

Хмельницький національний університет  
Факультет технологій та дизайну  
Кафедра дизайну

## КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

перший (бакалаврський)

Освітній рівень

### ДИЗАЙН ВІЗУАЛЬНО-ІНФОРМАЦІЙНОГО ВИДАННЯ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ «РЕСУРСОЗБЕРІГАЮЧІ ТЕХНОЛОГІЇ ЛЕГКОЇ, ТЕКСТИЛЬНОЇ І ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ»


Галузь знань 02 Культура і мистецтво

Шифр і назва галузі знань


Спеціальність 022 Дизайн

Шифр і назва спеціальності

Шифр ДРДЗ. 020073.03.14. ПЗ

Виконав: студент 4 курсу, група ДЗН 20-3  Ілля ЛУГОВИЙ

Керівник: старший викладач

 Олег БОБРОВСЬКИЙ

Нормоконтролер: викладач

 Павло ГОРНИЙ

До захисту допускаю:  
Зав. кафедри дизайну

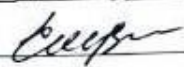
 Ельвіра БАЗИЛЮК

13 червня 2024 р.

Хмельницький, 2024

Хмельницький національний університет  
(повне найменування навчального закладу)  
Факультет технологій і дизайну  
Кафедра дизайну  
Освітній рівень перший (бакалаврський)  
Галузь знань 02 Культура і мистецтво  
(шифр і назва)  
Спеціальність 022 Дизайн  
(шифр і назва)  
Освітня програма Дизайн

### ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри дизайну  
Базилук Е. В.   
15 лютого 2024 року

### ЗАВДАННЯ НА ДИПЛОМУ РОБОТУ

Луговий Ілля Георгійович  
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема проекту «Дизайн візуально-інформаційного видання Міжнародної наукової конференції «Ресурсозберігаючі технології легкої, текстильної і харчової промисловості»»  
Керівник проекту Бобровський О. В., старший викладач  
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від « 15 » лютого 2024 р., № 8  
2. Строк подання студентом закінченої роботи 3 червня 2024 р.

3. Вихідні дані до роботи друкована продукція; сувенірна продукція; цифрова продукція; асортимент продукції: плакат, еврофлаєр, свробуклет; сертифікат, запрошення, папка, блокнот, пакет, кружка, фон для конференції, програма конференції, обкладинка збірки тез

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)  
Обґрунтування вихідних даних до проектування об'єкта. Ретроспектива теми. Розробка дизайну візуально-інформаційного видання

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) \_\_\_\_\_  
6. 6 планшетів з художнім проектом (розмір 600x900 мм)

## 6. Консультанти розділів проекту

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
	—		
	—		
	—		
	—		
	—		
	—		
	—		
	—		

7. Дата видачі завдання 15 лютого 2024 р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту	Строк виконання етапів проекту	Примітка
1	Обґрунтування вихідних даних до проектування об'єкта	15.02 – 25.02	
2	Ретроспектива теми	26.02 – 20.03	
3	Розробка ескізів продукції	21.03 – 5.04	
4	Творча розробка дизайну об'єкта проектування	6.04 – 15.05	
5	Оформлення пояснювальної записки і планшетів художнього проекту до дипломної роботи	16.05 – 3.06	

Студент

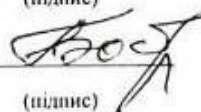


(підпис)

І. Г. Луговий

Ініціали, прізвище

Керівник проекту



(підпис)

О. В. Бобровський

Ініціали, прізвище

## Анотація

Кваліфікаційної роботи освітнього рівня «бакалавр»  
на тему: «Дизайн візуально-інформаційного видання Міжнародної наукової конференції «Ресурсозберігаючі технології легкої, текстильної і харчової промисловості»» студента групи ДЗН 20-3 Лугового І. Г.

керівник – старший викладач Бобровський О. В.

Обсяг пояснювальної записки – 62 с., 16 рис., 9 додатків, 25 джерел

Обсяг графічної частини – 6 планшетів розміром 600 x900 мм.

ПЛАКАТ, ЄВРОБУКЛЕТ, ЄВРОФЛАЄР, СЕРТИФІКАТ, ЗАПРОШЕННЯ,  
БЛОКНОТ, ПАПКА, КРУЖКА, ПАКЕТ, ФОН ДЛЯ КОНФЕРЕНЦІЇ,  
ПРОГРАМА КОНФЕРЕНЦІЇ, ОБКЛАДИНКА ЗБІРКИ ТЕЗ

У ході виконання кваліфікаційної роботи було розроблено плакат, євробуклет, єврофлаєр, сертифікат, запрошення, блокнот, папка, кружка, пакет, фон для конференції, програма конференції, обкладинка збірки тез.

Були проведені дослідження по вихідним даним та історичний огляд ретроспективи дизайну об'єктів проектування за темою. При розробці дизайну видання були враховані вимоги до оформлення друкованої продукції, сувенірної продукції, особливості їх створення.

Розроблені презентаційні планшети та електронні макети продукції.

4.06.2024

(дата)



(підпис)

## ЗМІСТ

Вступ.....	5
1 Обґрунтування вихідних даних до проектування об'єкта.....	6
1.1 Характеристика об'єкта проектування.....	6
1.2 Аналітичне дослідження вимог до дизайну об'єкта.....	12
2 Ретроспектива теми.....	18
2.1 Історичний огляд ретроспективи дизайну об'єктів обраного напрямку (минулих і сучасних).....	18
2.2 Огляд досягнень відомих художників-графіків і дизайнерів, що працювали над подібною темою.....	24
3 Творча розробка дизайну об'єкта проектування.....	33
3.1 Вибір та обґрунтування концепції дизайну об'єкта проектування..	33
3.2 Розробка варіантів творчих ідей.....	37
3.3 Обґрунтування розробки головної ідеї дизайну об'єкта проектування.....	40
Висновки.....	50
Перелік джерел посилання.....	51
Додаток А.....	54
Додаток Б.....	55
Додаток В.....	56
Додаток Д.....	57
Додаток Е.....	58
Додаток Ж.....	59

Додаток И.....	60
Додаток К.....	61
Додаток Л.....	62

**ВСТУП**

Кваліфікаційна робота студента є надзвичайно важливою частиною всього навчального процесу. Вона допомагає закріпити теоретичні й практичні знання, які було набуто у ході навчання в Хмельницькому національному університеті.

Тема кваліфікаційної роботи: дизайн візуально-інформаційного видання Міжнародної наукової конференції «Ресурсозберігаючі технології легкої, текстильної і харчової промисловості».

Завдання кваліфікаційної роботи:

1. Провести аналіз і дослідження обраного об'єкта проектування;
2. Дослідити історію становлення обраного об'єкта дизайну та ознайомитися з творчістю графіків і дизайнерів, які працювали над подібною темою;
3. Виконати розробку варіантів творчих ідей;
4. Розробити дизайн об'єктів проектування;
5. Написати пояснювальну записку та здійснити захист роботи.

Мета кваліфікаційної роботи: провести дослідження історії становлення графічного дизайну, вивчити сучасні тенденції в дизайні, проаналізувати усі фактори та аспекти, що впливають на дизайн продукції, а також створити інформаційно-візуальне видання на основі вивчених даних.

У пояснювальній записці показано результати проведеного дослідження вихідних даних до проектування об'єкта, ретроспективи теми, а також творча розробка дизайну об'єкта проектування.

При написанні пояснювальної записки використано нормативнозаконодавчі акти, спеціальну літературу та данні мережі Інтернет.

# 1 ОБҐРУНТУВАННЯ ВИХІДНИХ ДАНИХ ДО ПРОЕКТУВАННЯ ОБ'ЄКТА

## 1.1 Характеристика об'єкта проектування

Графічний дизайн очолює одне з провідних місць в просторі інформаційних технологій та досягнень науково-технічного прогресу. Графічний дизайн відіграє важливу роль у візуальній комунікації зі споживачами, а його засоби – книги, журнали, етикетки, плакати, банери, газети та багато іншого, формують довколишнє середовище, органічно займаючи свої місця у житті людей. Графічний дизайн реалізує комунікативні та естетичні функції в сфері свого впливу. Він має тісний зв'язок з категоріями естетики та художнього смаку. Процес проектування в дизайні полягає в створенні естетичного об'єкту засобами технічного моделювання. Такий об'єкт проектування є відображенням художнього смаку та технічних знань графічного дизайнера [9].

Завдання дипломної роботи полягає в розробці дизайну візуальноінформаційного видання Міжнародної наукової конференції молодих вчених та студентів «Ресурсозберігаючі технології легкої, текстильної і харчової промисловості». Цей захід відбувається щорічно на базі факультету технологій і дизайну Хмельницького національного університету. Організатором зустрічі є кафедра технологій і конструювання швейних виробів.

На меті стоїть розробка плаката, буклета, флаєра та дизайн програми конференції, фону для Zoom-конференції, запрошення на захід, сертифікату учасника, сувенірної продукції у вигляді папки, блокнота, пакета, кружки, а також дизайн обкладинки для електронної збірки тез доповідей з конференції.

Для створення дизайн-проекту важливо зрозуміти визначення такого терміну як конференція. Конференцією називають збори осіб або організацій для обговорення завчасно визначеної проблематики. З огляду на тему

дипломної роботи варто зазначити конкретний вид конференцій – онлайн або веб-конференції. Онлайн конференція – це захід з обговорення певної теми в цифровому просторі мережі Інтернет в режимі реального часу. Завдяки технічним засобам учасники конференції мають змогу проводити презентації, лекції та доповіді на великих відстанях один від одного на широку аудиторію. Зазвичай для проведення онлайн зустрічей користуються програмами Google Meet, Zoom та подібними. Вони створюють ряд можливостей для учасників веб-конференції. До цих можливостей можна віднести відео та аудіо зв'язок, транслявання екрану, слайдові презентації та обмін текстовими повідомленнями. Конференція в Інтернеті представляє собою зручний інструмент комунікації у випадках коли неможливо організувати зустріч в певному місці та в певний час. Це і є суттєвою перевагою онлайн-конференції перед звичайною [17].

Розробка дизайну візуально-інформаційного видання являє собою проектування рекламно-інформаційної продукції, яка повинна донести повідомлення споживачу про проведення конференції. Отже, для створення ефективного інформаційного забезпечення, варто розглянути сутність, мету та значення реклами.

Рекламою називають ряд заходів, спрямованих на донесення повідомлення про товар чи послугу до кінцевого споживача. Ці заходи відбуваються з метою привертання уваги до того чи іншого товару або послуги, переконання у їхній надійності, якості, а також з метою сформуванню бажання їх придбати. Реклама спонукає споживача до певних дій через здійснення соціокультурного та психологічного впливу. Саме завдяки впливу реклами на особистість, зокрема на її відношення до товару, формується новий потенційний споживач [4].

Загальновідомим в маркетингу є термін AIDA (від англ. Attention, Interest, Desire, Action), схема якого представлена на рис. 1.1. Ця модель

складається з такого алгоритму: залучення уваги, викликання інтересу, створення бажання, спонукання до дії.



Рисунок 1.1 – Схеми AIDA, що виражає модель споживчої поведінки

Він вживається для визначення моделі споживчої поведінки – діяльності, яка спрямовується на споживання та використання товарів/послуг, що здатні задовільнити потреби людини [18]. Прямим або непрямим чином реклама чинить вплив на свідомість і підсвідомість, погляди і думки споживача. Таким чином вона формує споживчу поведінку. З метою підвищення рівня ефективності реклами застосовуються методи психологічного впливу: психоаналітичний метод, переконання, соціальнопсихологічні установки, навіювання, стереотипи, наслідування та інші [21]. Проте всі ці методи не спрацюють, якщо не буде проведено аналіз ринку та дослідження потреб споживачів. Такі дії дають можливість краще зрозуміти клієнта та чого саме він хоче. Відштовхуючись від результатів дослідження можна набагато ефективніше проводити поширення інформації про товар або послуги.

