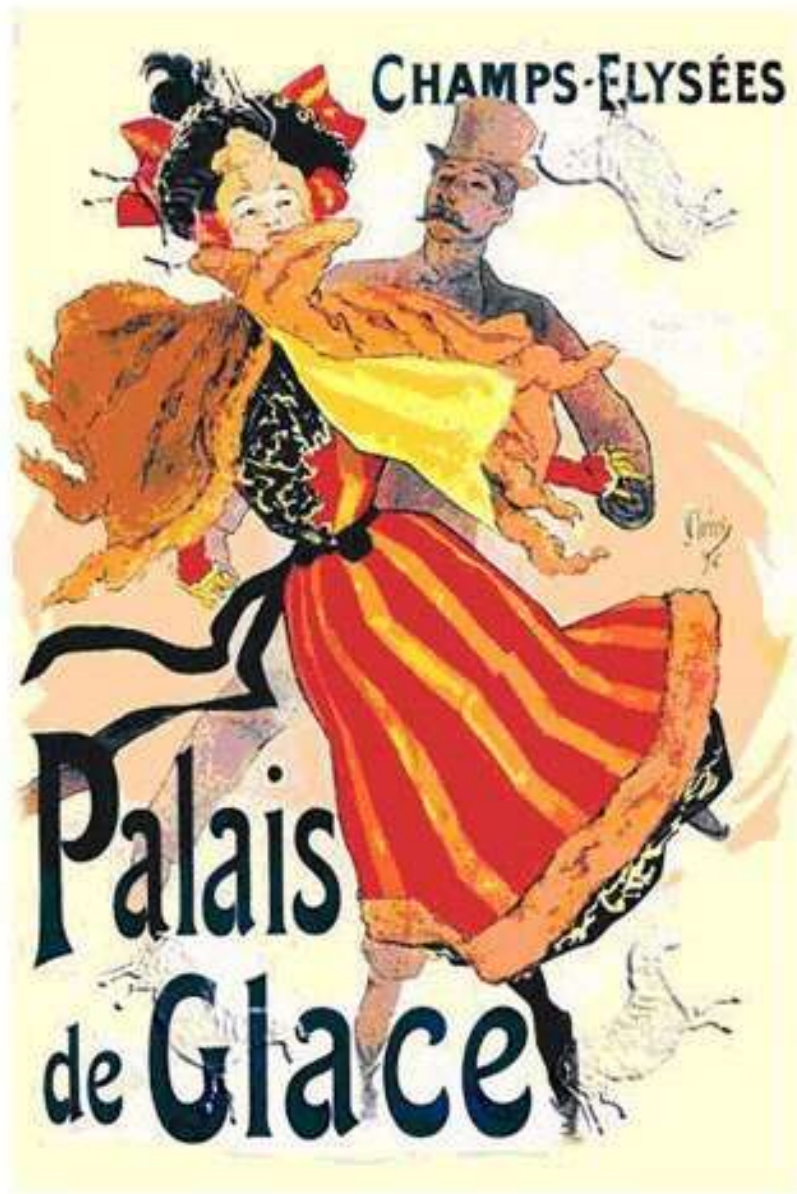


Рисунок 2.2 – Рекламний плакат Жюля Шере

### Розвиток плакату у Японії

В Японії широке використання мала техніка ксилографія. Ксилографія – це відбиток дерев'яної дошки на папері. Попередньо різьбяр зрізає на дошці фон (ті частини, які не повинні надрукуватися), а малюнок залишає опуклим. Фарба наноситься на частини, що виступають, і переноситься малюнок.

Японська ксилографія довго була монохромною: століттями на дерев'яну пластину наносили чорну туш, друкуючи в основному тексти. У XVIII столітті художник Судзукі Харунобу вигадав, як створювати кольорові

					ДРДЗ. 2018072.01.11.ПЗ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		25

зображення за допомогою лише трьох натуральних пігментів: синього, червоного та жовтого. Потрібно взяти кілька дошок по одній для кожного пігменту, і при накладенні відбитків вийдуть нові кольори. Згодом у японських плакатах пігментів збільшилась кількість — друкарі використали вже по 20–30 дошок для одного зображення (рис.2.3).



Рисунок 2.3 – Японський плакат

Винахід кольорової ксилографії був я ніколи вчасним. У Японії періоду Едо з'явилися цілі розважальні квартали - їх обгороджували високими стінами, а всередині розміщували театри кабуки, громадські та чайні будинки. І їм потрібна була реклама.

Кольорові зображення театральних акторів, куртизанок та гейш називалися укіе-е («картини вислизального світу»), друкувалися на окремих

						ДРДЗ. 2018072.01.11.ПЗ	Арк.
							26
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата			

аркушах і коштували дешево — будь-який городянин міг дозволити собі десяток ксилографій. З часом піджанрів укіе-е побільшало: пейзажі, квіти, еротичні, міфологічні та побутові сюжети (рис.2.4).



Рисунок 2.4 – Судзукі Харунобу «Жінка йде до храму вночі»

Розвиток плакату у Франції.

У Франції літографія була головною технікою виготовленні плакату. Літографію винайшов власник маленької друкарні Алоїзій Зенефельдер наприкінці XVIII ст. І це була революція у друкарській справі: не треба було вирізати рельєфні форми (як для ксилографії чи гравюри), пігмент наносився на плаский камінь.

Якщо дуже просто, процес виглядає так: зображення наноситься літографським олівцем або тушшю прямо на камінь. Потім його обробляють кислотою та покривають фарбою. Зафарбовані олівцем ділянки приймають фарбу, а незафарбовані відштовхують її завдяки кислоті. З каменю зображення

					ДРДЗ. 2018072.01.11.ПЗ	Арк.
						27
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

переносять на папір.

У Парижі другої половини ХІХ століття бум літографії співпав з іншими великими змінами: масштабна розбудова міста, бунт молодих художників-імпресіоністів проти офіційної Академії мистецтв, перші громадські парки, залізниця, ковзанки, іподроми, кафешантани та кабаре. Літографія, яку досі використовували лише друку репродукцій, стає самостійним мистецтвом. І величезну роль у цьому відіграв художник Анрі де Тулуз-Лотрек. Він уперше в історії зображує на плакаті реальних столичних співаків, співачок та танцівниць (рис. 2.5).



Рисунок 2.5 - Анрі Тулуз-Лотрек «Аристид Брюан в “Амбасадорі”»

Особливості стилю французьких плакатів склалися під великим впливом японської укіє-е. Два з половиною століття Японія була закритою країною, а 1854 відкрилася для дипломатів, торговців, мандрівників.

Стиль Тулуз-Лотрека – це мікс японських арт-традицій та авторські

					ДРДЗ. 2018072.01.11.ПЗ	Арк.
						28
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

прийоми:

- Плоский колір, але обмежена палітра: чорний, жовтий, червоний, синій
- лаконічність у деталях - найчастіше один-два яскраві елементи
- гротескні фігури, жести, міміка
- Великий елемент на передньому плані
- Постаті, обрізані краєм плаката

Сьогодні бути французьким дизайнером — це знати не лише Лотрека, а й наступні покоління геніїв літографії: Альфонса Муху та художників гурту Набі. Тому сучасні плакати французьких агентств та дизайнерів – практично арт-енциклопедія плюс трендові графічні експерименти.

СРСР кіно та пропаганда.

Техніка. Фототипія – техніка, яку використовували ще у XIX столітті. Але в плакатному дизайні вона виникає завдяки російським конструктивістам.

Друкарське кліше для фототипії роблять на склі або металі: наносять на основу желатинову суміш, після обробки засвічені ділянки приймають фарбу, а незасвітлені відштовхують. Більше світла – більше фарби, менше світла – менше фарби. Так вдається передавати півтони, м'які тіні, градієнт – все, що потрібно для якісного друку ч/б фотографії.

Школа. Молоді художники, натхненні революцією, будують новий світ. І головні мистецтва у цьому світі — плакат, фотографія та кіно. Замість «оманливого» мистецтва минулого — чесна фіксація життя. Ніяких прикрас та зайвого декору, тільки суть та суворість друкарського плаката.

Особливості стилю конструктивістських плакатів:

- Зухвале, сміливе поєднання фото та літографії
- навмисне монтажні, колажні прийоми
- Поєднання шрифтів різних розмірів
- ступінчаста, рвана верстка фраз
- Наочність, простий і ясний сенс, гасло, заклик( рис.2.6)

									Арк.
									29
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата					

ДРДЗ. 2018072.01.11.ПЗ



Рисунок 2.6 - Олександр Родченко - афіша фільму «Кіно-око»

### Розвиток плакату у Швейцарії

Після Другої світової війни у художника з'являється великий вибір типу друку — залежно від мети він може використовувати ліногравюру (підходить для великих зображень), високу друк (якщо потрібен тільки текст), літографію або офсетний друк.

Графічні дизайнери по всьому світу у своїх роботах беруть за основу нові друкарські шрифти без засічок – прості та зрозумілі. Саме тоді, наприклад, з'являються Helvetica та Universe. Один шрифт має кілька розмірних варіантів — і це застосовують у побудові графічного ритму плаката.

Вже до 1970-х стиль швейцарських кінопостерів, театральних та концертних афіш підхоплять дизайнери по всьому світу та назвуть

					ДРДЗ. 2018072.01.11.ПЗ	Арк.
						30
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

Міжнародним друкарським стилем. А плакати Ернста Келлера, Арміна Хофманна та Йозефа Мюллер-Брокманна залишаються культовими досі (рис. 2.7)



Рисунок 2.7 - Армін Хофманн для Муніципального театру Базеля

Особливості стилю швейцарської школи дизайну вперше в історії не пов'язані з можливостями друку, тому майже безмежні. Навпаки, автори друкарських шрифтів підключаються до формування нової візуальної естетики.

