

Хмельницький національний університет
Факультет технологій та дизайну
Кафедра дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

другий (магістерський)

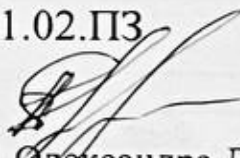
Освітній рівень.


РОЗРОБЛЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ КАМ'ЯНЕЦЬ - ПОДІЛЬСЬКОГО МІСЬКОГО СЕРЕДОВИЩА ЗАСОБАМИ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ


Галузь знань 02 Культура і мистецтво
Шифр і назва галузі знань

Спеціальність 022 Дизайн
Шифр і назва спеціальності


Шифр ДПДЗ. 2018045.01.02.ПЗ

Виконала: студентка 2 курсу, група ДЗНм-22-1  Олександр ДЖЕРЕЛЕЙКО

Керівник: кандидат техн. наук, професор  Анатолій КАРМАЛІТА

Нормоконтролер: кандидат техн. наук, доцент  Лариса КРАСНЮК

До захисту допускаю:
Зав. кафедри дизайну

 Ельвіра БАЗИЛЮК

13 грудня 2023 р.

Хмельницький національний університет

(повне найменування навчального закладу)

Факультет технологій і дизайну

Кафедра дизайну

Освітній рівень другий (магістерський)

Галузь знань 02 Культура і мистецтво

(шифр і назва)

Спеціальність 022 Дизайн

(шифр і назва)

Освітня програма Дизайн

Дизайн

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри дизайну

Ельвіра БАЗИЛЮК.

1 вересня 2023 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Джерелейко Олександра Ігорівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема проекту «Розроблення фірмового стилю Кам'янець-Подільського міського середовища засобами графічного дизайну»

Керівник проекту Кармаліта Анатолій Костянтинович, к.т.н., проф.

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

затверджені наказом вищого навчального закладу від « 15 » серпня 2023 р., № 30

2. Строк подання студентом закінченої роботи 6 грудня 2023р.

3. Вихідні дані до роботи назва та герб міста; тип об'єкта проектування – фірмовий стиль: друкована та сувенірна продукція, зовнішня реклама; цільова аудиторія – мешканці та туристи міста (користувачі)

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

Вступ. Дослідження проєктної ситуації. Вибір і композиційна проробка джерела творчості. Вибір та обґрунтування вихідних даних до проектування. Творча розробка ідей дизайну логотипа та носіїв фірмового стилю. Конструкторсько-технологічна частина. Захист інтелектуальної власності. Висновки

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

7 планшетів з дизайн-проєктом (розмір 600x900мм)

1 планшет. Інформаційна частина проєкту

2-3 планшет. Розробка логотипа

4-5 планшет. Розробка поліграфічної продукції

6 планшет. Розробка сувенірної продукції

7 планшет. Розробка зовнішньої реклами

Анотація

кваліфікаційної роботи освітнього рівня «магістр»
на тему: «Розроблення фірмового стилю Кам'янець-Подільського міського
середовища засобами графічного дизайну»

студентки групи ДЗН м-22-1 Джерелейко О. І.

керівник – к. т. н., проф. Кармаліта А. К.

Обсяг пояснювальної записки – 119 с., 102 рис., 2 табл., 4 додатки, 32 джерела


Обсяг графічної частини – 7 планшетів розміром 600x900мм

ГРАФІЧНЕ ОФОРМЛЕННЯ, ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН, ДИЗАЙН,
ДРУКОВАНА РЕКЛАМА, ЗОВНІШНЯ РЕКЛАМА, КАМ'ЯНЕЦЬ-
ПОДІЛЬСЬКИЙ, МИСТЕЦТВО, МІСЬКЕ СЕРЕДОВИЩЕ, РЕКЛАМА,
РЕКЛАМНА ПРОДУКЦІЯ, СУВЕНІРНА ПРОДУКЦІЯ, ФІРМОВИЙ
СТИЛЬ, ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

У рамках кваліфікаційної роботи розроблено фірмовий стиль Кам'янець-Подільського міського середовища, що включає в себе розробку логотипа для міста, поліграфічну, зовнішню рекламну продукцію та сувенірну. У перелік поліграфічної рекламної продукції входять: іміджева візитка, вітальна листівка, інформаційний буклет, флаєр та афіша. До зовнішньої реклами відносяться розроблені постери на біл-борд, сіті-лайт та реклама на транспорті. Сувенірна продукція фестивалю представлена у вигляді футболок, худі, панамок, чашок, шоперів, прапорців, магнітів.