Можна виділити декілька основних аспектів реклами [4]:

- 1) Економічний аспект реклами. З економічної точки зору, реклама сприяє підвищенню ефективності суспільного підприємства, зростанню кількості робочих місць на ньому, розширенню ринків збуту та обсягів продажів товарів.
- 2) Естетичний аспект. Рекламна продукція, яка була виконана професіоналами своєї справи на високому рівні, з художньої та професійної точки зору вважається зразком мистецтва. Її вплив на історію культури може бути на тому ж рівні, що і твори авторитетних митців.
- 3) Суспільний аспект реклами. Із суспільної точки зору, реклама здатна формувати окремі стандарти мислення, впливати на глибинні переконання особистості та загалом мати вплив на поведінкові аспекти суспільства.
- 4) Освітній аспект. Цей погляд на рекламу також має місце, бо певною мірою реклама поширює знання та інформацію з різних сфер діяльності людини.

Отже, стали зрозумілими поняття конференція та реклама, вдалося визначити їх сутність, мету та цілі. Тепер розглянемо такі поняття як поліграфія та друкована реклама.

Ефективність рекламного оголошення залежить від вдалого поєднання тексту, фотографій, графічних елементів і правильно вибраного рекламного носія. У залежності від носіїв, рекламу поділяють на наступні види: радіореклама, телереклама, реклама в Інтернеті, реклама зовнішня, транспортна, на місці продажу, друкована реклама [4]. У дипломній роботі детальніше буде розглянуто саме друковану рекламу, з огляду на те, що конкретно цей вид реклами був обраний як об'єкт проектування. Важливо відмітити, що рекламно-інформаційне повідомлення у друкованій рекламі відбувається завдяки невеликому об'єму основної інформації та візуальнохудожньому оформленню, які презентуються покупцю [5].

Поліграфією називають галузь промисловості з виготовлення друкованої продукції. Поліграфічна продукція поділяється на такі основні види [6]:

- 1) Газетна і книжково-журнальна друкована продукція.
- 2) Календарна друкована продукція: календарі кишенькові, настільні, настінні, корпоративні та квартальні.
- 3) Рекламна та інформаційна поліграфія: буклети, брошури, афіші, плакати, листівки, каталоги, флаєри, наклейки, меню, поліграфічна продукція для виставок.
- 4) Етикетки, упаковки, тара.
- 5) Захищена продукція: грошові знаки, дипломи, паспорти, посвідчення, поштові марки.

Рекламна друкована продукція або друкована реклама – це друковані носії, які розповсюджують інформацію про об'єкт, товар або послугу з комерційною чи некомерційною метою. Поліграфічними або друкованими носіями називають видання, які були виготовлені друком, тисненням та іншими методами [4]. Розглянемо детальніше зразки рекламно-інформаційної поліграфії.

*Буклет* – це, надруковане на одному якісному аркуші паперу, видання, яке згинається будь-яким способом у два і більше разів. Цей друкований носій відноситься до іміджевої реклами. Буклет займає місце одного з найефективніших і найпоширеніших видів рекламної поліграфії завдяки низькій собівартості та високій інформативності.

*Брошура* називають неперіодичне друковане видання обсягом від 4 до 48 сторінок скріплених скобою у м'якій обкладинці. Такий вид рекламної поліграфії зручний для розміщення більшого об'єму інформації, в порівнянні з буклетом [4]. Він має низьку собівартість, а також користується вживаністю при невеликих тиражах, що робить його за ефективністю рівним буклету.

*Плакатом* зазвичай виступає аркуш паперу формату А2, що містить в собі малюнок, фото, текст та подібне. Призначення плакату полягає в привертанні уваги глядача до певного проекту або заходу [4].

*Афіша* – засіб рекламної поліграфії у формі плакату в якому текст займає головне місце. Афіші застосовуються для поінформування про захід, презентацію або виставку. Як правило, афіші та плакати розміщуються в громадських місцях та призначені для популяризації інформації про послуги [4].

*Листівка* – це картонна або з цупкого паперу картка формату А4, А5. Листівки бувають іміджеві та інформаційні, можуть містити опис і характеристики продукції. Наповнення даної друкованої продукції залежить від предмета рекламування, а також аудиторії, на яку орієнтується реклама.

*Флаєрами* називають засіб рекламної поліграфії формату А5, А6 або 210x100 мм – єврофлаєр. Друкується флаєр на тонкому папері з однієї або двох сторін. Флаєри, як і буклети, є дешевими та високоефективними засобами розповсюдження інформації, що робить їх корисними елементами рекламної поліграфії.

Важливе місце в рекламуванні продукту чи послуг займає сувенірна продукція. Сувенірною називають рекламу на невеликих предметах вжитку, які людина зможе задіяти на свою користь. На них обов'язково повинна розміщуватися символіка тієї фірми або компанії, яка проводить захід чи надає послуги. Можна виділити дві групи таких товарів. Перша – недорогі дрібні сувеніри. До малої сувенірної продукції відносять календарі, блокноти, ручки, наклейки, прапорці, брелоки, значки, а також пакети, які користуватимуться популярністю, бо з ними набагато легше переносити інші, вже отримані, сувеніри. Друга група включає в собі більш дорожу продукцію, на яку буде витрачено більше часу та роботи. До цієї групи належать такі сувеніри: кружки, сумки, футболки та інше. Усі товари сувенірної реклами мають бути функціональними та мати своє призначення [4].

Перелічені вище товари сувенірної та друкованої продукції можуть зробити вагомий внесок у рекламно-інформаційну комунікацію між замовником і споживачем. Завдання графічного дизайнера полягає в створенні привабливого, гармонійного та ефективного дизайну для такої продукції.

## 1.2 Аналітичне дослідження вимог до дизайну об'єкта

Тепер, ознайомившись із характеристиками об'єкту проектування, поняттями онлайн-конференція, реклама та рекламно-інформаційна друкована продукція, можна перейти до етапу аналітичного дослідження вимог до дизайну об'єкта.

Не дивлячись на широку вживаність електронних засобів комунікації, друкована рекламна продукція досі залишається актуальною. В історії була схожа ситуація. З винайденням телевізора, у компаній, які транслювали повідомлення, новини та рекламу по радіо, з'явилося побоювання у повному зникненні їхнього засобу комунікації зі споживачем. Як можна побачити, сьогодні і телевізор, і радіо досі є основними засобами інформування населення. Рекламна поліграфія надійно зайняла свою нішу. Особливістю друкованої продукції є її здатність відтворювати інформацію на будь-якому матеріальному носіїві. Рекламна друкована продукція і на сьогоднішній день здатна бути рівним конкурентом електронним засобам комунікації [20].

Доцільно буде проаналізувати сутність основ композиції, розглянути композиційні закони та засоби, елементи композиції, дослідити вимоги до проектування шрифтів та використання кольору в рекламній друкованій продукції.

Перш за все, композиція як термін походить від латинського слова «Compositio», тобто розміщення, з'єднання або структура. Композицією називають взаємне розміщення елементів форми художнього витвору в єдине ціле, яке має зміст, призначення та характер [22].

Композиція – це чи не головний організуючий компонент будь-якого твору мистецтва. Ієрархію в творі, підпорядкування і цілісність елементів один одному та всій формі в цілому, забезпечує саме композиція. Вона формує закони композиції, які визначають основні правила побудови художнього твору. В ході створення композиції обов'язково поєднуються інтелектуальний, емоційний та логічний аспекти творчої діяльності.

Мета композиції закладена в органічному поєднанні функціональних, технічних та естетичних характеристик об'єкта проектування. Як зазначалося попередньо, композиція створює певні закони. До законів композиції відносять:

- 1) Єдність змісту та форми. Форма та матеріал виробу повинні бути доречними та відповідати його призначенню. Для формування гармонійної композиції варто враховувати єдність цієї самої композиції. Єдність форми та змісту повинна будуватися за рахунок грамотного поєднання та підпорядкування колористичного, фактурного, пластичного рішення, образного і змістовного розкриття теми.
- 2) Цілісність композиції. Цей закон визначається поєднанням елементів твору в єдине ціле. Незалежно від особливостей кожного композиційного елемента, загальне розміщення елементів твору повинно справляти гармонійне враження.
- 3) Співрозмірність частин між собою та цілим.
- 4) Наявність композиційного центру. Частина композиції, яка привертає на себе найбільшу увагу є її центром і створює гармонію в сприйнятті цієї композиції. Може виділятися контрастом форми, кольору, розміру, світла і тіні.

Важливо виокремити засоби композиції:

- масштаб;
- пропорції;
- ритм;

- симетрія, асиметрія;
- статика, динаміка;
- контраст, нюанс, тотожність;
- колірні гармонійні поєднання.

Розглянемо елементи композиції. Адже від вдалого розміщення компонентів у просторі чи на площині залежить успіх донесення повідомлення глядачу. Так чи інакше, їхнє завдання звернути увагу глядача на об'єкт проектування, втримати цю увагу та переконати людину скористатися наданою інформацією.

До елементів композиції входять:

- 1) Шрифт.
- 2) Форма.
- 3) Лінія.
- 4) Колір.
- 5) Пляма.
- 6) Світлотінь.
- 7) Фактура.

Зосередимось та проаналізуємо кожен компонент списку.

*Шрифт* є типом накреслення літер (малих, великих, прописних), знаків та цифр, що використовується для формування текстів. Типографіка – галузь графічного дизайну, що займається оформленням друкованого тексту, тобто накреслень літер, знаків та цифр. В основі типографіки закладені правила, норми та рекомендації щодо застосування тих чи інших шрифтів, маючи на меті сформуванню максимально зручний для читання й розуміння текст. Типографіка повинна поєднувати графічне оформлення текстового блоку, належним чином застосовувати шрифтові гарнітури для конкретних рівнів тексту (заголовки, підзаголовки, основний блок тексту), визначати необхідні параметри міжрядкового інтервалу, абзаців, відступів, полів та довжину рядків [3].

Шрифти повинні зручно читатися та розумітися. Такі характеристики залежать напряду від форми літер, знаків, цифр, від шрифтової композиції та чіткості шрифту. Для досягнення зазначених цілей необхідно проводити випробування та редагування розмірів шрифту, його пропорційність та співвідношення сторін, аналізувати розміри, ширину текстового поля, інтервали між символами та рядками [4].

Ритмічність в шрифтах створюють завдяки чергуванню символів та пробілів, взаємним розміщенням знаків. За емоційністю ритм може характеризуватися як статичний, динамічний, складний, простий, збалансований, неврівноважений [4].

Образність шрифту визначається його здатністю пояснювати зміст повідомлення через стимулювання емоцій накресленням літер, композицією, кольором, фактурою, ритмом. Шрифти з емоційними властивостями використовуються в плакатах, на вітринах, в банерах. На противагу їм застосовують прості та лаконічні шрифти, які характеризуються раціональними властивостями [4].

Наочність в дизайні рекламної поліграфії дозволяє виділяти з-поміж основної маси головну інформацію. Це може відбуватися методом виділення ключових слів, застосуванням кольорових, фактурних та розмірних акцентів. Наочність спостерігається через простоту сприймання інформації. Єдність стилю досягається використанням шрифтів одного типу, але різних за щільністю, накресленням, насиченістю [4].

*Форма* об'єкту проектування визначається вибором його формату. Добре виконаною вважається композиція, при якій глядач не відчуває дискомфорту споглядання та не бажає змінити просторові рамки об'єкта проектування [22]. Наприклад, для плакату та буклету застосовуються різні формати, бо спосіб сприйняття цієї продукції глядачем відрізняється. Якщо буклет має невеликі розміри, його можна легко носити з собою і він зосереджує свій вплив на одну людину, то плакат спрямований на привертання уваги в громадських місцях,

його завдання поширити основну інформацію серед публіки. У цих завданнях об'єктам друкованої реклами допомагає вибір формату видання. В залежності від вибору форми дизайнер здатен спроектувати місця композиції, які користуватимуться яскравими акцентами. Геометричні форми мають власне значення та символіку. Значення, які люди надають формі, визначаються відношенням людей до предметів відповідних форм в житті. Важливо використовувати доречні форми та вміти розставляти акценти за допомогою них [16].

*Лінія* може бути основною чи допоміжною. Якщо основна лінія несе більше навантаження та сприяє розкриттю теми проекту, то другорядна підпорядковується першій, має менш суттєве значення. Лінія здатна бути тонкою, жирною або ж такою, що переходить з однієї в іншу. Її можна зробити прямою, кривою чи ламаною, статичною або динамічною [22].