Визначити міжнародний швейцарський стиль можна за такими прийомами:

- Використання сітки для побудови композиції
- вирівнювання тексту по лівому краю та рваний правий край
- шрифти без засічок

					ДРДЗ. 2018072.01.11.ПЗ	Арк.
						31
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

- чорно-біле фото, яке точно передає суть події чи місця
- Проста геометрична графіка
- обмежена палітра: часто три кольори, рідше - чотири
- об'єктивність та безпристрасність, уникнення символів, метафор, підтекстів

### Розвиток плакату у Польщі

Офсетний друк – техніка, яку використовують у друкарнях досі. Її суть у тому, що фарба з друкарської форми переноситься спочатку на гумовий валик, а вже з нього на папір. Форма зношується повільно, і це дозволяє друкувати практично необмежені тиражі дуже швидко.

Польська школа плакату 1950-х — це арт-виклик цензурі, спосіб вирватися з рамок соцреалізму, якщо не ідейно, то візуально.

Агентство художньої пропаганди — організація, яка підтримувала у Польщі графіків-плакатистів, але ще й ретельно стежила за змістом їхніх робіт. При цьому до форми (навіть самої авангардної) претензій не пред'являла.

Митці отримали карт-бланш практично на будь-який візуальний експеримент. Їм не потрібно було виконувати вимоги комерційного замовника чи відповідати єдиному державному візуальному стандарту. Навіть для афіші голлівудського фільму можна було створити унікальну авторську ілюстрацію, яка ніяк не пов'язана з фільмом (рис. 2.8).



Рисунок 2.8- Приклади польських рекламних плакатів

Особливості стилю польської плакатної школи 1950-70-х визначити

					ДРДЗ. 2018072.01.11.ПЗ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		32

практично неможливо – це найрізноманітніша палітра авторських стилів. Арт у чистому вигляді, епатаж та візуальні ігри. Але кілька частих прийомів можна виділити:

- ескізи часто зроблені олією, темперою, тушшю
- форми наївні, грубі
- образи метафоричні, сюрреалістичні
- немає обмежень у кольорах та композиціях [13].

Український плакат наприкінці ХХ — початку ХХІ ст. в Україні, як і в інших республіках колишнього Радянського Союзу, в 70-ті та 80-ті роки поступово складаються умови для піднесення жанру плаката, в першу чергу антивоєнного, екологічного та культурно-видовищного. Театральний плакат у зв'язку з реальним попитом і зростаючою зацікавленістю творчих колективів у пропагуванні театрального мистецтва набуває справжнього розквіту. Підйом на нову висоту плакатного мистецтва був обумовлений двома чинниками: по-перше, вільним доступом інформації з міжнародних оглядів плаката і можливістю вітчизняних художників репрезентувати свої твори разом зі всесвітньо відомими майстрами; по-друге, позитивними результатами, що стали давати мистецькі навчальні заклади. Основними закладами художньої освіти в Україні, які здійснювали підготовку художників-плакатистів, були на той час Академія образотворчого мистецтва і архітектури (м. Київ) та Харківський художньо-промисловий інститут (з 2001 р. - Харківська державна академія дизайну і мистецтв). Дещо пізніше розпочалася підготовка плакатистів у Львівській академії мистецтв [14].

## 2.2 Творчість майстра плакату Босенка Василя Васильовича

Одним з найвидатніших майстрів плакату в Україні є Василь Босенко.

Босенко Василь Васильович (18.03.1945, с Червона Мотовилівка, нині Фастів, р-ну Київ. обл.) – графік, живописець. Чл. НСХУ (1986). Закін. Київ.

					ДРДЗ. 2018072.01.11.ПЗ	Арк.
						33
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

худож. ін-т (1979; викл. О. Ворона), де й працював на каф. малюнка (1979–84); у вид-вах «Політвидав України» та «Агітплакат» (1980–87). Відтоді на творчій роботі. Бере участь у виставках плаката від 1989. Твори зберігаються в Українському Домі та Нац. музеї медицини України в Києві, Музеї історії Києва, Переяслав-Хмельн. істор.-культур. заповіднику, Білоцерків. краєзнав. музеї. Автор герба і прапора Київ. обл. (1999) (рис.3.9) [15].



а)

Рисунок 2.9 – Герб і прапор Київ. обл.

					ДРДЗ. 2018072.01.11.ПЗ	Арк.
						34
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		



б)

Рисунок 2.9, лист 2

					ДРДЗ. 2018072.01.11.ПЗ	Арк.
						35
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

### 3 ТВОРЧА РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ ОБ'ЄКТУ ПРОЕКТУВАННЯ

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

Рекламні плакати кафедри дизайну Хмельницького національного університету будуть репрезентувати спеціальність перед майбутніми студентами. Плакати мають надихати вступників і показати чим буде займатись студент конкретної спеціальності, які роботи буде виконувати, та що навчиться впродовж навчання. Це обличчя кафедри – перше що бачить студент та вступник заходячи у корпус університету.

Для створення рекламних плакатів на задану тему було проаналізовано плакати інших університетів (рис 3.1).

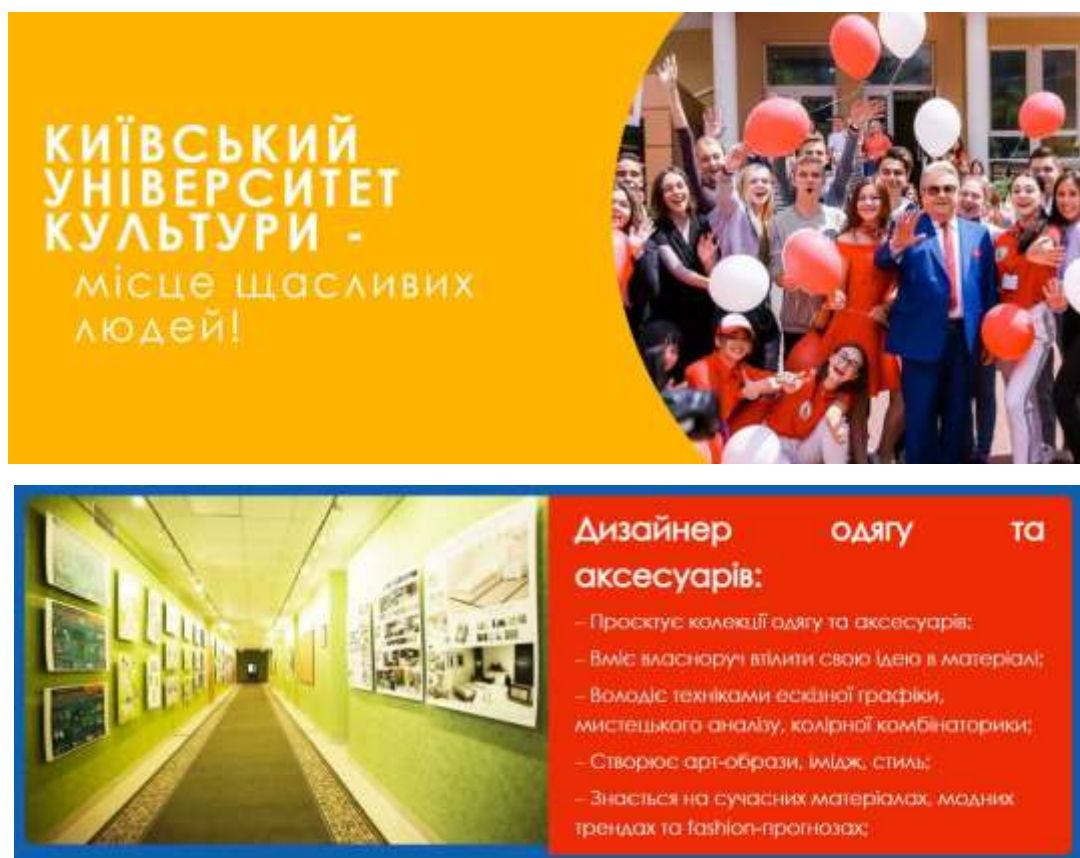


Рисунок 3.1 - Рекламні плакати Київського університету культури

Рекламні плакати Київського університету культури найкращий і найсучасніший приклад. Проаналізувавши плакати можна сказати, що

					ДРДЗ. 2018072.01.11.ПЗ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		36

недоліком є відсутність робіт студентів. Вступнику потрібно наглядно розуміти, що він навчиться і буде робити впродовж навчання.

Тому виготовляючи макети для плакатів було вирішено поділити 6 плакатів між кожною спеціальністю: Дизайн одягу, Графічний дизайн та Дизайн інтер'єру.

Для кожної спеціальності було розроблено по два плакати: один загальний плакат з логотипом спеціальності, другий – з прикладами робіт студентів.

Перед створенням плакатів потрібно розуміти чим займається кожен представник спеціальності.

Графічний дизайнер:

- Працює у графічних програмах Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe InDesign та ін;
- Проєктує web-сайти та ігрові елементи;
- Створює ілюстрації, арт-проєкти, анімацію;
- Робить рекламу в усіх її візуальних проявах;
- Макетує та оформлює поліграфічну продукцію;
- Розробляє фірмовий стиль, упаковку, етикетку, логотипи, плакати тощо.

Дизайнер інтер'єру – це фахівець зі створення нових проєктів гармонійного середовища для поліпшення умов життя людини. Він створює неповторну обстановку, стиль, красу і затишок в приміщенні, втілюючи в реальність мрії і настрої замовників.

- розробка загальної концепції та аналіз існуючих подібних проєктів
- оптимізація компонентів проєкту та їх гармонійне поєднання
- виготовлення макета, 3-D моделювання
- розрахунок і розробка креслень
- втілення проєкту в реальність, його корекція за бажанням замовника
- підбір та проєктування індивідуальних меблів; декорування інтер'єру після закінчення оздоблювальних робіт
- текстильний дизайн приміщень [16].