06.12.23

(дата)



(підпис)

ЗМІСТ

	с.
Вступ	6
1 Композиційна частина	10
1.1 Дослідження проєктної ситуації	10
1.1.1 Історія проєктування фірмового стилю Кам'янець-Подільського міського середовища	10
1.1.2 Композиційний аналіз джерела творчості	25
1.1.3 Характеристика аналогів проєктування фірмового стилю міст	34
1.1.4 Розробка і обґрунтування концепції фірмового стилю Кам'янець-Подільського міського середовища	43
1.2 Композиційна проробка джерела творчості	45
1.2.1 Вибір та стилізація композиційних елементів джерела творчості	45
1.2.2 Вибір можливих головних композиційних принципів та засобів зв'язку	48
1.3 Вибір та обґрунтування вихідних даних до проєктування фірмового стилю Кам'янець-Подільського міського середовища	50
1.3.1 Вибір та характеристика типу дизайн-об'єкта	50
1.3.2 Загальні вимоги до проєктування фірмового стилю	51
1.3.3 Вибір і характеристика пакета матеріалів	53
1.3.4 Складання пакета вихідних даних до проєктування	56
2 Творча розробка ідей об'єкту проєктування	58
2.1 Розробка ескізів ідей логотипу та їх загальна характеристика	58
2.2 Порівняльний аналіз варіантів ідей, вибір головної та розробка варіантів пропозицій	63
2.3 Розробка ескізів рекламної та сувенірної продукції	69

ДПДЗ. 2018045.01.02.ПЗ														
Змн.	Арк.	№ Документа	Підпис	Дата										
		Джерелойко О.І.		06.12.23	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20%;">Лім.</td> <td style="width: 20%;">Арк.</td> <td style="width: 60%;">Аркуші</td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">119</td> </tr> <tr> <td colspan="3" style="text-align: center; padding: 5px;">ХНУ ст. гр. ДЗНм-22-1</td> </tr> </table>	Лім.	Арк.	Аркуші		4	119	ХНУ ст. гр. ДЗНм-22-1		
Лім.	Арк.	Аркуші												
	4	119												
ХНУ ст. гр. ДЗНм-22-1														
		Кармаліта А.К.		8.12.23										
		Миколайчук А.В.		15.12.23										
		Крвснюк Л.В.		8.12.23										
		Базиліук Е.В.		15.12.23										

2.4 Композиційний аналіз гармонійності розробленого логотипа дизайн-проєкту	86
3 Конструкторсько-технологічна частина	89
3.1 Розробка конструкції проєктованих засобів	89
3.2 Вибір технологічних рішень	99
3.3 Визначення вартості впровадження фірмового стилю Кам'янець-Подільського міського середовища	102
4 Розробка заявки на отримання авторського права на твір мистецтва логотип «Кам'янець-Подільський»	108
4.1 Опис до авторського свідоцтва на твір мистецтва логотип «Кам'янець-Подільський»	109
4.2 Заява про реєстрацію авторського права на твір мистецтва логотип «Кам'янець-Подільський»	110
Висновки	115
Перелік джерел посилення	116
Додаток А Графічна частина кваліфікаційної роботи	120
Додаток Б Публікації результатів досліджень	127
Додаток В Апробація результатів досліджень	130
Додаток Г Захист авторських прав	134

					ДПДЗ. 2018045.01.02.ПЗ	<i>Лист</i>
<i>Зм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Підпис</i>	<i>Дата</i>		5

ВСТУП

Актуальність проблеми: На сьогоднішній день конкуренція між містами за інвестиції та туристичні потоки посилюється, що особливо важливо в контексті євроінтеграційної стратегії України. Створення бренду для міста – це комплекс заходів, спрямованих на формування позитивного іміджу міста, підвищити його репутацію та привабливість як для мешканців, так і для зовнішньої аудиторії, підкреслити унікальні особливості та переваги міста.

Фірмовий стиль є однією з ключових складових бренду міста. Фірмовий стиль – це система візуальних елементів та комунікаційних засобів, які використовуються для відображення ідентичності та цінностей міста, регіону чи країни. Фірмовий стиль допомагає відобразити унікальність та особливості міста через візуальний образ, що повністю відображають характер та дух міста.

Кам'янець-Подільський – унікальне місто зі своїм колоритом, яке стрімко розвиває свій туристичний потенціал, зберігаючи при цьому середньовічний дух. У місті часто проводяться різноманітні культурні, етнографічні, історичні та музичні фестивалі, події, концерти.

Місто стрімко розвивається на міжнародних туристичних форумах, стає популярним на внутрішньому ринку. Кам'янець включають у маршрути з понад 130 пам'ятками архітектури, однією з найвідоміших з яких є Кам'янець-Подільська фортеця.

Проте, за всю історію розвитку міста не було створено єдиного фірмового стилю – впізнаваності через візуальний аспект серед інших туристичних міст України, адже Поділля є одним з найбільш туристичних регіонів країни завдяки потужному історико-культурному потенціалу, який є вигідним для розвитку культурно-пізнавальної рекреації та туризму України загалом.

Для популяризації міста, як туристичного та культурного центру Хмельницької області та всієї України, важливо та актуально розробити фірмовий стиль міста, а це: проектування логотипа та поліграфічної продукції, зовнішньої та сувенірної реклами. Вдало розроблений фірмовий стиль сформує позитивний імідж

					ДПДЗ. 2018045.01.02.ПЗ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		6

міста, збільшить впізнаваність та підкреслить його унікальність, це сприятиме розвитку туризму та підвищить рівень задоволення жителів міста.

Об’єкт дослідження: графічний дизайн міського середовища міста Кам’янець-Подільський.

Предмет дослідження: графічна виразність, візуальна ідентифікація фірмового стилю Кам’янець-Подільського міського середовища.