Пряма лінія уособлює ясність, силу та міць. У випадку горизонтальної прямої, яка подібна до горизонту, то вона викликає у людини спокій та впевненість. Зигзагоподібні уособлюють швидкість та енергію, але можуть вплинути на зміну настрою. Звивисті лінії, якщо вони не змінюють різко свої вектори напрямку, асоціюються у особи з витонченістю й легкістю. Цей елемент композиції може легко чинити вплив на настрій людини, її емоції. Лінія слугує інструментом організації простору, позначає форму, спрямовує погляд [16].

Вибір *кольорового вирішення* в об'єкті проектування має велике значення. Колір як засіб комунікації здатен викликати в споживача найрізноманітніші емоції. Тому важливо ретельно проводити підбір кольорової гами, зважати на предмет, який рекламується, або характер повідомлення, яке інформує глядача. Кожен колір та відтінок сприймається людиною по-різному. До прикладу, холодні кольори здатні викликати спокій та зосередженість (синій, блакитний та зелений). Протилежними характеристиками володіють теплі кольори (червоний, оранжевий, жовтий), які збуджують сприйняття та швидко привертають увагу. Також відчуття кольорів може залежати від їх тону.

Темні кольори оптично збільшують об'єкти, надають їм більшої ваги, а світлі сприймаються легкими та невимушеними [4].

*Плями* є основними та допоміжними. Основні формують композиційний центр, а допоміжні доповнюють основні. Плями виділяють за формою. Наприклад, вони здатні бути геометричними та з неправильною формою. Пляма відповідальна за тон, силует і фактуру предметів зображення [22].

*Світлотінь* допомагає виділити основні та другорядні елементи об'єкту. Частини світлотіні називають тонами. Від більшого розмаїття цих тонів залежить їх відмінність один від одного. В результаті це впливає на рівень контрастності елементів та на об'єкт проектування в цілому [22].

*Фактурою* називають характер поверхні об'єкта проектування. Фактура залежить від матеріалу з якого був виконаний предмет. Разом з іншими елементами композиції, такими як пляма та форма, фактура об'єкта здатна в кілька разів посилити вплив на чуттєво-емоційний стан глядача [22].

У ході роботи проводилося дослідження спрямоване на обґрунтування вихідних даних до об'єктів проектування. Відбувалося ознайомлення з темою дипломної роботи, зокрема вивчено сутність і ознаки Інтернет-конференції та реклами. Було проведено дослідження характеристик об'єктів проектування, а саме друкованої рекламної продукції та сувенірної продукції. Після чого проводилося аналітичне дослідження вимог до дизайну об'єктів. У результаті вдалося краще ознайомитися з тематикою та предметом дизайну, які формуватимуть основу художньо-образного й інформаційного повідомлення. **2**

## **РЕТРОСПЕКТИВА ТЕМИ**

### 2.1 Історичний огляд ретроспективи дизайну об'єктів обраного напрямку (минулих і сучасних)

Розвиток рекламної поліграфічної продукції почався у середні віки та триває і донині, змінюючись, покращуючись та набуваючи нові риси. Наприклад, плакатний жанр сьогодні є вкрай важливим засобом комунікації

замовника та споживача. Рекламний плакат здатен змінювати ставлення глядача до оточуючого середовища, що впливає на його спосіб життя [10].

Значний внесок у розвиток української реклами та друкарства зробила у XI ст. держава Київська Русь. Київ став головним місцем торгівлі, а згодом і економічним та політичним центром. Київська Русь, завдяки високому рівню економічного, культурного та соціального розвитку, створила умови для формування реклами, засобів створення реклами і засобів її поширення.

У добу Київської Русі були створені майстерні, у яких писалися та переписувалися книги, літописи, художня, автобіографічна та філософська література. Книги в той час коштували дорого. Їх прикрашали золотом, кольоровими мініатюрами, художніми заставками, а також вони мали багате оформлення обкладинок, що прикрашалися сріблом, золотом і дорогоцінними каменями [10].

Від сер. XV століття, разом із розвитком технології друкарства формується рекламна діяльність. Друкарство розпочалося зі створення Йоганом Гутенбергом в XV ст. пристрою для відливання металевих шрифтів в матрицях. За допомогою даного винаходу склалися набірні форми, з яких за допомогою преси одержували відбитки на папері. Згодом така форма друкарства набула поширення не тільки в Німеччині, але і у Франції, Швейцарії, Польщі та інших країнах. Найбільш значущими центрами видавництва були Нюрнберг, Венеція та Базель. До XVI ст. вже у 250 містах працювали друкарські майстерні, що випустили 40 тисяч видань у 12 мільйонів примірників [7]. Іван Федоров і Петро Мстиславець – руські першодрукарі, які змушені були тікати від переслідування за часів Івана Грозного у Литву. Там, у маєтку Ходоркевичів, вони створили свою друкарню. Результатом цього, у 1569 р., стало видання книги «Учительне Євангеліє». Вже у 1574 р. у львівській друкарні були створені перші українські друковані видання – «Букварь», з метою навчити дітей грамоти, та «Апостол», ілюстрації в якому були витримані в традиційному візантійському стилі, а декоративний орнамент

виконувався за ренесансними нюрнберзькими зразками. Зі смертю Федорова, у 1583 р., змінився власник друкарні – братство «Львівська Русь». Однак видавництво книг не зупинилося і вже на кінець XVI - початок XVII ст. в Україні діяло близько 40 друкарень у Києві, Львові, Почаєві, Чернігові та інших містах. Період XV - XVIII ст. став часом процвітання української графіки, що застосовувалась в оздобленні книжок [10].

Перші українські плакати були у вигляді лубочних карток, які виготовлялися у друкарській майстерні Києво-Печерської лаври у період з 1619 по 1624 рр. Дослідники пояснюють, що така назва була похідною від слова «луб», тобто верхній шар деревини, який застосовувався в якості основи для нанесення фарби та написів [10].

Такий вид друкованої продукції як плакат почав набувати свій образ в другій половині XIX ст. із розвитком торгівлі та конкуренції за споживачів. У результаті з'явилась необхідність рекламування своїх товарів та послуг, поінформування суспільства про свій продукт. Так почали з'являтися художні оформлення та оздоблення на дверях та вітринах магазинів, на стінах будинків. З розвитком друкарства плакат набув характеру масового мистецтва, на відміну від його ранніх зразків [10].

Промислове масове виробництво товарів у XIX ст. викликало розширення ринку та, як результат, посилення конкурентної боротьби.

Внаслідок цього відбувся прогрес у розвитку рекламної продукції загалом. До XIX ст. від комерційних пропозицій було складно відділити засоби образотворчого мистецтва. Лідером у жанрі багатоколірного літографічного плаката у цей період була Франція. До цього жанру зверталось багато митців, а зразки такого об'єкта мистецтва зустрічалися у багатьох містах та країнах. Найвизначніший вплив на зразки рекламної продукції склав стиль модерн або, його інша назва з французької, ар-нуво. Він був характерним для архітектури, декоративно-прикладного та образотворчого мистецтва у період кінця XIX - початку XX ст. [19].

Модерн – художній напрям, основна ідея якого полягає у відході від правильності форм та геометричності, натомість з’являється тяжіння до природності. Найхарактерніше стиль проявив себе у декоративноприкладному мистецтві, хоча також мав місце в мистецтві художньої графіки. Головними особливостями ар-нуво є відмова від гострих кутів і прямих ліній, використання природних, м’яких ліній та форм, застосування образності, з’являються орнаменти з квітами, водоростями, тваринами, птахами. Модерн підтримує принцип втілення динамічної рівноваги у гнучких формах та лініях [23].

У Франції XIX ст. з’явилися сприятливі умови для становлення такого виду друкованої продукції як плакат. За рекламування творів письменників береться багато живописців, графіків, книжкових ілюстраторів та карикатуристів. Виділилося кілька основних груп плакатів: видовищний, який поширював інформацію про театральні вистави, виставковий, що розповідав про художні вистави, книготорговий, що рекламував книги, комерційний плакат, який розповсюджував інформацію про товари чи послуги та був доданий згодом [10].

В Україні у період XIX ст. у містах вперше почали з’являтися рекламні тумби, а на вагонах кінного та електричного трамвая – рекламні повідомлення. На початку XIX ст. на території України можливий був лише друк російською чи церковнослов’янською мовами, через владу Російської імперії. Друкарнею Харківського університету, у період з 1816 до 1819 рр., відбувався друк першого в Україні журналу «Укаинский вестник». Друкарська майстерня Києво-Печерської лаври з 1835 р. гражданським шрифтом видавала навчальні посібники, календарі та періодичні видання. В Галичині стан речей був дещо кращий в порівнянні з підконтрольною Російській імперії Україною. Тут видання друкувалися не тільки церковнослов’янською, а й німецькою та польською мовами. Українська тематика хоч і була присутня, але не дуже часто

і не завжди. Друкарні приватних власників діяли у Львові, Коломиї, Чернівцях [7].

Із початком ХХ ст. змінюються ідеологія, підходи та стиль, які застосовувалися не тільки в друкованій рекламній продукції, а у всьому художньому мистецтві загалом. В цей час відбувається розвиток промисловості та технічний прогрес. Художники цього періоду мали інший підхід до мистецтва. Вони вбачали цінність об'єкта проектування у сенсі, який закладав митець, в його авторському баченні. Суттєвий вплив на побудову стилістики цього періоду в Європі склали експресіонізм, символізм, кубізм та футуризм. Виникає нова художня ідея безпредметності, відсутності прив'язки до фіксації реальності та зображення предметів дійсності. Натомість надається перевага в сторону використання простих геометричних форм [19].

У 1920-х рр. відбувалося посилення тенденцій конструктивізму – напряду в мистецтві авангардизму, що спирався на логічний підхід та доцільність у створенні дизайну. Конструктивізму властиві геометричність, суворість і лаконічність. Конструктивісти розглядали суть об'єкта у його внутрішній конструктивній структурі, прагнули об'єднати утилітарність та експериментальність. Головним виразним засобом була ясність співвідношення розмірів і розташування елементів відносно один до одного. На заміну нюансів кольорового вирішення прийшов принцип контрастності [24].

Тенденції конструктивізму стали основою для піднесення функціоналізму, який діяв за принципами краси, корисності та простоти у повсякденні. У дизайні впродовж ХХ ст. переважав інтернаціональний стиль, який ніс у собі принципи мінімалізму, правильних геометричних форм та прямих ліній. Важливо сказати про швейцарське походження даного стилю. Характерними особливостями є пропорційність та кратність форм, формування графічного модуля та модульних сіток, використання шрифтів без засічок, лаконічність композиції, ритмічність елементів композиції. Ці

тенденції були актуальними та ефективними у той період, і залишаються такими на сьогоднішній день, що доводить їхню художню перевагу. Важливо відмітити, що творча діяльність європейських митців, в цілому, у ХХ ст. була націлена на пошуки варіантів універсальної візуальної комунікації, яка б змогла втілити у собі нові правила гармонійності. У творах мистецтва цього періоду переважають площинність та енергетика колірно-активних композицій, що було характерним для конструктивізму. На прогрес друкованої рекламної продукції значний вплив мала Вища школа архітектури та дизайну в Німеччині. В дизайні плакатів використовувалися такі засоби проектування школи архітектури та дизайну [19]:

- геометричні форми (найчастіше це були трикутник, квадрат та круг);
- застосування модульних сіток;
- обмежена колірна палітра (три хроматичні кольори: червоний, синій, жовтий; три ахроматичні кольори: чорний, білий та сірий).

У 1923 р. Л. Могой-Надем започатковано концепцію з комбінації фотографіки й типографіки. У подальшому дизайн об'єднував фотографіку, графічні елементи та типографіку в єдине гармонійне ціле. Згодом принципи функціоналізму та головна ідеологія «від ремесла до індустріального виробництва» стали розповсюджуватися світом і поширилися у промисловому та графічному дизайні [19].

У дизайні плакату, зовнішньої реклами та кіноафіш почали з'являтися елементи експресіонізму, а саме:

- спрощені форми;
- колірні поєднання;
- виразність та умовність кольору; □ важливість емоційного впливу.