					ДРДЗ. 2018072.01.11.ПЗ	Арк.
						37
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

Дизайнер одягу є одночасно і художником, і проектувальником, і винахідником, і естетом, який задумує, втілює та пристосовує різноманітні моделі та деталі одягу, аксесуари до нашого повсякденного життя.

Обов'язки дизайнера одягу:

- Розробка концепції розвитку товарного асортименту.
- Моніторинг ринку, аналіз і дослідження модних тенденцій.
- Конструювання виробів для сезонних колекцій (а також коректування старих моделей).
- Розробка графічної документації по колекціях.
- Створення лекал.
- Підбір матеріалів та фурнітури (пошук цікавих виробів та елементів дизайну на ринку готових виробів).
- Опрацювання і затвердження зразків.
- Проведення примірок.
- Підготовка і проведення презентацій, показів колекцій.

Відштовхуючись від даних про кожну з професій можна приступати до створення логотипів для спеціальностей. Для початку було вирішено розробити логотипи для кожної спеціальності Графічний дизайн, Дизайн інтер'єру, Дизайн одягу.

Логотип - графічний або текстовий символ, який представляє якийсь конкретний суб'єкт або об'єкт, наприклад — компанію, організацію, приватну особу або продукт. Це головна складова айдентики [17].

Для створення логотипу було проаналізовано трендові приклади ндів. Серед лотипів зараз у тренді мінімалізм, тонкі лінії (рис 3.2).

Логотипи було розроблено за таким ж принципом мінімалізму чорні лінії та невелика кількість кольорів.

Логотип має з вигляду бути зрозумілим що він представляє. Тому концепція була створена за допомогою асоціацій.

					ДРДЗ. 2018072.01.11.ПЗ	Арк.
						38
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		



Рисунок 3.2 - Трендові логотипи

Було розроблено багато ескізів та серед них обрано найвдаліший варіант.

Для Графічного дизайну основою логотипу став стилізований ярлик програм Adobe Photoshop та Adobe Illustrator. Це відсилка до того чим займається графічний дизайнер та програми якими він користується. Особливо програма Adobe Photoshop асоціюється у суспільства з дизайном, тому це вигідно підкреслює сферу діяльності спеціальності ,яку може обрати абітурієнт. Та від оригінальних кольорів ярликів програм вирішено було відмовитись, так як це має бути оригінальний логотип, асоціація читається за

					ДРДЗ. 2018072.01.11.ПЗ	Арк.
						39
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

рахунок форми. Також до стилізованої форми ярлика для більшої динамічності було додано схематичний олівець. Це символізує те, що дизайнер має не тільки вміти користуватись програмами а також і вміти малювати. Саме це основа дизайну, графічні техніки, живопис рисунок кольорознавство та закони композиції. Без цих основ не може обійтись ні один дизайнер , якою б сферою дизайну він не займався.

Характеристикою мінімалізму - стилю в якому виконується логотип являється мінімум кольорів. Тому чорні лінії доповнили два фіолетових відтінки та кремовий колір.

Та щоб доповнити композицію в центр логотипу додано літеру «D»- першу букву слова- « Design ».

Для розробки логотипу спеціальності Дизайн інтер'єру було створено стилізовану частину куба всередині якого квартира. Такі композиції створюють дизайнери інтер'єру в період навчання. З одної сторони куба поміщена та буква «D» , а з іншої стилізація кімнати однією лінією. Схематично це нагадує квартиру зсередини. Логотип складається тільки з чорних ліній.

Логотип для Дизайну одягу мав декілька варіантів. З стилізований манекеном та буквою «D», та найвдаліший та найбільший сучасний логотип вийшов з стилізації простої швейної голки. Хвиляста лінія та стилізована голка стала основою. Цей логотип теж має тільки монохромну версію.

Слід не забувати, що усі плакати мають бути більш менш в одному стилі та гарно дивитись разом. Тому логотипи теж створені за таким принципом. Навіть при тому що логотипи і монохромні і кольорові, загальна картина має витриманий в одному стилі образ- композицію.

Щоб плакати не виглядали застаріло, та відповідали часу потрібно було визначитись з стилем. Адже постери будуть нести не тільки інформацію про факультет але й наглядно його представляти.

Тому уникаючи застарілості було розглянуто тренди у дизайні станом на 2022 рік.

					ДРДЗ. 2018072.01.11.ПЗ	Арк.
						40
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

## Основні тренди графічного дизайну 2022

1. Неонові градієнти Здається, що градієнти в дизайні вже застарілий прийом, але в 2022 дизайнери очікують бурхливий сплеск саме неонових градієнтів. Все більше на Behance з'являється цікавих прикладів. Неонові дизайни можна зустріти у графічному дизайні та в оформленні сайтів.

Комбінуйте градієнти із текстурами, ілюстраціями, фотографіями, додайте його на фоні. Щоб дизайн із неоновим градієнтом зробити ще цікавішим, рекомендуємо додати зернистості. Тоді вдасться об'єднати два тренди у дизайні 2022 року: неон та ретро (рис.4.3).

Градієнт вже декілька років не був у трендах дизайну, та цього року він у перших особливостях. Такий перехід кольорів зазнав деяких нових інновацій.

Для фону актуально тепер використовувати палітру градієнтів, які з вигляду схожі на тканину, яка переливається різними кольорами. Таким чином градієнт в якомусь сенсі зазнав об'єму та фактури. Таке зображення створює ефект глибини, нерівності або ж неоднорідності поверхні.

Це особливість так званих нових градієнтів які тепер повернулись у тренди і ще довго будуть з нами (рис.3.3).

Такі кольори у градієнтах раніше не використовувались у дизайні, вони вважались занадто яскравими та обтяжували композицію, але цього року вона стали одним з головних трендів.

					ДРДЗ. 2018072.01.11.ПЗ	Арк.
						41
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		



Рисунок 3.3 – Приклади плакатів з неоновими градієнтами

## 2. Дизайн у стилі 90-х - повернення до трендів дизайну 2022 року

Епоха солодкої ностальгії продовжує проявляти себе у сучасному дизайні. Все знайоме дає людям, що викликає бажане почуття комфорту. Металеві ланцюжки, чокери, резиночки, бісер, яскраві кольори, прості форми, пікселі, жувальна гумка та інші ласощі з дитинства - 2022 подарує нам нові прояви любові до далеких 90-х. (рис.3.4).

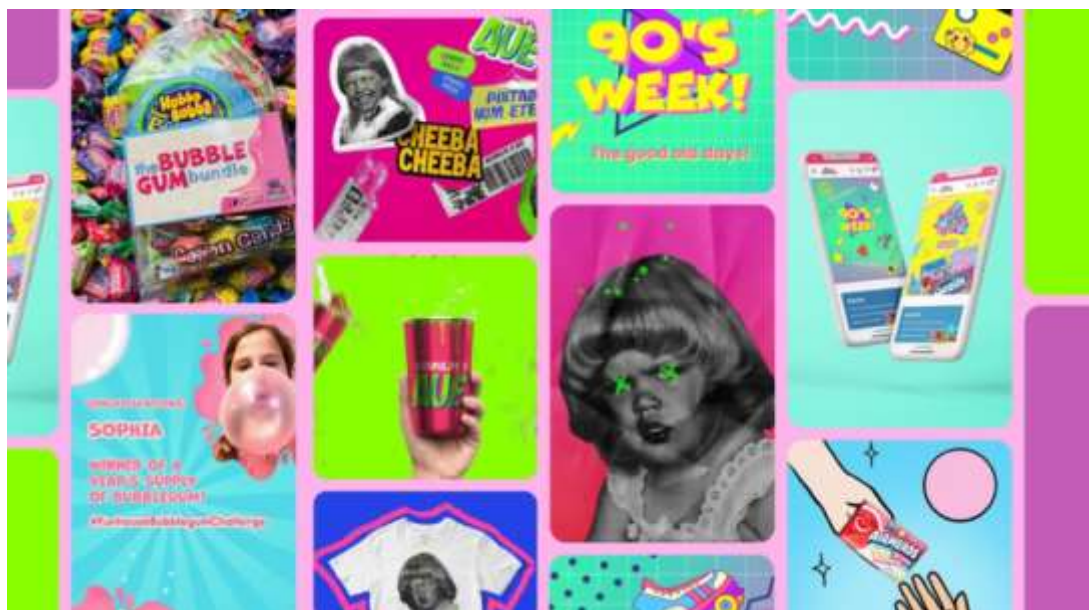


Рисунок 3.4 – Плакати у стилі 90-х

Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата

ДРДЗ. 2018072.01.11.ПЗ

Арк.

42

Рожевий, жовтий, зелений, синій - додайте більше яскравих кольорів на свої дизайни, експериментуйте з типографікою. Картинки та ілюстрації ви можете знайти у редакторі Canva у вкладці «Елементи» за запитами: 90's, 1990, retro 90, pop.

Додайте на дизайн ілюстрації з пікселями, емодзі, наклейками. Створіть креативи у вигляді того самого альбому для дівчаток: з наклейками, вкладками, блискітками. Для фону вибирайте ніжні відтінки рожевого, блакитного, бузкового.

### 3. Зернистість (на фото, градієнтах, ілюстраціях)

Ретро-ефект плівки надає дизайну текстурності, робить звичайні зображення цікавішими, ніби вже надрукованими. Експериментуйте з різною розмірністю та частотою зерна. Зернистість буде у тренді у 2022 році не лише у графічному дизайні, а й у моушн (рис.3.5).