Мета дослідження: розроблення фірмового стилю Кам’янець-Подільського середовища засобами графічного дизайну.

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

1. Дослідити та систематизувати вихідні дані, визначити характеристики та вимоги до об’єктів проектування, ретроспективи дизайну об’єктів проектування.

2. Обрати та стилізувати головні композиційні елементи для фірмового стилю міського середовища.

3. Обрати концепцію дизайну об’єктів проектування, засобів художнього оформлення та графічного дизайну.

4. Розробити варіанти творчих ідей логотипа та інших графічних носіїв для фірмового стилю міського середовища.

5. Розробити дизайн-конструкцію та запропонувати технологію реалізації дизайн-об’єктів.

6. Розрахувати загальну вартість дизайн-проєкту.

7. Подати заявку на авторське право на твір мистецтва.

Методи дослідження: теоретичний (аналіз, синтез, узагальнення, пояснення, класифікація) для обґрунтування вихідних даних до оформлення дизайн-середовища; системно-історичний і порівняльно-історичний методи вивчення теоретичних та наочних матеріалів; метод композиційного аналізу для виділення і стилізації основних композиційних елементів джерела творчості; методи комп’ютерного проектування та комп’ютерної графіки при розробці макетів фірмового стилю міського середовища.

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

					ДПДЗ. 2018045.01.02.ПЗ	<i>Лист</i>
<i>Зм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Підпис</i>	<i>Дата</i>		7

Наукова новизна отриманих результатів:

- розроблено фірмовий стиль Кам'янець-Подільського міського середовища з використанням кольорів з етно-мотивами, зазвичай використовуються на українській вишивці (жовтогарячий, червоно-теракотовий, темно-сірий), як одного із основного композиційного елемента на відміну від концепції традиційного стилю мінімалізм, в якому число використовуваних кольорів зведено до мінімуму, найчастіше поєднання нейтральних кольорів – це чорний, сірий і білий;

- розроблено дизайн та технологію реалізації дизайн-проекту, в якому рекомендуються способи розміщення логотипа, необхідної інформації адаптованої до єдиного фірмового стилю на об'єктах поліграфічної, сувенірної продукції та зовнішньої реклами.

Практичне значення отриманих результатів: розроблено дизайн фірмового стилю Кам'янець-Подільського міського середовища для популяризації міста, як історично-культурного та туристичного міста України.

Використання мінімалізму у фірмовому стилі підкреслить унікальність, креативність, сучасність та європейський напрямок фірмового стилю міського середовища.

Апробація результатів дослідження: проміжні результати виконання кваліфікаційної роботи представлено на XVIII Міжнародній науковій конференції «Сучасні досягнення в науці та освіті» (Додаток Б) (13–20 верес. 2023 р., м. Нетанія, Ізраїль) [1], на Всеукраїнському двотуровому багатожанровому фестивалі-конкурсі мистецтв «Перлина країни» (4-6 червня 2023р., м. Одеса), на Канадсько–українському фестивалі дитячої та юнацької творчості «Торонто 2023» (27-31 травня 2023 р., Торонто-Амстердам), на Двотуровому міжнародному багатожанровому фестивалі-конкурсі мистецтв «Ми з України» (23-25 липня 2023 р., м. Одеса), на Регіональному он-лайн конкурсі студентських рекламних проєктів, присвяченому 60-річчю Хмельницького національного університету (м. Хмельницький) (Додаток В). Подано заявку на отримання свідоцтва про захист авторського права на твір Логотип «Кам'янець-Подільський» для фірмового стилю міського середовища (Додаток Г).

					<i>ДПДЗ. 2018045.01.02.ПЗ</i>	<i>Лист</i>
<i>Зм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Підпис</i>	<i>Дата</i>		8

Структура й обсяг роботи: кваліфікаційна робота складається із пояснювальної записки, графічної частини та електронних макетів продукції, такі як: афіша, інформаційний буклет, флаєр, вітальна листівка, іміджева візитка, постери на біл-борд, сіті-лайт, футболки, худі, панамки, шопери, чашки, прапорці, магніти та реклама на транспорт.

Пояснювальна записка виконана на 119 сторінках друкованого тексту, містить 102 рисунка, 4 додатки та список використаних джерел з 32 найменувань.

Графічна частина – 7 планшетів розміром 600х900 мм.

					<i>ДПДЗ. 2018045.01.02.ПЗ</i>	<i>Лист</i>
<i>Зм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Підпис</i>	<i>Дата</i>		9

1 КОМПОЗИЦІЙНА ЧАСТИНА

1.1 Дослідження проектної ситуації

1.1.1 Історія проектування фірмового стилю Кам'янець-Подільського міського середовища

«Квітка на камені» – так Леся Українка описує Кам'янець-Подільський, який з 15 по 18 століття був відомий у Європі як «оплот християнства» і «вежа, збудована рукою Божою», а сьогодні є музеєм під відкритим небом (рис. 1.1).