Український конструктивізм характеризувався його національним забарвленням. Значний вплив на формування стилістики зовнішньої реклами мало народне мистецтво. Українські графіки початку ХХ ст. послуговувалися

народними художніми промислами. Спостерігати прогрес художнього оформлення друкованої продукції в Україні можна на прикладі графіки. На її розвиток вплинули українське бароко, естетика та символіка народного мистецтва [19].

У другій половині ХХ ст. з'явилися потреби в дієвих та дешевих засобах впливу та поширення інформації. Це стало можливим завдяки використанню плаката з певними образами, що створювалися за допомогою засобів рекламної графіки. Найбільший вплив на становлення плакату в Європі склали Німеччина, Франція, Австрія, Швейцарія, Польща та ряд інших держав. В цей же час з'явилися нові образи, створені рекламою та засобами масової інформації, художні рішення та новітні технології зі створення поліграфічної продукції. Все це сприяло появі у 1955 р. стилю поп-арт [19].

У другій половині ХХ ст. в Україні стають головними агітаційні плакати урочисто-монументального характеру з сильною ідеологічною та мотивуючою складовою. У 1960-х рр. можна спостерігати етнічні художні мотиви на україномовних афішах кінофільмів, концертів та інших культурних заходах. Проте, через ідеологічну експансію радянського союзу, творчі погляди художників-плакатистів конфліктували з політикою влади СРСР. Не дивлячись на це плакатна продукція розвивалася в певних жанрах. У 1990-х рр. тематика плаката базувалася на переосмисленні минулого з поступовою заміною колективістського соцреалізму на індивідуальний націоналізм [19].

З настанням ХХ ст. відбулися процеси глобалізації, етнічної та культурної ідентифікації, технології продовжили розвиватися, а в суспільстві відбулися соціальні зміни. Із часом друкована рекламна продукція змінила свій образ та стилістику. З'явилися нові ідеї гуманістичного універсального дизайну [19].

## 2.2 Огляд досягнень відомих художників-графіків і дизайнерів, що працювали над подібною темою

Важливо вивчати та досліджувати творчість та творчі доробки митців, художників, графіків, ілюстраторів і плакатистів різних періодів історії. Це допомагає краще зрозуміти чинники впливу на розвиток дизайну, формування його теперішнього вигляду та на утворення стандартів проектування, які лишаються актуальними і дотепер.

*Нарбут Георгій Іванович* (9 березня 1886 р. – 23 травня 1920 р.) був українським художником-графіком та ілюстратором початку ХХ ст., який зробив вагомий внесок у розвиток українського графічного дизайну. Його твори мистецтва були найкраще пристосовані до репродукування. Нарбут власноруч підбирав шрифти, положення тексту та графічних елементів, папір і формат видання. Художник сам оформлював книги, їх обкладинку та наповнення:

- титульну сторінку;
- заставки;
- ілюстрації;
- заголовні літери;
- шмуцтитул; □ форзаци.

Завдяки такому підходу до дизайну друкованої продукції Георгій Нарбут створював цілісні та гармонійні об'єкти проектування, кожен з яких мав конкретний стиль та підпорядкованість елементів дизайну один до одного. У своїх роботах графік використовував чорний, світло-сірий та червоний кольори у шрифтах та малюнках (рис. 2.1). Нарбут застосовує в своїй типографіці антикву, вважаючи її взірцем, але при цьому митець віддавав перевагу в сторону більш вільного проектування шрифтів, не ставлячи себе в рамки чіткого вимірювання та розрахунків.



Рисунок 2.1 – Заставка до розділу «Поезія» журналу «Мистецтво».

Г. Нарбут. Київ. 1919

Художник захоплювався архітектурою, що вплинуло на його принципи побудови тектоніки та композиції в художніх творах, на добір шрифтів та графічних елементів. Згодом Георгій Нарбут з упевненістю заявляв про важливість та необхідності співпраці художника-дизайнера та друкаря, які разом здатні створювати художньо цілісні, технологічно грамотні та естетично привабливі друковані твори мистецтва [15].

*Бойчук Михайло Львович* (30 жовтня 1882 р. – 13 липня 1937 р.) – це український художник та маляр-монументаліст, представник розстріляного відродження. Він став засновником школи українського мистецтва «бойчукізм» і був лідером групи під назвою «бойчукісти». Бойчук став одним із засновників монументального українського мистецтва ХХ ст. Найчастіше творчість Михайла Бойчука розглядають у контексті феномена неовізантизму та бойчукізму у просторі художнього життя України на початку ХХ ст. До 1907 р. художник здобув професійну фахову освіту. Із того часу починається його творча діяльність, впродовж якої він мандрує містами Німеччини та Італії, бере

участь у художніх виставках Парижу. Здобувши професійну освіту, а також показавши своє мистецьке вираження, Бойчук повертається в Україну. Митець проявив себе як аналітик та дослідник художнього мистецтва. Він проводив дослідження художніх форм сучасного мистецтва. Основою для школи монументального мистецтва Михайла Бойчука став його аналіз ролі творчості в суспільному житті та роздуми про формування українського стилю в художньому плані [2]. Один із зразків його творів мистецтва можна побачити на рис. 2.2. Це плакат «Шевченківське свято» 1920 року створення.



Рисунок 2.2 – Плакат «Шевченківське свято». М. Бойчук. Київ. 1920

*Кричевський Василь Григорович* (31 грудня 1872 р. – 15 листопада 1952р.) був архітектором, графіком, живописцем, художником театру та кіно, майстром декоративно-ужиткового мистецтва, а також дослідником народного мистецтва. Він відомий завдяки створенню нового, для свого часу, архітектурного стилю, що отримав назву «український модерн». Кричевський виконав художнє оформлення творів В. Винниченка та М. Грушевського, адже митець також був і спеціалістом у галузі української книжкової графіки. Василь Кричевський працював театральним декоратором і займався оформленням українських кінофільмів [1]. Спостерігати майстерність митця можна на зразку плаката до фільму «Звенигора» 1927 р. (рис. 2.3).



Рисунок 2.3 – Кіноплакат до фільму «Звенигора». В. Кричевський. 1927

У 1944 р. Кричевський емігрував до Австрії та Франції, пізніше, у 1948, до Венесуели. Брав участь у мистецьких виставках Києва, Полтави та Харкова, Лондона, Парижа та інших міст. Характерними ознаками художніх творів Василя Кричевського були своєрідність та оригінальність відображення національної ідентичності на сучасний лад. Ним було вперше використано стильове оформлення модерну в книжковій літературі, екслібрисах та періодичних виданнях. Художник часто використовував українські орнаменти, а саме їхню стилізацію, різноманітність, символіку та стилізацію. Роботи Кричевського створювалися із гармонійною продуманою композицією, що об'єднувала у собі етнічні орнаменти та шрифтові елементи. Його живописні

твори мали манери імпресіонізму та українського колориту. Варто відмітити внесок Кричевського в оформленні українських фільмів, бо він та О. Довженко зуміли вивести це мистецтво на європейський рівень [8]. Упевнено можна сказати, що вплив творчості В. Г. Кричевського на розвиток українського мистецтва початку ХХ ст. був величезний, адже цей митець став новатором у численних течіях української культури.

*Базилевич Анатолій Дмитрович* (7 червня 1926 р. – 30 червня 2005 р.) – український графік та ілюстратор другої половини ХХ ст. У ранні роки своєї творчості він надихався манерою Є. Кібрика, яка застосовувалась в ході ілюстрування 1943 – 1945 рр. повісті «Тарас Бульба» написаною Миколою Гоголем. Першою значною роботою художника стала ілюстрація до роману «Піднята цілина» М. Шолохова. Варто сказати, що Анатолій Базилевич в своїй книжковій графіці прагнув чим більше розкривати характер персонажів та їх унікальні особливості. Базилевич займався ілюструванням по творах Шевченка, Гоголя, Гончара, Котляревського (рис. 2.4 – одна з ілюстрацій до поеми «Енеїда»), Остапа Вишні, Марка Вовчка, Кропивницького, Нечуя-Левицького, Франка та інших. Також митець ілюстрував українські народні казки та казки братів Грімм, Ш. Перо, Г. К. Андерсена. Анатолій Базилевич мав персональні виставки у Києві, а також брав участь в міжнародних, республіканських та всесоюзних виставках.



Рисунок 2.4 – Ілюстрація до поеми І. Котляревського «Енеїда».

А. Базилевич. 1962

В творах Базилевича розкривалася майстерність у створенні книжкового ансамблю. Критиками було підкреслено лаконізм, який митець виражав у художній формі, застосування сатири й гумору, та сюжетність ілюстрацій, що досягалася глибоким дослідженням змісту літературного твору [25].

*Якутович Сергій Георгійович* (21 листопада 1952 р. – 27 червня 2017 р.) – український художник-графік та книжковий ілюстратор. Він є одним із найпопулярніших художників мистецтва України 1970-1980-х років. У його роботах прослідковується символізм, метафоричність, інтерес до офорту та його різновидів, поважне ставлення до книги та книжкової графіки, тяжіння до

станкового художнього мистецтва, дослідження, засвоєння та використання вітчизняного і закордонного класичного мистецтва.

Здебільшого Сергій Якутович використовує в своїх творах ахроматичну колірну гаму. Проте існують зразки робіт Якутовича, де митець застосовує хроматичні кольорові рішення. У серії станкової графіки ««Це Африка» Розповідь друга» художник добирає колористичну насиченість окремих композицій, яка змінюється залежно від сценарію. Ілюстраціям до роману О. Гончара «Перекоп» властиве виразне застосування кольору. Графіка починає набувати нових жовто-сірих відтінків сепії, набуваючи вигляду пожовклих сторінок чи старих фотокарток. Додаються до цього ще і кольорові плями, стрічки, крапки та стрілки [13]. Наглядно побачити стиль художника можна на роботі «Покрова» із серії «Запорожці» (рис.2.5).



Рисунок 2.5 – «Покрова», серія «Запорожці». С. Якутович. 2006

У становленні друкованої рекламної продукції не можна не виділити вагомість впливу чеського ілюстратора, плакатиста та художника періоду ХІХ-ХХ ст. *Альфонса Марії Мухи* (24 липня 1860 р. – 14 липня 1939 р.). Альфонс Муха став яскравим представником стилю модерн (ар нуво), а також особистістю, яка змогла вивести театральний та комерційний плакати на новий високий рівень мистецтва [19]. Суттєвий поштовх в кар'єрі митця дала співпраця з відомою французькою акторкою Сарою Бернар. За договором, укладеним 1895 р., художник займався виконанням художніх плакатів до виступів акторки. Також, окрім праці за договором, робота Альфонса Мухи охоплювала проектування сценічних костюмів, декорацій, афіш та оформлень театральних програм, створення етикеток та упаковок [11]. Його творам характерні поєднання жіночих фігур, квітів, фруктів, декоративних елементів в особливій стилістиці з частинами японської гравюри [19] присутні округлі та гнучкі лінії, м'які переходи кольорів [11]. Один із зразків його творчості представлений на рис. 2.6.

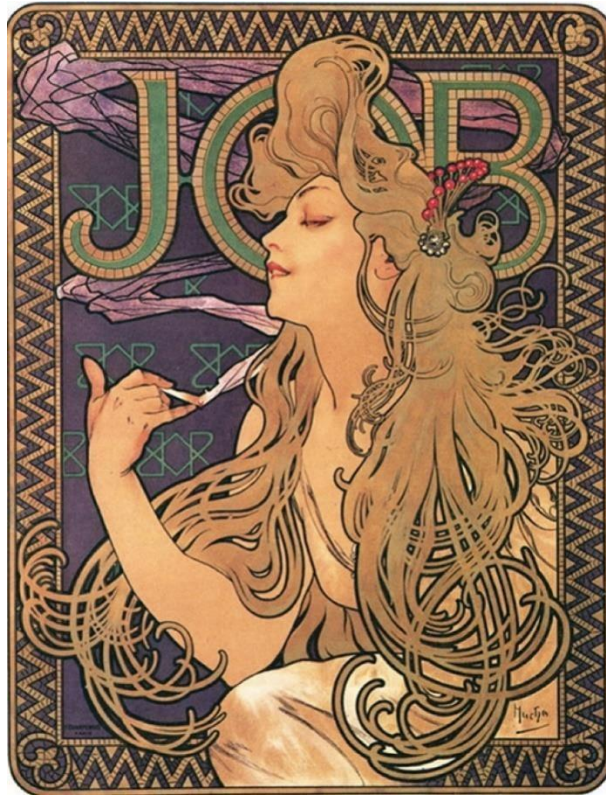


Рисунок 2.6 – Постер «Job». Альфонс Муха. 1896

Більш поглиблене дослідження теми графічного дизайну та рекламної продукції дозволяє сформуванню уявлень про концепцію певних видів дизайну. Вивчення історії об'єктів проектування, а також огляд досягнень відомих художників-графіків і дизайнерів, що працювали над подібною темою, є важливим етапом роботи над дипломним проектом. Після дослідження історичних витоків рекламної продукції з'являється усвідомлення усього процесу становлення індустрії, що допоможе на етапі творчої розробки спиратися на вже існуючий досвід застосування тих чи інших об'єктів графічного дизайну.