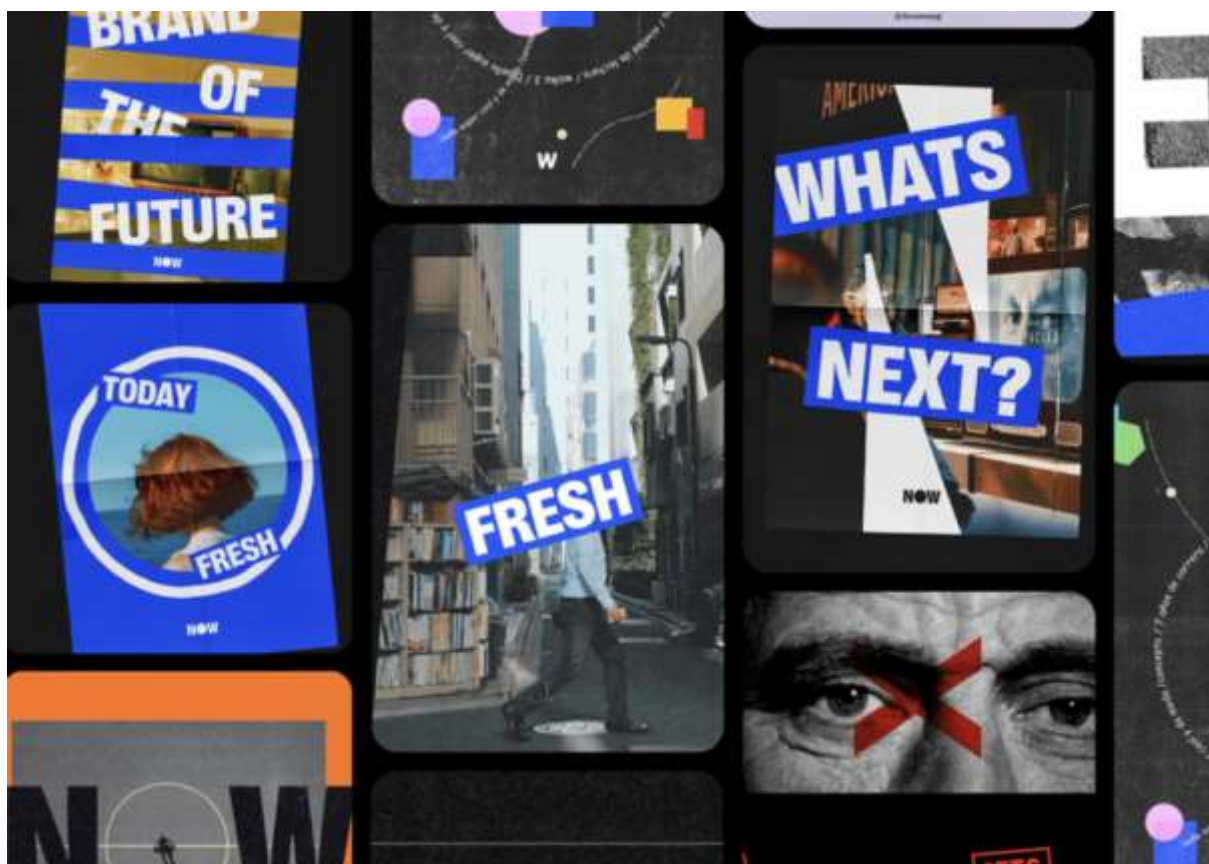


Рисунок 3.5 –плакати з ефектом зернистості

					ДРДЗ. 2018072.01.11.ПЗ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		43

#### 4. Відсилання до 1970-х років

Якщо в 2020-2021 роках упор був все-таки епосі 90-х, то тепер поринаємо ще глибше в минуле. 70-ті роки асоціюються із веселощами, хіпі, свободою, любов'ю до природи. Щоб передати атмосферу епохи, дизайнери вибирають яскраві яскраві кольори, використовують виразні рукописні шрифти, сміливі вигнуті форми, прості ілюстрації.

Також прослідковується тренд на фактуру. Ілюстрації стилізовані під полароїдні знімки, навмисно скривлена якість фото, фактура м'ятого паперу, надрізи зігнуті краї або ж імітації стікерів, наліпок, приклеїних скотчем зображень.

Велику популярність набуває стилізації зображень під старі вивіски магазинів, афіши магазинів.

#### 5. Абстракція та психоделіка

У дизайні 2022 очікуємо потік незвичайних абстрактних та психоделічних робіт. Як в оформленні соцмереж, так і сайтів і навіть упаковок продуктів (рис.3.6)



Рисунок 3.6 – Плакати –колажі з фактурою

					ДРДЗ. 2018072.01.11.ПЗ	Арк.
						44
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

Особливо варто використовувати текстурну абстракцію, схожу на акварель, туш, фарбу, шовкографію або текстуру паперу. Такий дизайн

хочеться доторкнутися, в нього хочеться запускати руки, як у банку з фарбою

В ілюстраціях спостерігається тенденція до використання дуже яскравих відтінків та тонких ліній. Також у кольорах прослідковується іноді інверсія зображення. Це якраз і дає відчуття психоделіки.

#### 6. Різні колажі

Текстура – це основна спрямованість у трендах дизайну 2022 року! Створюйте колажі, змішуйте форми, візерунки та кольори.

Додавайте фотографіям монохромний ефект, відтінок або фільтр, щоб вони краще вписалися в загальний дизайн, але розбавляйте їх контрастними ілюстраціями (рис.3.7).



Рисунок 3.7 – Приклад колажу

Змішування різних вирізок текстур, фото чи шматків старовинних плакатів.

#### 7. Бруталізм у дизайні (антидизайн, асиметрія, контраст)

У 2022 році дизайнери влаштовуватимуть візуальне пекло для перфекціоніста: невіривняні блоки, асиметрія, безліч різних шрифтів (або один шрифт на весь сайт), елементи, що накладаються один на одного. Все це в графічному та веб-дизайні називається «бруталізмом» (рис.3.8).

					ДРДЗ. 2018072.01.11.ПЗ	Арк.
						45
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

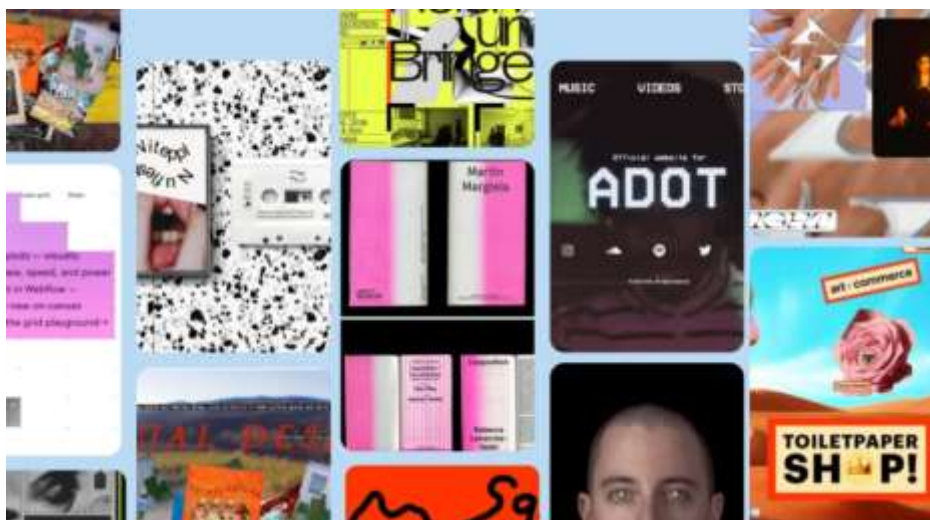


Рисунок 3.8 – Приклади бруталізму у дизайні

Цей стиль прослідковується у масивних формах, високому контрасті як форм так і кольорів, в цілому кольори неприродні а надто яскраві, у таких композиціям всього багато, вона перевантажені кількістю графічних елементів.

Бруталізм відрізняється простотою, відсутністю гармонії у кольорах та шрифтах. Зазвичай використовують грубий шрифт, кислотні кольори, нерівно вирізані об'єкти. Якщо ви не любите «чистенький» і ідеальний дизайн, саме час дозволити собі повну свободу.

Проаналізувавши головні тренди 2022 року було виділено головні риси-яскраві кольори, тонкі лінії у ілюстраціях, масивні шрифти, фактура фону, градієнт кольорів.

Для поставленого завдання важливо притримуватись трендів але і враховувати, що дизайн має бути довговічним та більш менш універсальним. Плакати мають висіти не один рік тому є сенс оптимізувати тренди, виділити ті риси які б були актуальними довгий проміжок часу.

Таким чином постери для кафедри дизайну будуть виглядати актуально до трендів, та універсально для довготривалого використання. Це зацікавить

						ДРДЗ. 2018072.01.11.ПЗ	Арк.
							46
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата			

вступників та відвідувачів університету у вступний період для вибору саме нашого навчального закладу та спеціальності [18].

### Барвистий мінімалізм

Відповідно до традиційних уявлень у мінімалізмі комбінується чорний текст і біле тло, але, як правило, таким малюнкам не вистачає яскравості та барвистості.

У світі з'являються шанувальники нового мінімалізму, в якому є змішування двох дизайнів з використанням тільки важливих смислових компонентів.

Але рамки палітри кольорів не стали перешкодою для сучасних дизайнерів. Вони створюють прекрасні поєднання хитромудрого дизайну з традиційним мінімалізмом. Колір та креативність стали перевагами багатьох відомих брендів, які відкинули непотрібні елементи та приділили належну увагу візуальним ефектам [19].

## 3.2 Розробка варіантів творчих ідей

Розробляючи плакати для кафедри дизайну Хмельницького національного університету було проаналізовано тренди 2022 року у дизайні. Адаптація основних рис трендів дозволить створити постери, які виглядають стильно сучасно та можуть довгостроково використовуватись.