Рисунок 1.1 – Панорама міста Кам'янець-Подільський

Кам'янець-Подільський – місто, яке стрімко розвиває свій туристичний потенціал, зберігаючи при цьому середньовічний дух. Кам'янець є найбільшим не обласним містом Західної України, а за кількістю архітектурних пам'яток посідає третє місце в Україні після Львова та Києва. Кам'янець-Подільський нараховує близько 200 найцінніших об'єктів, що і донині зберігають таємниці могутнього

					ДПДЗ. 2018045.01.02.ПЗ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		10

стародавнього міста. Назва міста походить від слова «камінь» або «кам'яний» та польського "rodole" ("долина"), що пов'язано з особливостями ґрунтів та рельєфу в даній місцевості. Однак друга частина вказує на історичну місцевість Поділля, оскільки в Галицько-Волинському князівстві було кілька назв населених пунктів, які включали слово «Кам'янець». Однак сьогодні поширеною стає назва КамПод [2].

За архелогічними джерелами, перша згадка про місто, яке спочатку називалося Кам'янець, датується 1364 роком. Двома роками раніше його окупували литовці, які почали укріплювати свою територію фортецями та іншими фортецями. З 1434 по 1793 рік місто населяли три громади – росіяни, поляки-литовці та вірмени. Кам'янець увійшов до складу Польського автономного воєводства і виконував роль «щита» для захисту регіону від татаро-монгольських і загарбницьких набігів зі сходу (рис. 1.2).



Рисунок 1.2 – Вигляд міста до 1875 року

					ДПДЗ. 2018045.01.02.ПЗ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		11

У середньовіччі був центром ремесел і торгівлі поряд з Києвом і Львовом; у 1672 році окупований турками; у 1793 році приєднаний до Російської імперії; у 1918-1921 роках був місцем розташування штабу Армії Української Народної Республіки; у 1922 році став центром торгівлі і комерції; у 1923 році приєднаний до Російської імперії; у 1923 році став столицею Української Народної Республіки.

У 1937 році Кам'янець-Подільський став адміністративним центром однойменної області, а в 1941 році обласний центр було перенесено до міста Плоскурів (Хмельницький). Однак до 1954 року Хмельницька область була відома як Кам'янець-Подільська. Наразі місто добре розвинене машинобудуванням, харчовою та легкою промисловістю, є ряд підприємств з виробництва будівельних матеріалів [2].

Кам'янець-Подільський – унікальне місто зі своїм колоритом, його називають містом семи культур. Українці, вірмени, поляки, литовці, турки, росіяни та євреї. Таке поєднання різних традицій і вірувань створює унікальну та автентичну атмосферу, яка знайшла своє відображення в архітектурі Старого міста.

Кам'янецький національний історико-архітектурний заповідник є одним із семи чудес України і налічує понад 150 архітектурних пам'яток. Тут часто проводяться різноманітні культурні, етнографічні, історичні та музичні фестивалі. Найпопулярнішими фестивалями міста є польоти на повітряних кулях та військово-історичні реконструкції, які проводяться кілька разів на рік і приваблюють тисячі відвідувачів [3].

Головною визначною пам'яткою Кам'янця є Старий замок – вікова твердиня, збудована століття тому на крутих берегах річки Смотрич для захисту міста. Сьогодні укріплення Кам'янця поділяються на дві категорії: фортеці та міські мури. Замок складається з двох частин: старої фортеці зі стінами і вежами та нової фортеці з земляними валами і ровами. Фортифікаційні споруди були побудовані до

					<i>ДПДЗ. 2018045.01.02.ПЗ</i>	<i>Лист</i>
<i>Зм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Підпис</i>	<i>Дата</i>		12

появи вогнепальної зброї, тому замкові та міські вежі були повністю збудовані з каменю і увінчані каменем, тоді як сучасні дахи веж з'явилися набагато пізніше.

Кам'янецька фортеця вперше згадується в імператорському указі від 7 (15) січня 1374 року. Однак широкі архітектурні та археологічні дослідження показують, що фортеця була побудована в 11-12 століттях. Спочатку це була дерев'яна оборонна споруда, але в 16 столітті вона була перероблена з дерева на камінь [3].

Віками Кам'янець-Подільська фортеця була нездоланною.

Старий замок займає площу 1,5 гектара, з 11 вежами, розташованими в неправильному чотирикутнику і з'єднаними між собою кріпосними стінами. На подвір'ї знаходяться колишні військові приміщення, перетворені на музей, позичкова яма, колодязь глибиною 40 метрів і підземний хід. Тут також є сувенірна крамниця, стрільбище для стрільби з лука та арбалета і центр атракціонів, де відвідувачі можуть викарбувати власні сувенірні монети. Крім того, відвідувачі можуть оглянути укріплення різних періодів у старому місті (в'їзні ворота, оборонні вежі, кріпосні стіни, порохові склади, старі казарми) [3].

За останні кілька років Кам'янець-Подільський замок трансформувався та віродився. Історичний замок перетворився з традиційного музейного комплексу на живий організм, де різні ремісники займаються традиційними ремеслами, такими як стрільба з лука, гончарство, скульптура та випічка за прадавніми традиційними рецептами. Історична реконструкція вдихнула нове життя в будівлю, дозволяючи відвідувачам не лише побачити історію, а й на деякий час зануритися в неї [4].