### 3 ТВОРЧА РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ ОБ'ЄКТА ПРОЕКТУВАННЯ

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

Інформаційне видання повинне виконувати свою головну задачу, яка перед ним стоїть, а саме поінформування аудиторії про проведення Інтернетконференції. Засобами для донесення цієї інформації було обрано рекламну друковану продукцію. До її числа входить рекламний плакат, буклет та флаєр. Також було розроблено логотип самої конференції, сертифікат учасника конференції, запрошення на конференцію, фон для Zoom-конференції, програму конференції, обкладинку збірки тез доповідей, дизайн блокнота, папки, кружки, пакета.

У ході ознайомлення з поняттям Інтернет-конференція, вивченням даних про неї з сайту кафедри ТКШВ ХНУ та проведенням співбесіди з представниками кафедри, вдалося визначити важливу інформацію. Було встановлено який формат має конференція, вдалося сформулювати проблему, яку необхідно вирішити, та роль графічного дизайну в даній ситуації. Проблема полягає в необхідності якісного візуально-інформаційного забезпечення конференції. Для знаходження вирішення такого питання необхідно створити дизайн засобів поширення інформації.

При розробці проекту було проведено аналіз та дослідження соціальнодемографічних, ергономічних та економічних критеріїв. Розглянуто функціональну доцільність, психологічний та фізіологічний аспекти. Такі дії були виконані з метою ознайомлення, глибшого вивчення і кращого розуміння предмета проектування. У результаті це позитивно сприяло процесу створення концепції дизайну та макетів об'єктів проектування.

Концепцією називають набір взаємопов'язаних ознак майбутнього об'єкта проектування, які утворюються в процесі аналізу вимог до дизайну та аналізу початкової інформації. Також концепція є творчим задумом дизайнера, що відображає характеристики та ознаки дизайнерської розробки.

Першочергове значення має аналіз функціонування об'єкта проектування, аналіз його практичних задач та особливостей. Варто розглянути цей пункт докладніше, аналізуючи та розглядаючи кожен аспект.

Функціональний аспект об'єктів дизайну повинен враховувати людські антропометричні особливості, а також її ергономічні закономірності діяльності. Дослідження ергономіки рекламно-графічного виробу має на меті пошук та виявлення найоптимальнішого варіанту концепції об'єкта, яка буде спиратися на фізіологічні, психологічні та технічні вимоги для комфорту людини. Вибір в сторону друкованої продукції зроблений з причини досвіду ефективності цих засобів у полі людської життєдіяльності. Донесення повідомлення студентській аудиторії повинне відбуватися у просторі, де людина перебуває часто і тривалу кількість часу. Хоча, це і не обов'язкова вимога, бо рекламно-графічна продукція здатна вплинути на глядача в короткі терміни, доки він її споглядає. Так чи інакше, наявність плакату, флаєра чи буклету в полі зору глядача робить їх досить корисними засобами поширення інформації. Вони можуть розміщуватися у навчальних корпусах і на кафедрі ТКШВ. Вирішено, що необхідно додатково розробити певні об'єкти проектування, які знаходитимуться у електронному форматі у вигляді банера, обкладинки, програми конференції та ін. Вони також сприятимуть кращій навігації у електронному просторі, допомагаючи сформуванню та виділити потрібні дані.

Також проведено дослідження фізіологічного аспекту. Він забезпечується через задовільнення фізіологічних потреб людини. Дуже важливо щоб інформація, яка надається, мала читабельний вигляд, була зрозумілою та легкою для сприйняття. Інформації не має бути забагато, текстовий блок повинен не заважати сприйняттю повідомлення так само, як і графічне оформлення, шрифти добираються чіткі та читабельні, а розмір літер, міжрядкова ширина та відступи не повинні створювати труднощі в читанні для

аудиторії. Важливо уміти підібрати такі засоби композиції, які справлятимуть гармонійне враження від споглядання на них та всю композицію в цілому.

Психологічний аспект функціонування об'єкта проектування визначається психологічними особливостями особи: характер, інтереси, захоплення, пам'ять та сприйняття. Реклама впливає на сприйняття людини оточуючого середовища, погляди, думки та переконання. Перш за все, для забезпечення донесення повідомлення через засоби інформування, необхідно здійснити пошук тектонічних, композиційно-просторових, колористичних рішень, обрати стилістику оформлення.

Візуально-інформаційне видання розраховується, в основному, на студентську аудиторію Хмельницького національного університету, з огляду на формат конференції. З цієї причини соціально-демографічний аспект формування рекламної друкованої продукції вимагає використання, перш за все, держаної мови, символіки приналежності до університету і факультету, де навчаються студенти, застосуванням коректної лексики та риторики, які будуть важливі студенту.

Економічний фактор створення дизайн-проекту має важливий вплив. Від економічної доцільності залежить багато інших факторів. Врахування собівартості об'єкта проектування формує уявлення про можливості створення та репродукування обраних варіантів рекламно-поліграфічних виробів. З метою доцільного використання ресурсів варто проводити аналіз технологічного, технічного факторів, особливостей експлуатації, а також дослідження сучасних технологічних матеріалів. Друкована продукція залишається економічно вигідним та доцільним засобом комунікації замовника й споживача. Формат друкованого видання є доступним і не надто дорогим, що позитивно впливає на його вартість виготовлення. Електронна частина візуально-інформаційного видання також має характеристики економічно-вигідного засобу розповсюдження повідомлення. Їх легко редагувати та підлаштовувати під змінну інформацію. Передбачено використання дизайну

електронного інформаційного видання при друці продукції, якщо з'явиться необхідність. Прикладом може слугувати обкладинка збірки тез доповідей. Виготовлення сувенірної продукції, наприклад пакета, блокнота, папки, кружки, передбачається у невеликій кількості, що дасть можливість зменшити витрати на їх виготовлення. Кількість даної продукції, а також умови їх вручення учасникам, повинні визначатися організаторами конференції.

На етапі формування концепції дизайну об'єкта проектування важливо зазначити стиль на який буде орієнтуватися сам дизайн. У якості орієнтиру обрано мінімалізм – напрям у мистецтві, що виник у середині ХХ ст. в США. Митці-мінімалісти бажали позбутися зайвої експресії, надмірної деталізації та емоцій у творах мистецтва. Мінімалізм стверджує принципи застосування найменшої кількості оздоблення, простоти та монохромності. У цьому напрямі форми та кольори зводяться до елементарної простоти, а практичність має більше значення ніж естетика. Можна виділити наступні класичні принципи мінімалістичного дизайну [24]:

- **Баланс.** Він передбачає гармонійне співвідношення елементів дизайну. Візуальний баланс досягається використанням асиметрії, симетрії та радіальної симетрії.
- **Зв'язок.** Візуальна наближеність частин композиції одна до одної сприяє цілісному сприйняттю та виділенню основних мас.
- **Контраст.** Він утворюється при використанні протилежних характеристик елементів композиції. Контраст допомагає сконцентрувати увагу погляду на важливій ділянці формату. Досягається кольором, формою розміром та ін.
- **Вирівнювання.** Даний принцип характеризує прикріплення частин дизайну відносно сторін формату, на якому вони розміщуються. Найтипівіший тип вирівнювання – зліва, що зумовлений способом

зчитування зліва-направо людині європейської культури. Для такої людини притаманне сприйняття будь-якої інформації у такому порядку.

- Повторення. Передбачається використання елементів дизайну кілька разів поспіль. Завдяки такому принципу створюється ритм, який сприяє узгодженості дизайну.
- Простір. Так званий «негативний простір» являє собою порожню частину формату, яка створює акцент на заповненій площі. Порожній простір робить дизайн більш легким та ненавантаженим, що позитивно впливає на сприйняття глядачем об'єкта дизайну.

### 3.2 Розробка варіантів творчих ідей

Будь-який дизайн починається з ідеї. Вона закладає сенс у творчий проект й визначає задум майбутнього об'єкта проектування. Також ідея передбачає можливу форму, загальний вигляд та стилізацію предмета графічного дизайну. Цілком справедливим є той факт, що ідея не створює увесь проект одразу. Гармонійний та композиційно правильний дизайн потребує доопрацювання й удосконалення початкового варіанту.

Наступним кроком у проектуванні об'єкта дизайну, після визначення головної ідеї та концепції, стає етап ескізування, тобто фіксації варіантів творчих ідей. Ескіз є підготовчим нарисом, попереднім начерком, який виконують з метою занотувати найхарактерніші риси майбутнього дизайну. При цьому допускається неточність в дотриманні розмірів та масштабів, але з обов'язковим дотриманням пропорцій елементів композиції одне до одного та до цілого загалом. Ескізування передбачає створення спрощеного варіанту проекту, який не повинен включати деталі. Дана стадія розробки проекту вимагає від дизайнера проведення мозкового штурму для пошуку найоптимальнішого варіанту майбутнього дизайну з урахуванням всіх вимог

та факторів, які прямо чи опосередковано впливають на вибір оформлення предмета проектування.

Після вивчення історичних зразків рекламної друкованої продукції, ознайомлення з творчістю дизайнерів і графіків, які працювали над подібною темою, аналізування та проведення дослідження вимог до дизайну об'єктів обраного напрямку, було сформовано початкові варіанти творчих ідей. На їх основі проводилося усе подальше проектування логотипу, плакатної продукції, буклету, флаєра та ін. Було взято до уваги соціально-демографічний фактор, функціональну доцільність, фізіологічний та психологічний аспекти, ергономічний критерій та економічний фактор.

Перші ескізи виконувалися простим олівцем на папері (рис. 3.1). Метою розробки варіантів творчих ідей був пошук оптимального поєднання візуально-художнього оформлення та невеликого об'єму інформації, які сприятимуть подачі візуально-інформаційного повідомлення.