Отже для кожні два плакати відповідають певній спеціальності – Графічний дизайн, Дизайн одягу та Дизайн інтер'єру.

Для кожної спеціальності створено загальний макет та макет з прикладами робіт, які майбутні студенти будуть виконувати у період навчання в університеті.

Спочатку було розроблено загальний плакат для спеціальності Графічний дизайн. Основним на плакаті є розроблений логотип і назва напрямку дизайну.

					ДРДЗ. 2018072.01.11.ПЗ	Арк.
						47
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

Було розроблено декілька варіантів-ескізів для загального плакату Графічного дизайну.

Основним на плакаті є розроблений логотип і назва напрямку дизайну.

Логотип створений на основі асоціації яка виникає у суспільства з напрямком графічний дизайн - це програма Adobe Photoshop. Логотип нагадує ярлик з робочого стола цієї програми та багатьох інших з якими працює графічний дизайнер. Цей знак стилізовано та доповнено схематичним олівцем, що дає людині зрозуміти – дизайнер повинен вміти виконувати роботи як у фізичному плані ( живопис рисунок, тощо) так і у комп'ютерних програмах. І це однаково важливо, тому що без знань законів композиції, кольорознавства, графічних технік, анатомії тіла людини тощо не може працювати ні один дизайнер, а особливо графічний.

Логотип створено у стилі мінімалізм- він складається з темних ліній контуру та кольорового оформлення. Були спроби зробити логотип чорнобілим та прозорим без заливки кольором, та у ході розробки було прийнято рішення додати кольору. Колір додав логотипу виразності та не перевантажив його.

Для надпису напрямку дизайну- другої основної складової плакату, було обрано серед інших таку гарнітуру, як Montserrat у накресленні Bold.

Текстова частина – надпис «GRAPHIC DESIGN» було виконано у темно фіолетовому кольору, щоб доповнити елементи такого ж кольору у логотипі. Усі букви для виразності написані з великої букви. Верхня частина слово «GRAPHIC» дорівнює довжині нижнього слова «DESIGN» - це формує з текстової частину певний блок, що відповідає трендам дизайну на даний час.

Фон вирішено доповнити елементами, які асоціюються з Графічним дизайном та мають до нього відношення. Такими елементами стали іконки соціальних мереж. Такі елементи обрані тому, що дизайнер в більшості зараз працює з рекламною в соціальних мережах таких як Instagram, Facebook, Telegram, Snapchat та інші. Дизайнери створюють діджитал рекламу у таких соціальних мережах, і така реклама користується величезним попитом у

					ДРДЗ. 2018072.01.11.ПЗ	Арк.
						48
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

роботодавців оскільки вона гарно працює. Це напевно на наш час реклама яка, приносить найбільше потенційних споживачів та продаж. Все це тому що кожний другий клієнт, являється активним користувачем соціальних мереж, і вибору не бачити рекламу у нього зазвичай немає. Така реклама підлаштовується під певного користувача та з'являється тільки у стрічці потенційного покупця товару чи послуги. Тому без відсилки про цю сферу діяльності дизайнера не можна було обійтись. Також на плакат було поміщено головні візуальні асоціації дизайну - це Коло Ітена, Дуга Біфоначчі. Ці елементи мають відношення до того на чому будується Графічний дизайн.

Це основи на яких будується дизайн, але асоціюється найбільше з графічним.

Послідовність Фібоначчі, числа Фібоначчі — у математиці числова послідовність  $\{F_n\}$ , задана рекурентним співвідношенням другого порядку.

У природі числа Фібоначчі часто трапляються в різних спіральних формах. Так, черешки листя примикають до стебла по спіралі, що проходить між двома сусідніми листками:  $1/3$  повного оберту в ліщини,  $2/5$  — у дуба,  $3/8$  — у тополі і груші,  $5/13$  — у верби; лусочки на ялиновій шишці, насіння соняшника розташовані спіралями, причому кількості спіралей кожного напрямку також, як правило, числа Фібоначчі.

Послідовність названа на честь математика XIII століття Леонардо Фібоначчі з Пізи. Його 1202 книга — Книга абака — представила цю послідовність спільноті західноєвропейських математиків, хоча така послідовність вже була описана раніше як числа Вараханка в індійській математиці. Послідовність, описана в «Книзі абака», починалася з  $F_1 = 1$  [20].

Спіраль Фібоначчі: апроксимація золотої спіралі утворена круглими дугами, що проведені через протилежні кути квадратів Фібоначчі; в цьому прикладі сторони квадратів були такими: 1, 1, 2, 3, 5, 8, 13, 21 і 34.

Ця послідовність була віднайдена у багатьох класичних творчих роботах, зустрічається зазвичай у природі і часто використовується як додаток

					ДРДЗ. 2018072.01.11.ПЗ	Арк.
						49
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

до правила золотого перетину. Моделі, засновані на послідовності, за своєю природою естетичні.

Послідовність Фібоначчі може бути використана для створення візуальних образів, форм, побудови сітки, розмірів та співвідношень. Послідовність вважають одною з найбільш впливових моделей для математики і для дизайну [21].

Золотий перетин і послідовність Фібоначчі можна знайти в пелюстках квітів. У більшості квіток кількість пелюсток зводиться до двох, трьох, п'яти або більше, що походить на золотий перетин. Наприклад, у лілій 3 пелюстки, у квіток цикорію 21, а у ромашок 34. Ймовірно, насіння квіток також слідує золотого перетину. Наприклад, насіння соняшнику проростає з центру і ростуть до зовнішньої сторони, заповнюючи головку насіння. Зазвичай вони спіралеподібні і мають схожість із золотою спіраллю. Більш того, кількість насіння, як правило, зводиться до чисел Фібоначчі ( рис.3.9).

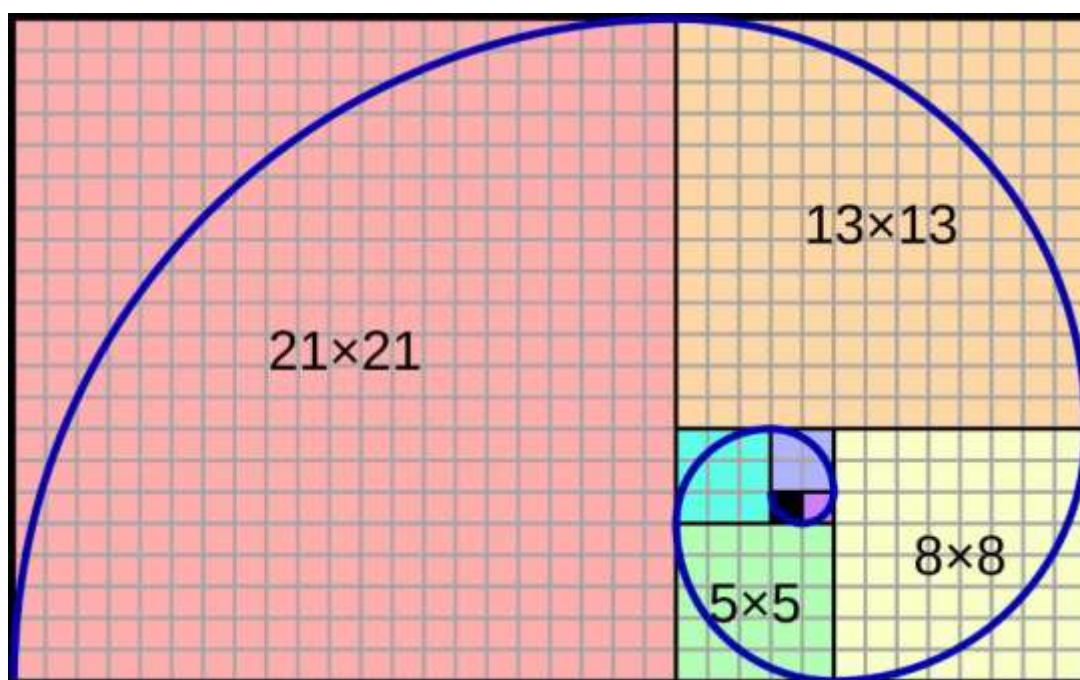


Рисунок 3.9 - Золоте січення

Руки і пальці також є прикладом золотого перетину. Подивіться ближче! Підстава долоні і кінчик пальця розділений частинами (кістями).

Співвідношення однієї частини в порівнянні до іншої завжди 1,618! Навіть передпліччя з руками знаходяться в такому ж співвідношенні.

#### Застосування в мистецтві і архітектурі

Парфенон в Греції, як стверджується, був побудований з використанням золотих пропорцій. Вважається, що розмірні співвідношення висоти, ширини, колон, відстані між стовпами, і навіть розмір портика близькі до золотого перетину. Це можливо тому, що будівля виглядає пропорційно ідеально, і воно було таким з давніх часів.

Леонардо Да Вінчі був також прихильником золотого перетину (і багатьох інших цікавих предметів, власне кажучи!). Дивна краса Мона Лізи може бути пов'язана з тим, що її обличчя і тіло є золотий перетин, як і реальні людські обличчя в життя. Крім того, цифри в картині "Темна вечір" Леонардо да Вінчі розташовані в порядку, який використовується в золотому перетині. Якщо накреслити золоті прямокутники на полотні, Ісус виявиться якраз в центральній частці.

#### Застосування в дизайні логотипів

Не дивно, що ви також можете знайти використання золотого перетину в багатьох сучасних проектах, зокрема, дизайні. Зараз давайте зосередимося на тому, як це може бути використано в дизайні логотипу. По-перше, розглянемо деякі з найвідоміших в світі брендів, які використовували золотий перетин для вдосконалення своїх логотипів.