Сьогодні Кам'янець-Подільський є важливим центром освіти, культури та туризму в Західній Україні та членом Асоціації міст України. Особливу середньовічну атмосферу міста увінчує духовність його церков і костелів.

					<i>ДПДЗ. 2018045.01.02.ПЗ</i>	<i>Лист</i>
<i>Зм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Підпис</i>	<i>Дата</i>		13

Бруковані вулиці гармонійно поєднуються з різноманітними архітектурними шедеврами, що зустрічаються тут повсюди [4].

Фортеця приймає туристів, а єдині битви, які тут відбуваються, – це добре організований лицарський турнір та інші свята, якими славиться місто [5].

У зв'язку зі стрімким розвитком туристичного бренду міста Кам'янець та його популярністю не лише на внутрішньому ринку, а й на міжнародних туристичних форумах, туристичні оператори активно створюють нові маршрути, які включають місто Кам'янець з понад 130 пам'ятками архітектури, однією з найвідоміших з яких є Кам'янець-Подільська фортеця [5].

Кам'янець-Подільський входить до наступних найпопулярніших туристичних маршрутів:

1) «Перлини Поділля». Кам'янець - Подільський - Хотин - Чернівці - с. Завалля (печера «Атлантида») (рис. 1.3).

2) «Замки Поділля». Київ - Кам'янець-Подільський - с. Кривче (Кришталева печера) - Хотин (рис. 1.4).- Київ.

3) «Королівський Кам'янець». Київ - Кам'янець- Подільський - Хотин – Чернівці (рис. 1.5) - Меджибіж (рис. 1.6) - Київ.

4) «Краса Поділля». Львів - Кам'янець-Подільський - Хотин - Кривче - Більче Золоте - Львів.

5) «Кам'янець, Хотин і Бакота». Львів - Кам'янець - Подільський - Бакота (рис. 1.7) - Хотин - Львів.

6) Львів - Скала-Подільська (рис. 1.8) - Кам'янець-Подільський - Хотин - с. Кривче (Кришталева печера) - Львів.

					<i>ДПДЗ. 2018045.01.02.ПЗ</i>	<i>Лист</i>
<i>Зм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Підпис</i>	<i>Дата</i>		14



Рисунок 1.3 – Печера «Атлантида»



Рисунок 1.4 – Хотин



Рисунок 1.5 – Чернівці



Рисунок 1.6 – Меджибіж



Рисунок 1.7 – Бакота



Рисунок 1.8 – Скала-Подільська

Тому Кам'янець-Подільська фортеця є цінним об'єктом історичної спадщини різних епох. Сьогодні фортеця є визначною пам'яткою не лише Хмельницької області, а й усієї України. Вікова витримка фортеці, її гармонія з ландшафтом, постійне оновлення атракцій та проведення тематичних фестивалів - все це формує позитивний імідж Кам'янця-Подільського на міжнародній арені.

За всю історію для міста було розроблено один лише логотип, фірмового стилю створеного не було.

Кам'янець-Подільський як туристичне місто, що активно просуває свої туристичні продукти, давно потребує розробки власного бренду, який би був впізнаваним у всьому світі. Вперше заступник міського голови Олег Демчук прийняв виклик [6].

«Бренд» міста виготовлявся колективною працею. Перший етап – пошук смислового навантаження логотипа. Олег Демчук, заступник директора Департаменту міжнародних зв'язків та туризму Кам'янецької міської ради, та Оксана Ладоренко, за допомогою опитування та конкурсу «7 чудес Кам'янця» виявили, що візитною карткою Кам'янця є переважно стара фортеця та долина

річки Смотрич. Туристи та кам'янчани погодилися з цим одногосно, але кольори, які асоціюються з Кам'янцем, були різними. Для місцевих жителів батьківщина – це жовтий, сірий, зелений і синій кольори, тоді як для туристів на першому місці – сірий, другорядні кольори – зелений і синій. Отримавши і дослідивши результати, дизайнер Тетяна Чорна створила логотип (рис. 1.9).



Рисунок 1.9 – Логотип м. Кам'янець-Подільського, створений у 2010 році

Для побудови бренду потрібен слоган. Олег Віленович каже, що у нашому випадку це «Кам'янець - місто скарбів» та «Знайди свій скарб у Кам'янці». Він також використовує уривок з Біблії: «Де ваш скарб, там ваше серце» [6].

					ДПДЗ. 2018045.01.02.ПЗ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		17

охочі для промоції події.



Рисунок 1.11 – Логотип до 100-річчя столиці УНР м. Кам'янець-Подільського, 2019 р.

Логотип має на меті ілюструвати всі заходи, присвячені 100-річчю кам'янецької доби УНР та 100-річчю складання урочистої обітниці Директорії, міністрів, урядовців і суддів на вірність Українській Народній Республіці. Про це повідомляють в прес-службі Кам'янець-Подільської міської ради [7].