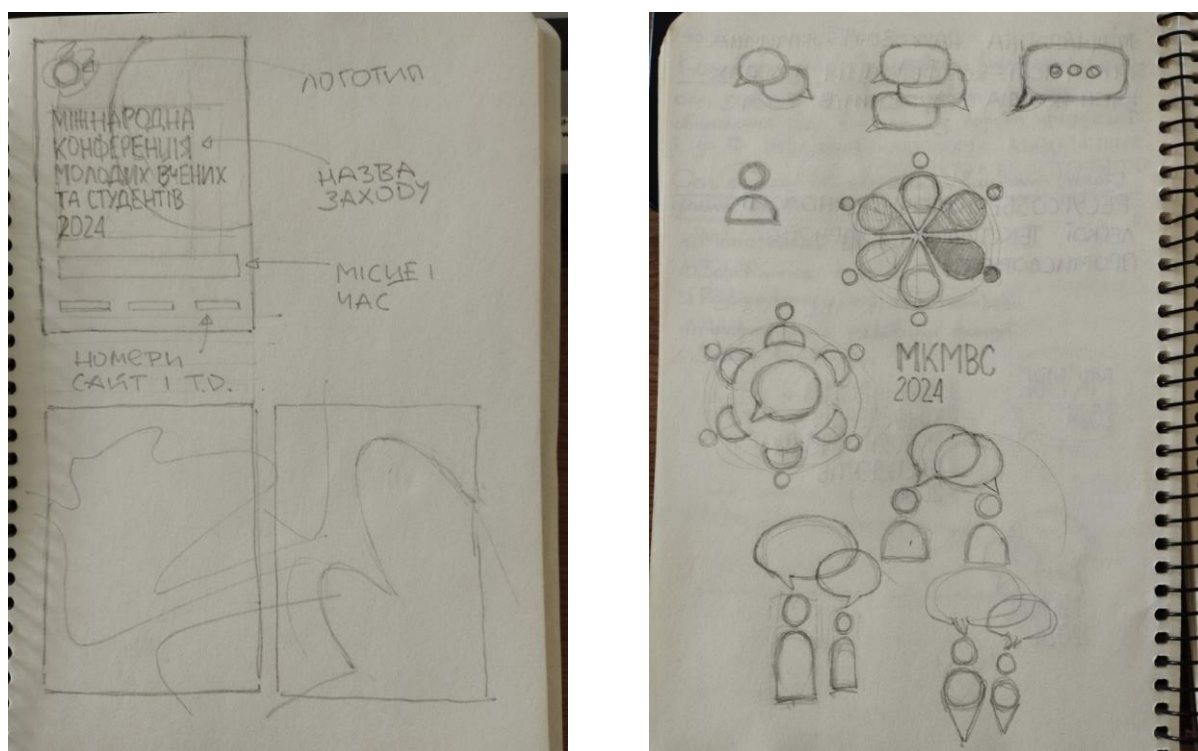


Рисунок 3.1 – Розробка варіантів творчих ідей

Для кожного предмета дизайну добирався формат майбутнього видання. Для плаката було обрано аркуш паперу А2 формату (420x594 мм) з вертикальною орієнтацією та одностороннім друком. Він є одним із загальноприйнятих стандартів, який уже став впізнаваним та звичним для пересічного глядача. Подібним до плакату можна назвати афішу, яка також має характерні стандартні формати А2-А3. Але більш доречним, у даному випадку, буде використання назви «плакат», бо надалі проектування цього виду поліграфічної продукції включатиме добір фотографій та графічних засобів. Характерним для афіші є перевага тексту та його головне значення, що створює різницю між плакатом і афішою.

Вибір формату для флаєра та буклету зупинився на таких варіантах – «єврофлаєр» та «євробуклет» відповідно. Формат буклету є стандартним для цього виду друкованої продукції та створюється на основі А4 формату (210x297 мм) з двостороннім друком. Надалі відбудеться згинання листа, фальцювання, у 2 рази, що зробить стандартними параметри для буклету (100x210 мм). Найпоширенішими форматами для флаєра є А6 (105x148 мм), А5 (148x210 мм) та Євроформат (210x99 мм). Також визначено, що до флаєра застосовуватиметься односторонній друк. Дані вибори форматів видань зумовлені їхньою впізнаваністю у людей та, як результат, легшим сприйняттям.

Також варто зазначити про формати цифрових об'єктів проектування таких, як фон для Zoom, програма конференції, обкладинка збірки тез, запрошення, сертифікат учасника (може бути у електронному вигляді та друкованому). Формат для фону Zoom став розмір у 1920x1080 px, що є широкоживаним форматом електронних банерів з горизонтальною орієнтацією для моніторів комп'ютерів. Програмі конференції, обкладинці збірки тез доповідей та сертифікату обрано А4 формат (210x297 мм) з огляду на універсальність формату та потенційної можливості застосування друку даної продукції у майбутньому. Запрошенню на участь у конференції підібрано формат А5 (148x210 мм) з горизонтальною орієнтацією. Дизайн символіки для

сувенірної продукції залежатиме від типу об'єкта на якому відбуватиметься друк (пакет, кружка). Дизайн папки для документів та блокнота матиме формат А4 (210x297 мм) та А5 (148x210 мм) відповідно. Зразки сувенірної продукції представлені у додатках А, Б. Надалі відбувався підбір та оцінювання основних композиційних елементів: плям, ліній, шрифтів, крапок та форм. В ході роботи над варіантами творчих ідей було визначено розміщення основних текстових блоків та графічних елементів.

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

Графічний дизайн стрімко розвивається та реагує на нові вподобання аудиторії, новітні технології та культурні погляди. Нові тенденції, або ж тренди, в дизайні сприяють еволюції індустрії. Важливо знати та вміти використовувати такі тренди у власних проектах для створення сучасного, ефективного та естетично привабливого дизайну, що здатен знайти відгук у споживача. У графічного дизайнера, завдяки використанню останніх тенденцій дизайну, з'являється можливість привернути увагу й зацікавити глядача, краще зрозуміти його та знайти з ним спільну мову.

Першою, в графічному дизайні, варто виділити тенденцію на мінімалізм. Даний напрям в індустрії вже став постійним та стабільним. Мінімалізм передбачає багато вільного простору, обмежену кольорову палітру, чисті лінії, зосередження на типографіці. Кожен перелічений елемент важливий та виконує власну функцію. Завдяки такому підходу до дизайну забезпечуються його функціональність, простота в сприйнятті та ефективний зв'язок з аудиторією. Вільний простір допомагає виділити основні тези, роблячи повідомлення необтяжливим та зрозумілішим глядачу. Обмежена кольорова палітра та прості шрифти сприяють кращому передаванню емоцій [12].

Тренд на градієнти та насичені кольори користується популярністю вже останні кілька років. Завдяки плавному переходу між тонами дизайн набуває

більшої глибини та нової форми. Градієнтна заливка фону безсумнівно сприятиме формуванню позитивного враження у сучасного споживача стосовно дизайнерського проекту.

У графічному дизайні сьогодні існують дві тенденції розвитку: дизайн, спрямований на глобалізацію та інтеграцію (спроби знайти універсальний ідеал для будь-якого споживача), та диференційний рух до дизайну національного спрямування. Завдяки глобалізації з'явилися єдині стандарти графічного дизайну, які використовують схожі принципи комунікації та прийоми проектування. Проте, кілька останніх десятиліть в дизайні відбуваються процеси зміни фокусу на національну ідентичність. Поява нових дизайн-технологій сприяла збільшенню кількості візуальної інформації. Але завдяки виникненню нових інструментів і технологій вирости стандарти до дизайну. Тепер для більш ефективної комунікації в інформаційному просторі дизайнер-графік повинен виконувати ряд вимог та дотримуватися нових вподобань аудиторії [14]. На основі раніше сформованих ескізів почалася робота зі створення дизайну друкованих та цифрових видань за допомогою композиційних елементів, шрифту та кольору. У першу чергу було проведено дослідження попереднього зразка логотипу та символіки конференції. На основі дослідження тенденцій графічного дизайну в останні роки та аналізу потреб кафедри у візуально-інформаційному супроводі конференції, ознайомленні з корпоративним стилем ХНУ почалося проектування логотипу.

У якості основи використовувалася форма трикутника, яка в подальшому редагувалася та доповнювалася. Трикутник є однією з найбільш універсальних форм. Він сприймається фігурою з характеристиками динамічності та руху. Дана фігура має символізм творчої сили, яка розвивається, знаходиться в русі, а також виражає прагнення та гармонію [16]. Із восьми трикутників було сформовано ромбовидний символ, а деякі його елементи набули лінійного січення. Окрім цього варіанту також розглядалися логотипи зі стилізованим зображенням людей та діалогових вікон. Причиною, через яку вибір зупинився

на даному варіанті, є простота форми та лаконічність, що вона у собі несе. Колористика знаку також опрацьовувалася в кількох способах. На кінець у логотипі було задіяно чотири кольори: блакитний, синій, жовтий, рожевий. Поєднання цих кольорів та простої форми знаку не обтяжують логотип, він сприймається цілісно та легко запам'ятовується (рис. 3.2).

У процесі роботи над об'єктами проектування змінювалася та дороблялася композиція твору, зокрема взаємо розташування елементів композиції, їхній масштаб, пропорції та колірні гармонійні поєднання (рис. 3.3).

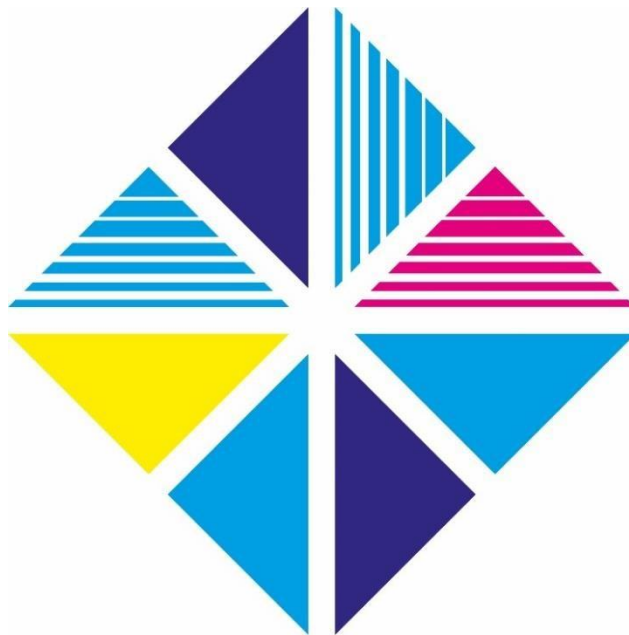


Рисунок 3.2 – Логотип до конференції



Рисунок 3.3 – Ескіз плакату формату А2 (420x594 мм)

Проведено пошук фотографій, які доповнюють та розширюють тематику повідомлення на плакаті, буклеті та флаері. Головна вимога до таких складових дизайнерського проекту полягає в їх функції привертання уваги. Але фотографії, як і зображення та ілюстрації, повинні лише допомагати формувати цілісний вигляд композиції, а не бути основною частиною рекламної друкованої продукції.

Кольорова гама підбиралася з урахуванням корпоративного стилю університету, тенденцій мінімалістичних рішень в графічному дизайні, психологічного аспекту. Для фону усіх об'єктів друкованої реклами застосовано кольоровий градієнт. Наприклад для буклету (рис. 3.4) це кольоровий перехід між тонами глибокого синього кольору, що формують темний фон для інших елементів композиції (2-й зворот – додаток В). Темні

кольори візуально збільшують простір, надають значущості об'єкту проектування. Синій колір символізує спокій, увагу та зосередженість.

Впливає на емоційний стан людини, викликає відчуття спокою та упевненості.

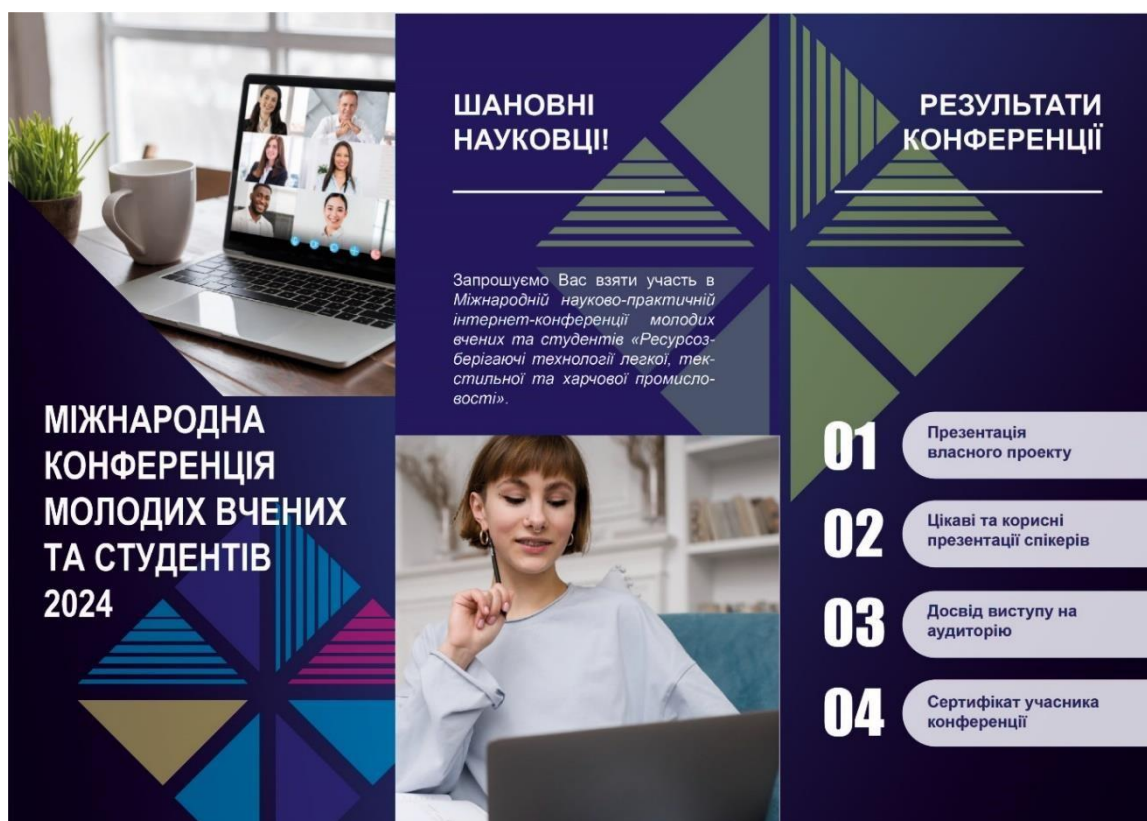


Рисунок 3.4 – Євробуклет (одна зі зворотів)

Градiєнт в сертифікаті змінюється від блакитного до білого (рис. 3.5). Графічні елементи у вигляді ромбів, сформованих із трикутників, мають жовтий, блакитний та рожевий колір забарвлення. Жовтий та рожевий колір чинить на свідомість людини збуджуючий, піднесений та дещо грайливий вплив. Дані графічні елементи були позбавлені високого рівня яскравості та насиченості, щоб не привертати на себе надто багато уваги, забираючи її у більш важливих елементів композиції. Схожий стиль має запрошення (додаток В).