Мабуть, Apple використовував кола з чисел Фібоначчі, з'єднавши і обрізавши форми для отримання логотипу Apple. Невідомо, чи було це зроблено навмисно чи ні. Проте, в результаті вийшов ідеальний і візуально естетичний дизайн логотипу.

Логотип Toyota використовує співвідношення  $a$  і  $b$ , формуючи сітку, в якій утворюються три кільця. Зверніть увагу, як цей логотип використовує прямокутники замість кіл для створення золотого перетину.

Логотип Pepsi створений двома пересічними колами, один більше іншого. Як показано на малюнку вище, більше коло пропорційний в

					ДРДЗ. 2018072.01.11.ПЗ	Арк.
						51
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

співвідношенні до меншого - ви вже здогадалися! Їх останній нерельєфна логотип - простий, ефектний і красивий!

Крім Toyota і Apple, логотипи деяких інших компаній, таких як, ВР, iCloud, Twitter, і Grupo Voticario, як вважають, також використовували золотий перетин. І ми всі знаємо, наскільки відомі ці логотипи - все тому, що зображення відразу спливає в пам'яті [22].

Колірне коло (англ. color wheel) — абстрактний ілюстративний спосіб відображення безперервності переходів між кольорами. Сектори кола пофарбовані в різні кольорові тони, які розміщені в порядку розташування спектральних кольорів, причому пурпуровий колір пов'язує крайні (червоний і фіолетовий) кольори.

Всі ці колірні кола являють один інструмент колористики. Кольорове коло - це простий інструмент для пошуку гармонійного поєднання кольорів і запропонований він ще Ньютоном. Гармонійні поєднання кольорів (або ж комбінації кольорів) складаються з двох або більше кольорів із чіткими зв'язками у колі. В кольоровій моделі RYB, що відповідає містичній теорії кольору Гете, первинними кольорами є червоний, жовтий та синій. Три вторинних кольори (зелений, оранжевий та фіолетовий) створені змішуванням двох первинних кольорів. Інші шість третинних кольорів створені змішуванням первинних та вторинних кольорів. Первинні кольори, згідно теорії, не можуть бути утворені змішуванням жодних інших кольорів. Вторинні є комбінаціями двох первинних кольорів. Третинні кольори є комбінаціями одного первинного та одного вторинного кольорів.

Деякі джерела використовують термін «колірне коло» і «коло кольорів» як взаємозамінні, однак, ці терміни можуть бути більш поширеними у певних сферах.

Колірне коло створив у на початку ХХ ст. швейцарський теоретик мистецтва і художник Йоганнес Іттен. Він додав більше кольорів до основного кола з 7 секцій, створеного Ісааком Ньютоном 1676 року, продемонструвавши

					ДРДЗ. 2018072.01.11.ПЗ	Арк.
						52
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

результат змішування кольорів. Колірне коло Ітена вважається одним із найзручніших інструментів для підбору кольорів у графічному дизайні [23].

Коло Ітена розділене на 12 кольірних секторів. Всього міститься 3 основних первинних кольору — це синій, жовтий, червоний. Саме при їх змішуванні і виходить все різноманіття кольірного кола.

Наступні кольори кольірного кола носять назву складові або вторинного порядку, їх теж 3 — це фіолетовий, оранжевий і зелений. Ці кольори отримуються шляхом змішування в рівному співвідношенні кольорів першого порядку.

Завдяки змішуванню кольорів первинного і вторинного порядку отримуємо 6 кольорів третинного порядку.

Існує декілька класичних комбінацій кольорів, підібраних за допомогою кольірного кола Ітена.

Всередині кожного кола є фігура; лінія, трикутник, прямокутник, квадрат, шестикутник, обертаючи фігуру, ми отримуємо потрібну комбінацію поєднання кольорів (рис.5) [23].



Рисунок 5 - Коло Ітена

Серед тих, хто звертається до теорії Іттена – не лише художники, а й веб-дизайнери, фотографи, і кінематографісти, і стилісти. Та й взагалі хто завгодно, хто хоч якось у роботі поєднує кольори [24].

Для плакату було створено різні варіанти та розміщення елементів. Один з ескізів має на фоні спіраль Золотого січення. Але кінцевий варіант був обраний з колом Іттена на фоні.

Коло Іттена було стилізовано та видалено кольори, тобто залишився лише каркас кольорів, таким чином фон не відволікав від основних елементів. З кольорами коло було над яскравим та перетягувало увагу на себе.

#### Кольорові рішення

Для фону одразу були прийняті рішення робити його у градієнті, так як це одна з особливостей тренду. Такий прийом привертає на себе увагу, і вигідно показує ціль плакату.

В ескізах були випробувані різні градієнти та різні кольори. Від рішення роботи градієнтний фон надто яскравим довело відмовитись так як це теж відволікало увагу від головних елементів плакату які мали гарно читатись. Хоча це і більше б відповідало трендам дизайну, так як яскраві кольори активно використовуються дизайнерами на даний час, але головна ціль це представити перед абітурієнтом кафедру і спеціальність - це і залишили головним.

Кінцевий варіант має гарне поєднання кольорів, вигідно виділяє текст і логотип (Додаток В)

Для плакату спеціальності Дизайн інтер'єру було використано той ж стиль що і в попередньому постері.

Оформлення логотипу та текстової частини «Interior design» виконано у темних кольорах. Логотип складається тільки з ліній без кольору, він масивний і так гарно виділяється. Для доповнення фону було використано креслення інтер'єрів, це напряму показує глядачу про що йдеться у плакаті.

Для фону теж використано градієнт але уже в інших кольорах та з іншою фактурою.

					ДРДЗ. 2018072.01.11.ПЗ	Арк.
						54
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

Плакат для Дизайну одягу виконаний по тому ж принципу. Логотип у формі голки з ниткою, текстова частина – назва напрямку дизайну англійською. Для фону використана імітацію ескізу, ілюстрація ножиць та сантиметрової стрічки.

Фон виконаний градієнтом та імітацією тканини.

Друга частина плакатів - це приклад робіт студентів. По цих плакатах абітурієнт буде бачити приклади робіт та більше буде розуміти про що ця спеціальність та чим студент буде займатись впродовж навчання.

Мінімальна кількість тексту та яскраві плакати допоможуть привернути увагу та запам'ятатись візуально.

### 3.3 Обґрунтування розробки головної ідеї дизайну плакатів

Основною концепцією рекламних плакатів для кафедри дизайну Хмельницького національного університету є репрезентація перед майбутнім студентом умінь навичок та знань, які отримає вступивши на цю спеціальність.

Буває що не кожен студент до кінця розуміє про що професія, яку він обирає, або він взагалі не може визначитись з напрямком. Адже це дуже складний вибір людини і тяжко розібратись про що кожна професія, які навички і уміння потрібні, щоб стати хорошим спеціалістом. Насамперед напрямок який обирає вступник має йому подобатись. До прикладу людині подобається дизайн, але і у дизайну є різні напрямки, абсолютно протилежні за своїм спрямуванням. Так, основи дизайну для усіх видів однакові, але далі доводиться приймати вибір щоб більш глибоко почати вивчати майбутню професію.

У цьому виборі хоча б на візуальному рівні допоможуть плакати кожної з спеціальностей.

Заходячи у корпус університету майбутній студент побачить ці плакати та зрозуміє чим і яка спеціальність в цілому буде займатись. Це допоможе йому у виборі.

					ДРДЗ. 2018072.01.11.ПЗ	Арк.
						55
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

Плакат представляють кожна спеціальність (Дизайн інтер'єру та меблів, Графічний дизайн та реклама і Дизайн одягу) та ілюструють роботи студентів.

Для того щоб у хорошому світлі репрезентувати кафедру у цілому і кожна спеціальність окремо постери мають виглядати сучасно та стильно.

Для вирішення цього завдання було проаналізовано трендові стилі у дизайні та обрано найбільш доречний у цій ситуації.

Це досить складне завдання зробити плакат сучасним стильним та довговічним. Оскільки тренди у дизайні змінюються кожного року, а постери мають довгострокове використання

Тому для вирішення цієї проблеми було вирішено виокремити головні риси, трендів та підлаштувати їх для обраних цілей. Таким чином було обрано використовувати градієнтні фони для плакатів, які імітують текстуру та глибину поверхні. Також було використано тренд тонких ліній у графічних елементах та для логотипів кожної з спеціальностей.

Плакати розділено на дві частини: репрезентація спеціальності та приклади робіт студентів. Це допомагає створити з кожної спеціальності так званий бренд, який впізнається та добре читається. Та показати майбутньому студенту на прикладі робіт, що він навчиться в період навчання та які навички зможе використовувати у майбутній професії.

					ДРДЗ. 2018072.01.11.ПЗ	Арк.
						56
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

## ВИСНОВКИ

Під час виконання дипломної роботи було досліджено плакат, як один з головних видів друкованої рекламної продукції, його структуру та види, логотип, як головний графічний елемент рекламної продукції, історію виникнення плакату у різних країнах, розглянуто українського майстра плакату Василя Босенка, Для створення сучасних актуальних плакатів було розглянуто головні тренди у дизайні 2022 року, та виокремлено головні риси. Тренди у дизайні на даний час тяжіють до стилю 80-90тих, з адаптацією та вкрапленнями нових елементів та перебільшень - це неонові кольори, градієнти, використання фактур, колажі, тонкі лінії в ілюстраціях та інверсія кольорів зображень. Такі особливості мають трендовий вигляд та не завжди можуть використовуватись для тривалого використання у рекламній продукції, оскільки не кожному продукцію доцільно змінювати та адаптувати постійно зі зміною трендів.