Кожна деталь логотипа, пояснює його творець Дмитро Баб'юк, мотивована саме цим. Наприклад, нарукавна відзнака головного отамана 1919 року, сучасний герб Кам'янця-Подільського, печатка та малий герб Української Народної Республіки, заставка дипломатичних документів УНР, титульний шрифт наказу, виданого в Кам'янці в 1919 році, шрифт Нарбут 1917 року. Складовими дизайну є шрифт «Нарбут» 1917 року.

Крім того, місто отримало офіційного листа з Верховної Ради, який підтверджує, що зазначена подія буде включена до переліку пам'ятних дат і ювілеїв, які відзначатимуться 2019 року. У зв'язку з цим буде випущено пам'ятні монети, а також тематичні поштові конверти та марки [7].

					ДПДЗ. 2018045.01.02.ПЗ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		19

Попри те, що не було створено жодного разу фірмового стилю, спроектовано вдвічі логотипи точково, варто дослідити створення державного герба Кам'янець-Подільського, символіку міста, адже це невід'ємна частина формування вже наявного іміджу міста серед його мешканців та туристів.

Герб Кам'янець-Подільської міської ради є суспільно-історичним символом Кам'янця-Подільського (рис. 1.12), відображає історичні та сучасні символи регіону, вказує на адміністративний статус і є зовнішнім атрибутом міської влади. Сучасний герб міста був затверджений 21 вересня 1995 року міською радою. На гербі зображено усміхнене золоте сонце з шістнадцятьма променями на синьому тлі. Даний логотип є історичним гербом Поділля. Сонце нагадує про часи, коли люди у всьому світі вшановували небо та небесні світила. Сонце, як і інші світила, було символом родючості [8].



Рисунок 1.12 – Сучасний герб міста

					ДПДЗ. 2018045.01.02.ПЗ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		20

У 2021 році було вирішено офіційно затвердити три вида герба з деякими графічними змінами «Великий герб», «Середній герб» та «Малий герб». та описати його в положенні міської ради міста Кам'янець-Подільський [9].

Малий герб – щит із зображенням хреста та сонця (рис.1.13-1.14.).



Рисунок 1.13 – Малий герб міста
(кольоровий)



Рисунок 1.14 – Малий герб міста
(чорно-білий)

Щит має французьку геральдику, колір поля – лазуровий, колір щитової стрічки – срібний. Сонце на щиті розташоване в нижній частині щитового ядра з золотим людським обличчям у вигляді золотого диску. Шістнадцять сонячних променів (вісім прямих, вісім хвилястих, з сонячним саявом позаду променів), золоті. Рівнораменний хрест над сонцем, золотий колір.

					ДПДЗ. 2018045.01.02.ПЗ	<i>Лист</i>
<i>Зм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Підпис</i>	<i>Дата</i>		21

Середній герб – це малий герб на картуші та вежі у вигляді корони. Корона має вигляд п'ятьох зубців та лаврового вінка у золотому кольорі (рис.1.15-1.16).

Колорове зображення середнього герба міста Кам'янця-Подільського
 Додаток 2.2
 ЗАТВЕРДЖЕНО
 рішення 36 сесії міської ради від 18.12.2012 р. № 2



Художник: В.Бойчук

Секретар міської ради

В.Сенюк

Чорно-біле зображення середнього герба міста Кам'янця-Подільського
 Додаток 2.3
 ЗАТВЕРДЖЕНО
 рішення 36 сесії міської ради від 18.12.2012 р. № 2



Художник: Бойчук
 Валентин Васильович

Секретар міської ради

В.Сенюк

Рисунок 1.15 – Герб міста (кольоровий)

Рисунок 1.16 – Малий герб міста (чорно-білий)

Герб (картуш) має форму геральдичного німецького щита (литовською мовою – «талч»), поле золоте, а картуш срібний. Найменший герб на картуші займає все поле в найвужчій частині ширини картуша [9].

Великий герб включає в себе сокола на короні, щитоотримачів Святого Юрія та Святого Миколая, геральдичну підніжку та девізну стрічку та сам девіз (рис.1.17).

					ДПДЗ. 2018045.01.02.ПЗ	<i>Лист</i>
<i>Зм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Підпис</i>	<i>Дата</i>		22