Рисунок 3.5 – Сертифікат учасника конференції

Проведено підбір шрифтів та їх накреслення. Вибір найбільш оптимального шрифту характеризується його читабельністю, зрозумілістю та естетичною привабливістю. Кожне слово несе певне значення, а тому важливо правильно формувати текстові блоки, які нестинуть зрозуміле та доступне повідомлення. Це досягається форматуванням шрифту, а саме його розміру, залежно від формату видання, міжлітерних та міжрядкових інтервалів, вибором кольору для шрифту. У проекті було задіяно шрифти без засічок. Також важливо сказати, що для ефективного донесення повідомлення була

спростована назва конференції зі збереженням головних слів та основного змісту. Було подано написи основних посилань на сайт ХНУ, сайт факультету та контакти для довідки. Це супроводжується QR-кодами для зручного пересилання на електронні ресурси, де буде подана докладніша інформація про Інтернет-конференцію.

У розробці об'єктів дизайну було дотримано принципу простоти та зрозумілості. Завдяки наявності вільного простору стає легше орієнтуватися у межах формату того чи іншого видання. У дизайні фону для конференції роль шрифту виходить на перший план (рис. 3.6).



Рисунок 3.6 – Фон для Zoom-конференції 1920x1080 px

Композиція здатна стати як гармонійною, так і хаотичною. Гармонійність в композиції досягається застосуванням засобів та принципів композиції. У процесі створення дизайну застосовувалися засоби композиції, які позитивно вплинули на стан проекту та допомогли у його створенні. За рахунок дотримання рівноваги композиція з шрифтових блоків, фото та графічних елементів стала збалансованою, як наприклад у єврофлаєрі (рис. 3.7).

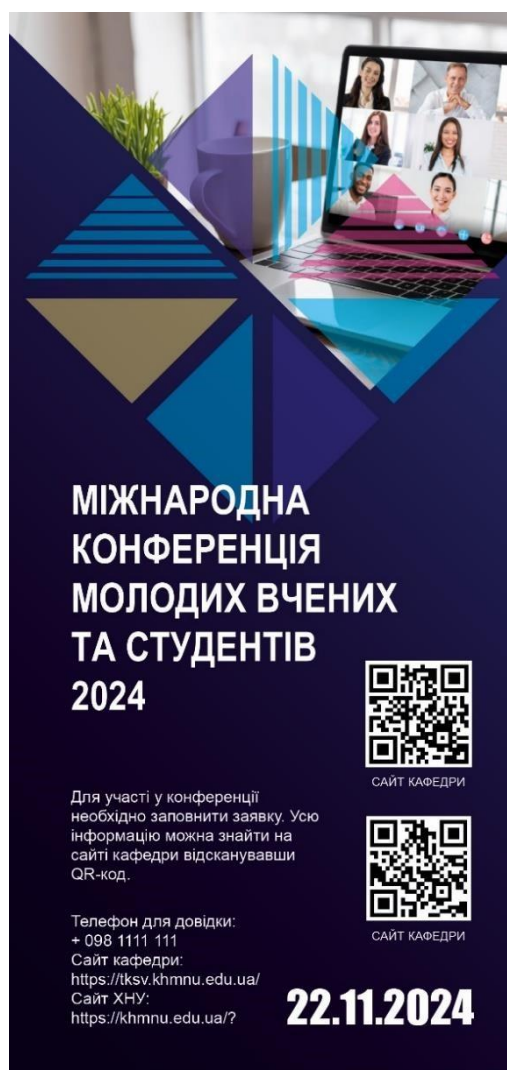


Рисунок 3.7 – Єврофлаєр 100x210 мм

Завдяки застосуванню засобу масштабності було досягнуто відповідності елементів композиції до один одного та усього формату. Масштабність визначається правильним застосуванням пропорцій. Це також і відношення до навколишнього середовища і людини. В основному, всі об'єкти проектування мають асиметричні композиції, за винятком окремих випадків. Для об'єктів поліграфічної реклами було підбрано вирівнювання тексту по лівій стороні, як у плакаті (рис. 3.8), але в буклеті, обкладинці для збірки тез можна спостерігати вирівнювання як по центру так і з правої сторони. Загальне розміщення елементів композиції можна охарактеризувати як статичне. Проте

серед них є графічні елементи з діагональними лініями та гострими кутами (ті самі трикутники або ромби), які додають динаміки та допомагають урізноманітнити дизайн продукції.

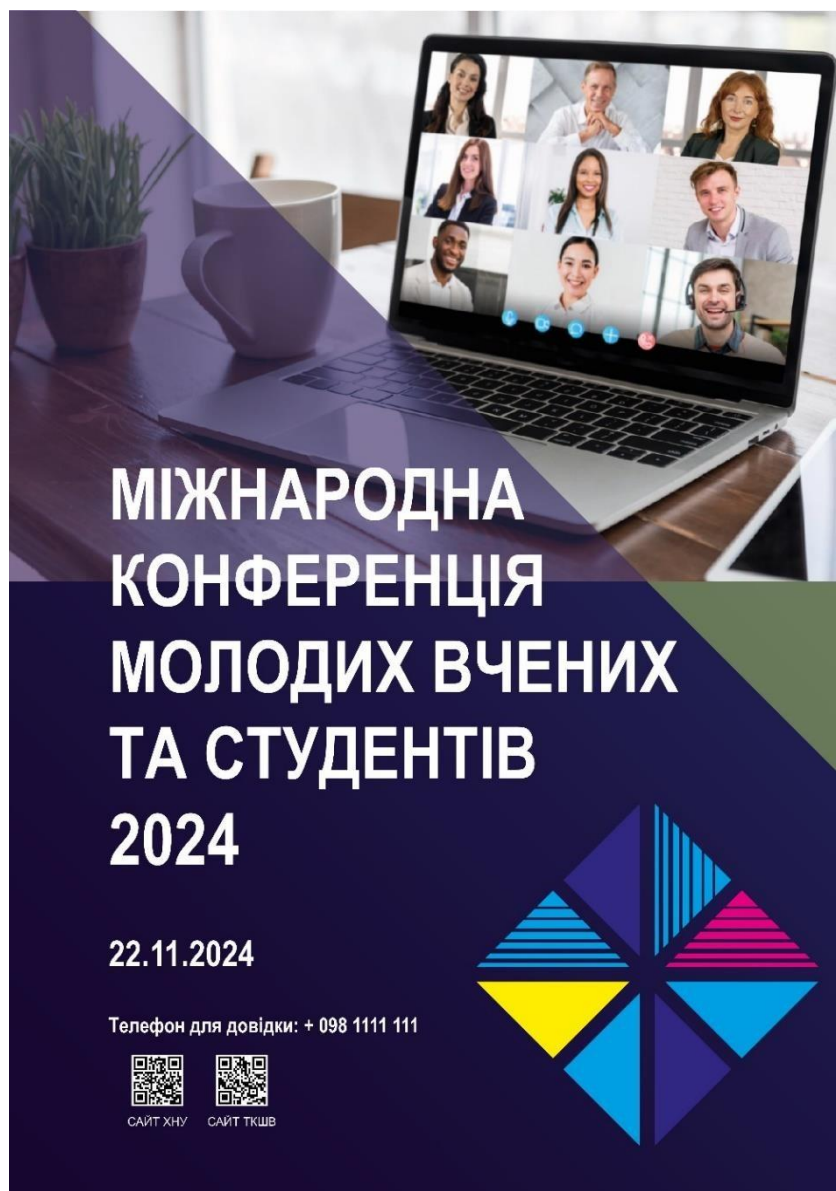
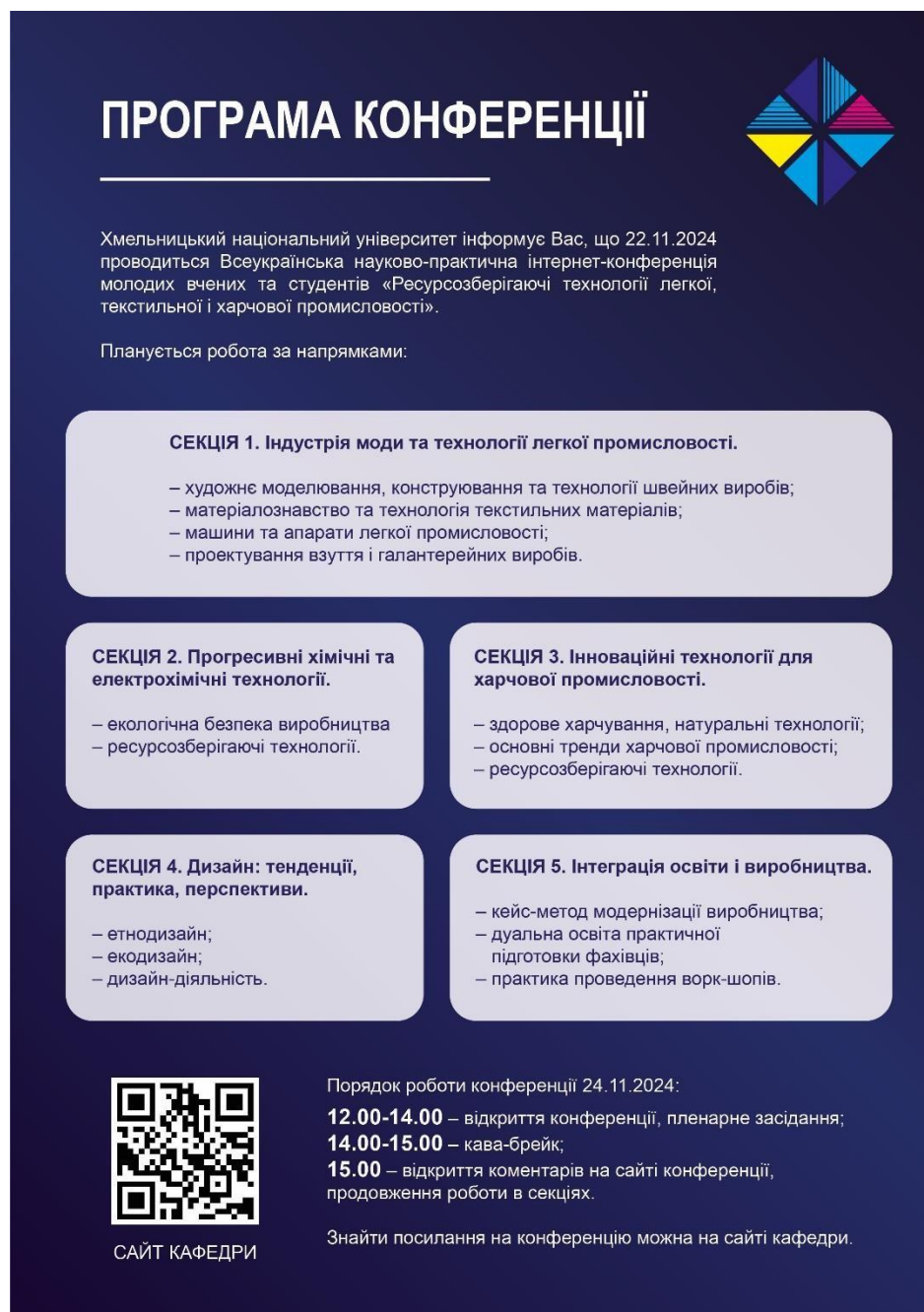



Рисунок 3.8 – Плакат А2 формату (420x594 мм)

За рахунок використання засобів контрасту було досягнуто поділу елементів на передній та задній плани. Якщо доводиться виділяти щось важливіше, то додається контраст для підсилення значущості окремого елемента. Можна розглянути приклад дизайну програми конференції (рис. 3.9): на темному фоні виконано виділення білим шрифтом, а на білих плашках –

темним. У результаті виділився текст, його стало легше читати та набагато легше помітити.