Оскільки плакати мають тривалий час використання важливо було адаптувати тренди під поставлене завдання. Тому риси які були використані – це градієнтний фон з ілюзією глибини та імітацією фактури тканини, тонкі лінії у ілюстраціях та трендові шрифти.

Плакати для кафедри дизайну було вирішено поділити по спеціальностям Графічний дизайн та реклама, Дизайн одягу, Дизайн інтер'єру та меблів. На одному плакаті представлено спеціальність у цілому, її логотип та асоціації, на другому приклади робіт студентів. Таке рішення було прийняте для того щоб вступник розумів що на якій спеціальності вивчається та які роботи він буде виконувати при виборі майбутньої професії.

Виконувалась розробка плакатів одразу у програмах Adobe Photoshop та Adobe Illustrator починаючи з логотипу. Логотипи виконано у стилі мінімалізм, вони складаються з тонких ліній та мінімум кольору. Для кожної спеціальності підібрано кольорову гамму та ілюстрації. Таким чином хоч плакати виконані

					ДРДЗ. 2018072.01.11.ПЗ	Арк.
						57
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

в одному стилі кожна кафедра виділяється та запам'ятовується вступнику по своєму.

Розроблені плакати виглядають оригінально сучасно та завдяки такому унікальному в своєму роді дизайну, постери зможуть служити не один рік та рекламувати відвідувачам університету спеціальність та кафедру в цілому.

					ДРДЗ. 2018072.01.11.ПЗ	Арк.
						58
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

## ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1 Вікіпедія : вільна енциклопедія [Електронний ресурс] [веб-сайт]. – Електронні дані. – Українська вікіпедія, 2022. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Плакат> (дата звернення: 15.06.2022). – Плакат.

2 Малиновський В. Значення соціального плакату [Електронний ресурс] : [веб-сайт]. /В. Малиновський / Значення соціального плакату. електрон. наук. фах. вид. – Електронні дані. – 2013 – Режим доступу: <https://artkipdm.kosiv.org.ua/2013/05/25/904/> (дата звернення: 15.06.2022). – Значення соціального плакату.

3 VPM-Поліграф [Електронний ресурс] : [веб-сайт]. – Електронні дані. – Цифровий друк м. Рівне, 2018. – Режим доступу: <https://vpm.rv.ua/uk/statti/6-cikavyh-faktiv-pro-plakaty> (дата звернення: 18.06.2022). – 6 цікавих фактів про плакати.

4 Warbletoncouncil [Електронний ресурс] :[веб-сайт].– Електронні дані. – 2022. – Режим доступу: <https://uk.warbletoncouncil.org/partes-de-un-afiche-14575> (дата звернення: 20.06.2022). – Плакати: характеристики, типи, частини та приклади.

5 Nina.az [Електронний ресурс] :[веб-сайт].– Електронні дані. – 2021 – Режим доступу: <https://www.wiki.uk-ua.nina.az/Плакат.html> (дата звернення: 20.06.2022). – Плакат.

6 Є. Онацький. Українська мала енциклопедія. Плакат : 16 кн. : у 8 т. / Накладом Адміністрації УАПЦ в Аргентині. — Буенос-Айрес, 1963. — Т. 6, . – 1402 с.

7 Міміно [Електронний ресурс] :[веб-сайт].– Електронні дані. – Широкоформатний друк Львів , рекламна поліграфія, зовнішня реклама - Міміно - Львів. 2010. – Режим доступу: <http://mimino.ua/poslugi/rozrobka-logotipiv-ta-firmovogo-stilu>. (дата звернення: 20.06.2022). – Розробка логотипів та фірмового стилю.

									ДРДЗ. 2018072.01.11.ПЗ	Арк.
										59
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата						

8 Webkitchen [Електронний ресурс] :[веб-сайт].– Електронні дані. – 04071, Україна, Подол, г. Киев, – Режим доступу: <https://webkitchen.kiev.ua/ua/blog-ua/kak-sozdat-logotip-5-osnovnyh-printsipov> (дата звернення: 20.06.2022). Як створити логотип - 5 основних принципів.

9 Академія кольору [Електронний ресурс] ] :[веб-сайт].– Електронні дані – Академія кольору. 2006—2022 – Режим доступу: [https://koloristika.in.ua/t\\_pvk.php](https://koloristika.in.ua/t_pvk.php) (дата звернення: 20.06.2022). – Психофізіологічний вплив кольору на людину.

10 WebKitchen - [Електронний ресурс] :[веб-сайт]. – Електронні дані – К. :ТОВ «ВЕБКИТЧЕН», 2022. – Режим доступу: <https://webkitchen.kiev.ua/ua/blog-ua/kak-sozdat-logotip-5-osnovnyh-printsipov> (дата звернення: 28.06.2022). – Як створити логотип - 5 основних принципів.

11 Smartyprint [Електронний ресурс] : [веб-сайт].– Електронні дані– 2022– Режим доступу: <https://smartyprint.ru/blog/design/dizajn-plakata-struktura-i-tipografika/> (дата звернення: 28.06.2022). – Дизайн плаката: структура и типографика.

12 Deadsign [Електронний ресурс] : [веб-сайт].– Електронні дані– 2022 –Режим доступу: [https://deadsign.ru/design/10\\_rules\\_of\\_composition/](https://deadsign.ru/design/10_rules_of_composition/) (дата звернення: 28.06.2022). – 10 правил композиции, без которых не обходится ни один дизайнер.

13 Друк видавництво Gnozis [Електронний ресурс] : [веб-сайт].– Електронні дані – К. : ТОВ «Гнозіс», 2022. – Режим доступу: <http://gnozis.com.ua/uk/blog/istoriya-plakativ-drukarnya-gnozis-1/> (дата звернення: 28.06.2022). – Історія плакатів.

14 Шевченко В. Композиція плаката : навч. посіб. / В. Шевченко. – Харків : Колорит, 2004. – 123 с.

15 Вікіпедія : вільна енциклопедія [Електронний ресурс] : [веб-сайт]. – Електронні дані. – Українська вікіпедія, 2022. – Режим доступу <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D0%B9%>

					ДРДЗ. 2018072.01.11.ПЗ	Арк.
						60
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

D0%BD\_%D1%96%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%27%D1%94%D1%80%D1%83(дата звернення: 15.02.2022). – Дизайн інтер'єру.

16 Вікіпедія : вільна енциклопедія [Електронний ресурс] :[веб-сайт]. – Електронні дані. – Українська вікіпедія, 2022. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Логотип> (дата звернення: 15.02.2022). – Логотип.

17 Canva [Електронний ресурс] :[веб-сайт]. – Електронні дані. — 2022/ – Режим доступу: [https://www.canva.com/ru\\_ru/obuchenie/trendy-dizajna-2022/](https://www.canva.com/ru_ru/obuchenie/trendy-dizajna-2022/) (дата звернення: 15.06.2022). – Главные тренды графического дизайна 2022 года.

18 Merehead [Електронний ресурс] :[веб-сайт]. – Електронні дані. – 2022 – Режим доступу: <https://merehead.com/ru/blog/top-graphic-design-trends-for-2022/> (дата звернення: 15.06.2022). – Тренды Графического Дизайна в 2022.

19 Вікіпедія : вільна енциклопедія [Електронний ресурс]: [веб-сайт]. – Електронні дані. – Українська вікіпедія, 2022. – Режим доступу: [https://ru.m.wikipedia.org/wiki/Числа\\_Фібоначчі](https://ru.m.wikipedia.org/wiki/Числа_Фібоначчі) (дата звернення: 15.06.2022). – Числа Фібоначчі.

20 Designtalk [Електронний ресурс] : [веб-сайт]. – Електронні дані – 2022. – Режим доступу: <https://designtalk.club/nauka-za-lashtunkamy-dyzajnu-chysla-fibonachchi/>(дата звернення: 15.06.2022). – Наука за лаштунками дизайну: що треба знати про числа Фібоначчі?.

21 Золотий перетин у дизайні [Електронний ресурс] [Електронний ресурс] : [веб-сайт]. – Електронні дані – 2022. – Режим доступу: <https://jak.koshachek.com/articles/zolotij-peretin-v-dizajni.html> (дата звернення: 15.06.2022). – Золотий перетин у дизайні.

22 Вікіпедія : вільна енциклопедія [Електронний ресурс]: [веб-сайт]. – Електронні дані. – Українська вікіпедія, 2022. –Режим доступу: [https://uk.m.wikipedia.org/wiki/Коло\\_кольорів](https://uk.m.wikipedia.org/wiki/Коло_кольорів) (дата звернення: 15.06.2022). – Коло кольорів.

					ДРДЗ. 2018072.01.11.ПЗ	Арк.
						61
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

23 Movavi [Електронний ресурс] : [веб-сайт]. – Електронні дані. – Українська вікіпедія, 2022.– Режим доступу: <https://www.movavi.io/ru/color-wheel-ru/> (дата звернення: 15.06.2022). – Цветовой круг Иттена.