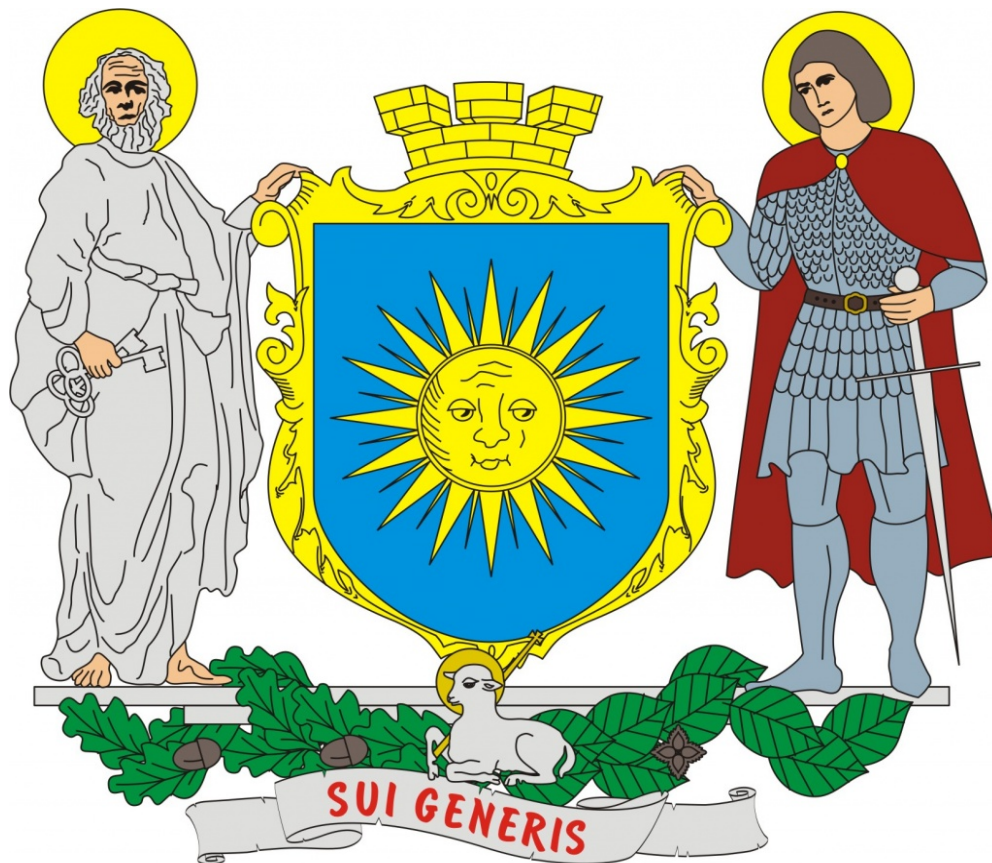


Рисунок 1.17 – Великий герб міста

Основне значення символіки, що використовувалась при створенні гербів для міста Кам'янець-Подільський:

- щит французької форми – елемент міського герба вже понад двох століть;
- сонце – символ прибутку, благополуччя, взаємодопомоги, світла та добра;
- шістнадцять сонячних променів – прямі промені означають світло, а хвилясті – тепло, які доповнюють один одного і є двома полюсами однієї стихії вогню, також уособлюють духовні знання;
- сонячне сяйво – символ просвітлення, сакральності, родючості та творчості;
- рівнораменний хрест – символізує стихії, з яких був створений світ, є знаком миру і стабільності, символ влади світської і земної, але наділеної божественною силою;

					ДПДЗ. 2018045.01.02.ПЗ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		23

- корона із п'яти зубців – зазвичай використовується для міста з населенням понад 50 тисяч жителів, символ укріпленої території;
- лаврова гілка – знак слави;
- сокіл – символ міста-фортеці;
- Святий Юрій – покровитель держав і народів, возволитель полонених і захисник бідних людей;
- Святий Миколай – володар всієї землі та його народу, який займається мирною працею.

Значення основних кольорів:

- червоний та його відтінки – сила, відвага, любов, юридичне право;
- лазурний – досконалість, гідність, ясність, велич та краса;
- зелений – здоров'я, свобода, надія;
- золотий – багатство, співчуття, правдивість, чесність;
- сріблястий – невинність, благородство, чистота.

Герб міста є власністю міської ради і не належить до об'єктів авторського права. Згідно положення великий герб можна використовувати на фасадах будівлі міської ради та її органів, офіційних представництв міста Кам'янець-Подільський. Середній герб – на вивісках найменованих установами міської ради, приміщеннями урочистих подій, навчальних закладів, які є на території міста, в робочих кабінетах влади міста, на нагородах, грамотах, вітальних листах. На особистих бланках та візитних картках депутатів міської ради, на бланках правових актів, на печатках, на офіційних друкованих виданнях міської ради, в рекламній продукції попередньо узгоджено із міською радою [9].

1.1.2 Композиційний аналіз джерела творчості

Джерелом творчості для розробки фірмового стилю Кам'янець-Подільського міського середовища обрано фортецю (рис. 1.18).