**ПРОГРАМА КОНФЕРЕНЦІЇ**



Хмельницький національний університет інформує Вас, що 22.11.2024 проводиться Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція молодих вчених та студентів «Ресурсозберігаючі технології легкої, текстильної і харчової промисловості».

Планується робота за напрямками:

**СЕКЦІЯ 1. Індустрія моди та технології легкої промисловості.**

- художнє моделювання, конструювання та технології швейних виробів;
- матеріалознавство та технологія текстильних матеріалів;
- машини та апарати легкої промисловості;
- проектування взуття і галантерейних виробів.

**СЕКЦІЯ 2. Прогресивні хімічні та електрохімічні технології.**

- екологічна безпека виробництва
- ресурсозберігаючі технології.

**СЕКЦІЯ 3. Інноваційні технології для харчової промисловості.**


- здорове харчування, натуральні технології;
- основні тренди харчової промисловості;
- ресурсозберігаючі технології.

**СЕКЦІЯ 4. Дизайн: тенденції, практика, перспективи.**

- етнодизайн;
- екодизайн;
- дизайн-діяльність.

**СЕКЦІЯ 5. Інтеграція освіти і виробництва.**

- кейс-метод модернізації виробництва;
- дуальна освіта практичної підготовки фахівців;
- практика проведення ворк-шопів.



САЙТ КАФЕДРИ

Порядок роботи конференції 24.11.2024:

**12.00-14.00** – відкриття конференції, пленарне засідання;  
**14.00-15.00** – кава-брейк;  
**15.00** – відкриття коментарів на сайті конференції, продовження роботи в секціях.

Знайти посилання на конференцію можна на сайті кафедри.

Рисунок 3.9 – Програма конференції А4 (210x297 мм)

У процесі розробки дизайну візуально-інформаційного забезпечення було дотримано використання законів композиції. Вони гарантують створення якісного та повноцінного дизайну.

Спершу необхідно відмітити застосування закону про єдність змісту та форми. Кожен предмет дизайну розроблявся з умовою підпорядкування та відповідності оформлення до формату видань. Для всіх видів продукції використано єдину символіку, стиль та шрифти. Для всіх об'єктів проектування окрім сертифікату і запрошення застосовано спільне оформлення фону та подібне форматування зображень. Також дотримано закону співрозмірності частин між собою та цілим.

Закон цілісності композиції передбачає єдність та об'єднання елементів у єдине ціле. Кожен виріб має відмінну композицію від усіх інших, але, в цілому, вони в поєднанні між собою справляють враження гармонійності.

Закон, що передбачає наявність композиційного центру, в даній роботі відтворюється у верховенстві тексту, який має першочергове значення. Текст, особливо заголовок, відіграє найважливішу роль у сприйнятті інформації та основного повідомлення.

У процесі проектування та пошуку найкращого дизайну візуальноінформаційного видання виділено основні варіанти майбутніх макетів. Вони є результатом дослідження подібних зразків дизайнерської продукції, вивчення вимог до їхнього створення, аналізу аспектів та факторів впливу на дизайн, мозкового штурму на етапі ескізування, застосування законів та принципів композиції і поєднання усіх елементів дизайну в єдине гармонійне ціле. Дотримано вимогу у виконанні головної ідеї дизайну, яка має на меті здійснювати поширення інформаційного повідомлення засобами графічного дизайну з використанням принципів мінімалізму через друковану, сувенірну та цифрову продукцію. Сформовано планшети з розробленими об'єктами дизайну (додатки Д, Е, Ж, И, К, Л).

## **ВИСНОВКИ**

У результаті проведеної роботи над дослідженням теми та проектуванням творчої розробки дизайну об'єкта, можна сформулювати кілька наступних висновків:

1. Проведено вивчення структури та основних характеристик обраних об'єктів проектування. Досліджено поняття «реклама», «конференція», докладніше розглянуто сутність основ композиції, визначено характерні риси, які формують ту чи іншу продукцію. Здійснено аналітичне дослідження вимог до дизайну об'єктів проектування.
2. Досліджено історію становлення найбільш наближених зразків дизайну до обраних об'єктів проектування. Визначено аспекти, які у різні періоди історії формували дизайнерську продукцію. Вивчено творчу біографію вітчизняних майстрів, що працювали над подібною темою, а також наведено приклад зарубіжного дизайнера та вплив його творчості на розвиток дизайну.
3. Результатом пошуку концепції, розробки варіантів творчих ідей, планомірного та зваженого проектування теми роботи став дизайн візуально-інформаційного видання Міжнародної наукової конференції «Ресурсозберігаючі технології легкої, текстильної і харчової промисловості», який включає: плакат А2 формату, Єврофлаєр, Євробуклет, сертифікат учасника конференції, запрошення на конференцію, блокнот, папка, кружка, пакет, фон для Zoomконференції, обкладинка збірки тез доповідей та програма конференції.

### СПИСОК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Антологія українського плаката першої третини ХХ століття. Косів : Довбуш, 2012. 120 с. URL: <http://surl.li/ufdjw> (дата звернення 8.03.2024).
2. Бенях Н. Творчий шлях Михайла Бойчука: львівський період (1910–

1914 pp.). *Українська культура : минуле, сучасне, шляхи розвитку (напрямок : мистецтвознавство)*. 2020. № 34. С. 166–173. URL: <http://surl.li/ufdmh> (дата звернення 8.03.2024).

3. Бережна О. Б., Андрющенко Т. Ю. *Типографіка : навч. посіб.* Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2021. 125 с. URL: <http://surl.li/ufdoc> (дата звернення 23.02.2024).

4. Булах Т. Д. *Реклама у видавничій справі : навч. посіб. / Харк. держ. акад. культури.* Харків : Форт, 2011. 224 с. URL: <http://surl.li/ufdoy> (дата звернення 17.02.2024).

5. Гаврилюк К. І., Рудківська М. О. *Реклама у видавництвах залежно від обсягів їх фінансування. Молодий вчений.* 2020. № 11. С. 33–37. URL: <http://surl.li/ufdpo> (дата звернення 19.02.2024).

6. Голубник Т. С. *Друкована реклама як вид поліграфічної продукції. Наукові записки. Української академії друкарства.* 2016. № 2. С. 105–111. URL: <http://surl.li/ufdrb> (дата звернення 19.02.2024).

7. *Енциклопедія історії України : у 10 т. / редкол.: В. А. Смолій (голова) та ін. ; НАН України, Ін-т історії України.* Київ : Наук. думка, 2004. Т. 2. 688 с. URL: <http://surl.li/ufdrn> (дата звернення 26.02.2024).

8. *Енциклопедія сучасної України : у 24 т. / гол. редкол. І. М. Дзюба та ін. ; НАН України, НТШ.* Київ : Ін-т енциклопедичних дослід НАН України, 2014. Т. 14. 767 с. URL: <http://surl.li/ufdsm> (дата звернення 14.03.2024).

9. Залевська О. Ю. *Графічний дизайн як засіб художньо-комунікативної системи. Культура і сучасність.* 2015. № 2. С. 146–150. URL: <http://surl.li/ufdth> (дата звернення 15.02.2024).

10. *Історія плаката. Всеукраїнська наукова конференція професорсько-викладацького складу і студентів ХДАДМ за підсумками*

*роботи 2016/2017 навчального року* : зб. статей, Харків, 17 травня 2017 р. Харків, 2017. 292 с. URL: <http://surl.li/ufdvj> (дата звернення 26.02.2024).

11. Історія реклами : конспект лекцій. / укладач Н. С. Подоляка. Суми : Сумський державний університет, 2015. 193 с. URL: <http://surl.li/ufdzx> (дата звернення 18.03.2024).

12. Кривокульська К., Проскураков О. Використання принципів мінімалізму в графічному дизайні. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*. 2022. № 48. С. 132–141. URL: <http://surl.li/ufeav> (дата звернення 25.03.2024).

13. Ламонова О. Сергій Якутович. Творчість 1970–1980-х – станкова графіка. *МІСТ : Мистецтво, історія, сучасність, теорія*. 2017. № 12–13. С. 170-178. URL: <http://surl.li/ufecc> (дата звернення 18.03.2024).

14. Лопухова Н. Розвиток сучасних тенденцій графічного дизайну. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2021. № 44. С. 9–13. URL: <http://surl.li/ufedb> (дата звернення 1.04.2024).

15. Нариси історії українського дизайну ХХ століття : зб. статей / заг. ред. М. І. Яковлева. Київ : Фенікс, 2012. 256 с. URL: <http://surl.li/ufedl> (дата звернення 8.03.2024).

16. Орлова Н. Застосування особливостей сприйняття форми у рекламі при підготовці фахівців з дизайну. *Часопис Дидакал ПНПУ імені В. Г. Короленка*. 2021. № 22. С. 273–276. URL: <http://surl.li/ufecc> (дата звернення 23.02.2024).

17. Павленко Т. Інтернет-конференція як форма професійної комунікації. *Бібліотечний форум: історія, теорія і практика*. 2020. № 2. С. 32–34. URL: <http://surl.li/ufees> (дата звернення 15.02.2024).

18. Пискун О., Волочок Ю., Носовець Н. Розробка дизайну поліграфічної рекламної інформаційної продукції для абітурієнтів.

*Вісник Національного університету «Чернігівський колегіум» ім. Т. Г. Шевченка.* 2022. № 18. С. 87–

92. URL: <http://surl.li/ufeff> (дата звернення 17.02.2024).

19. Прищенко С. В. Візуальна семантика і художня образність плаката. *Культура і сучасність.* 2020. № 1. С. 97–103. URL: <http://surl.li/ufefq> (дата звернення 1.03.2024).

20. Пушкар О. І., Грабовський Є. М., Оленич М. М. Технології поліграфічного виробництва : навч. посіб. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 195 с. URL: <http://surl.li/ufegd> (дата звернення 19.02.2024).

21. Рябчик А. В. Методи психологічного впливу в рекламі. *Ефективна економіка.* 2018. № 18. 8 с. URL: <http://surl.li/ufegh> (дата звернення 19.02.2024).

22. Урсу Н. О., Гуцул І. А. Теоретичні основи композиції : навч. посіб. Кам'янець-Подільський : Аксіома, 2018. 166 с. URL: <http://surl.li/ufegq> (дата звернення 23.02.2024).

23. Чебан В. О. Декоративно-прикладне мистецтво доби модерну: типологія та стилістика виробів. *Мистецтвознавчі записки.* 2017. № 31. С. 246–251. URL: <http://surl.li/ufehk> (дата звернення 1.03.2024).

24. Чирва О. Ч., Оленіна О. Ю. Історія та теорія графічного мистецтва : конспект лекцій. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2021. 128 с. URL: <http://surl.li/ufehw> (дата звернення 1.03.2024).

25. Щербань А. Л. Базилевич, Анатолій Дмитрович. Велика українська енциклопедія. URL: <http://surl.li/udymp> (дата звернення: 14.03.2024)