					ДРДЗ. 2018072.01.11.ПЗ	Арк.
						62
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

ДОДАТОК А  
РОЗРОБКА ЛОГОТИПУ ДЛЯ КАФЕДРИ ДИЗАЙНУ

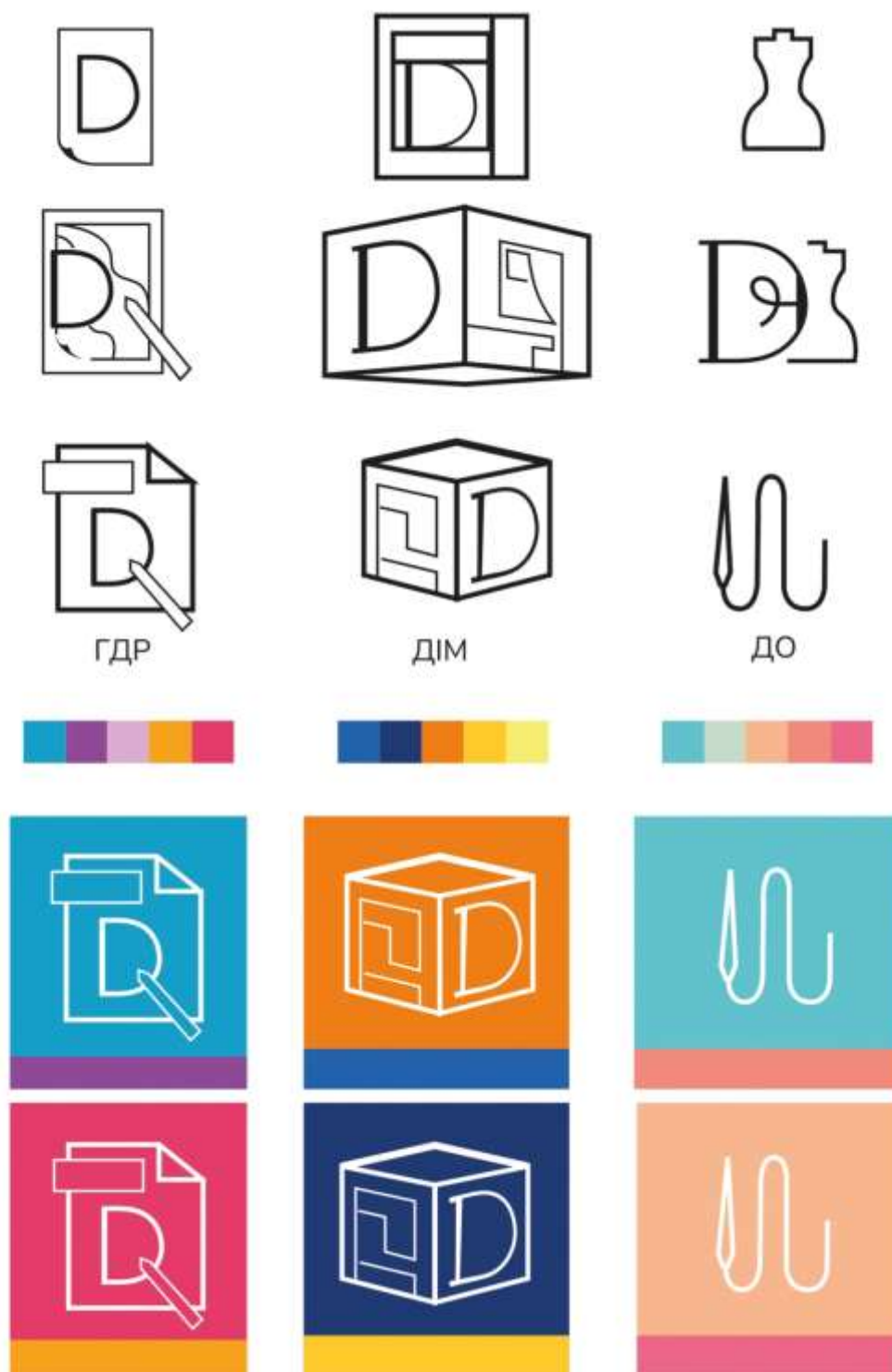


Рисунок А.1 – Варіанти розробки логотипів для кафедри дизайну

ДОДАТОК Б  
РОЗРОБКА ПЛАКАТІВ ДЛЯ КАФЕДРИ ДИЗАЙНУ



Рисунок Б.1 – Варіанти розробки плакату для спеціальності  
Графічний дизайн та реклама

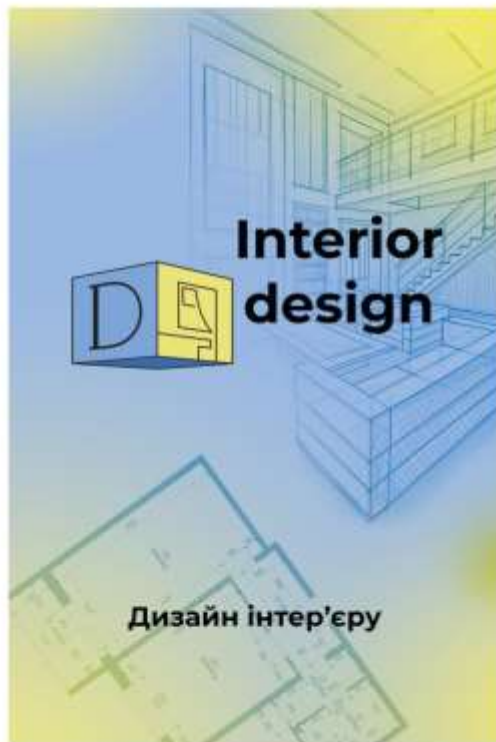
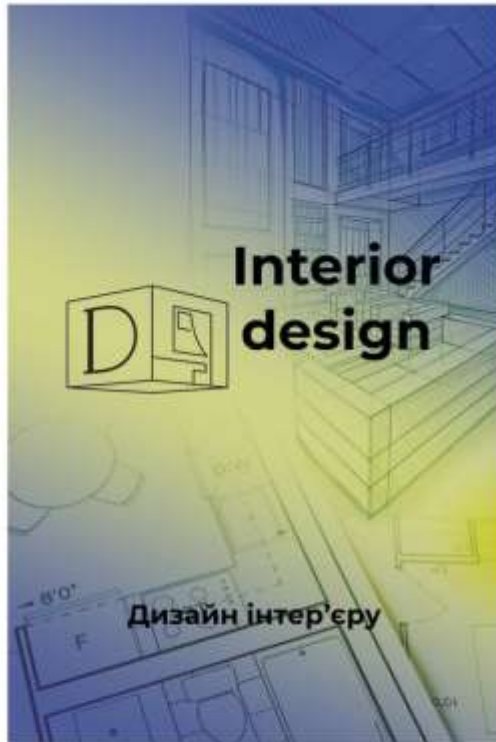


Рисунок Б.2 – Варіанти розробки плакату для спеціальності  
Дизайн інтер'єру та меблів



Рисунок Б.3 – Варіанти розробки плакату для спеціальності Дизайн одягу

ДОДАТОК В  
РОЗРОБКА ПЛАКАТІВ ДЛЯ КАФЕДРИ ДИЗАЙНУ



Рисунок В.1 – Плакат 1 для спеціальності Графічний дизайн та реклама



Рисунок В.2 – Плакат 2 для спеціальності Графічний дизайн та реклама

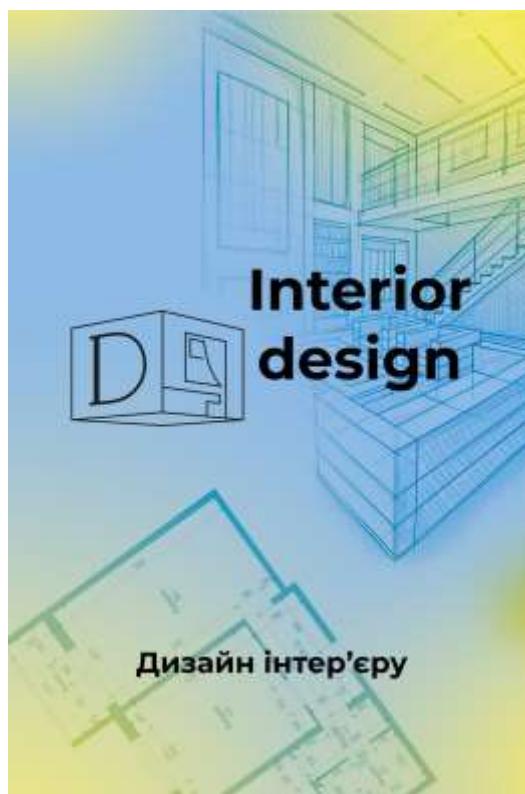


Рисунок В.3 – Плакат 1 для спеціальності Дизайн інтер'єру і меблів



Рисунок В.4 – Плакат 2 для спеціальності Дизайн інтер'єру і меблів

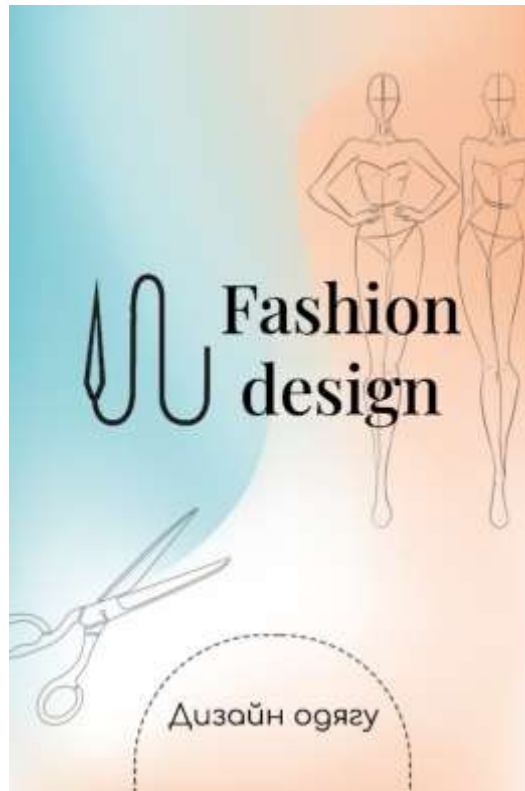


Рисунок В.5 – Плакат 1 для спеціальності Дизайн одягу



Рисунок В.6 – Плакат 2 для спеціальності Дизайн одягу

# ДОДАТОК Г

## ПРЕЗЕНТАЦІЙНИЙ БАНЕР



Рисунок Г.1 – Презентаційний банер