					ДПДЗ. 2018045.01.02.ПЗ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		24

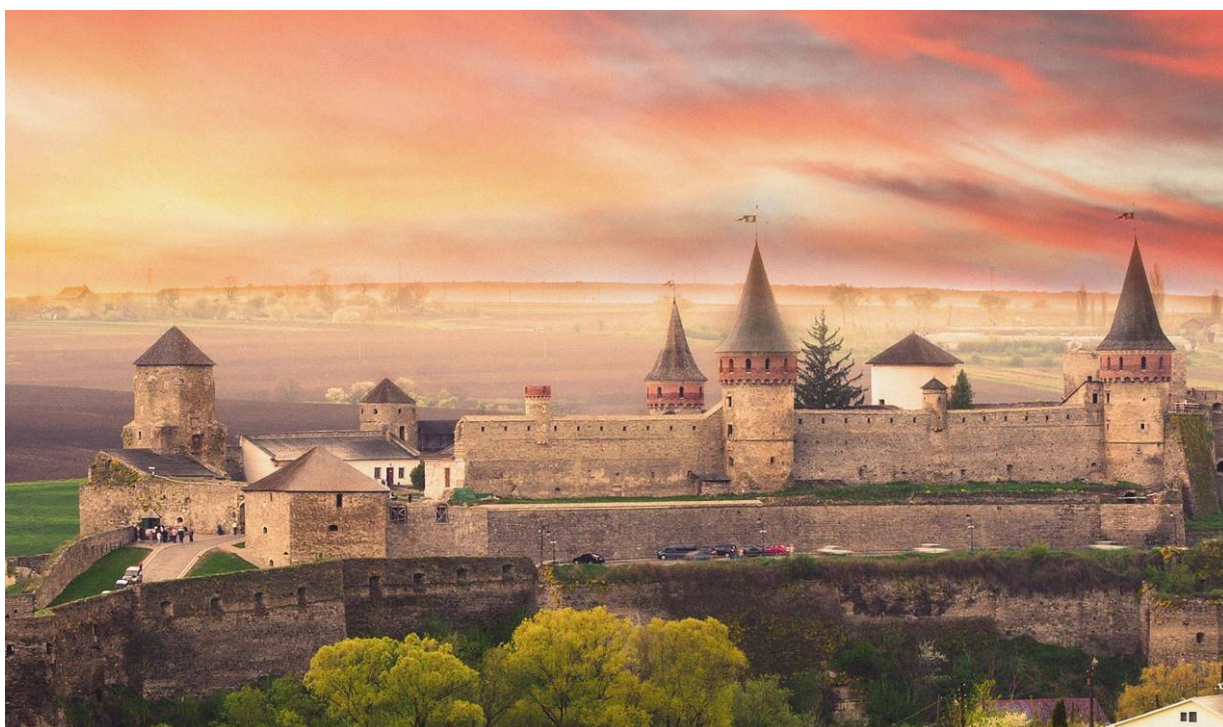


Рисунок 1.18 – Фортеця в м. Кам’янець-Подільський, як джерело творчості

Замок у Кам’янець-Подільському є символом міста та його найбільш впізнаваним атрибутом. Використання образу замку у створенні фірмового стилю може сприяти створенню унікального образу та асоціацій з історією та красою міста.

У всі часи Кам’янець-Подільська фортеця була неприступною твердиною, одною із найвражаючих образів оборонної архітектури. Фортеця розташована на скелі над річкою Смотрич у місті Кам’янець-Подільському та має 850 років історії та є однією з наймальовничіших споруд свого роду в Європі. Величний старовинний зовнішній вигляд, виготовлений із каменю, сприяє вражаючій першій зустрічі з містом та несе у собі дух нескореності, історичної величі.

Символіка фортеці – це її прямокутні форми, що означають стійкість, та міць, гострі форми веж – рух вгору, вперед, ознака постійного руху; текстура випуклі різної форми каменів, та кам’яний колір, що вказує на спокій та стабільності, твердої як скеля.

Історичні події, пов’язані з фортецею, можуть бути використані для створення

					ДПДЗ. 2018045.01.02.ПЗ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		25

цікавих розповідей у рекламних кампаніях та маркетингових матеріалах. Це додає місту характеру і сприятиме підвищенню інтересу до нього.

Додатково до основного джерела творчості було взято елементи українського етнічного мотиву (рис.1.19), а саме подільські геометричні лінії, що використовуються на традиційному одязі українців (рис.1.20).



Рисунок 1.19 – Український етнічний мотив у вигляді геометричного орнаменту



Рисунок 1.20 – Подільський орнамент

Геометричні візерунки на українському одязі та рушниках є не лише декоративними, але й несуть глибоке символічне значення. Вони відображають світогляд, вірування та традиції українців та є важливою частиною нашої культурної спадщини завдяки глибоко вкоріненим традиціям та мудрості наших

предків. Це невід'ємна частина української культури, яку необхідно підтримувати і не забувати [10].

Також за ще одне джерело творчості взято стиль мінімалізм у графічному дизайні. Мінімалізм у визначеному вигляді став популярним у другій половині 20-го століття, але його коріння можна відслідкувати в давніших епохах та різних культурах. Мінімалізм у графічному дизайні існує вже давно і створює відповідний контраст надмірним, барвистим і захаращеним елементам у графічному дизайні, від друкованого до цифрового графічного дизайну [11].

Мінімалізм у графічному дизайні – це стиль, який відзначається використанням мінімальної кількості елементів та кольорів, а також спрощеними формами та чистими лініями. Головна ідея мінімалізму полягає в тому, щоб передати повідомлення чи концепцію за допомогою мінімальної кількості засобів, надаючи дизайну простоту та елегантність. Як правило, методи та інструменти цього стилю створюють прості, зрозумілі і водночас дуже потужні дизайни. Мінімалізм, як основа дизайну активно використовують в айдентиці, логотипах, поліграфії, упакуваннях, вивісках. Даний стиль відмінно підійде для брендування міста, виключивши непотрібну інформацію, зосередившись на суттєвому.

Основними характеристиками мінімалізму є ясність і простота форм та акцент на чистому дизайні. Принцип «менше – це більше» поєднує в собі функціональність і мінімалізм, дозволяючи людям зосередитися на тому, що дійсно важливо. Тут мінімалізм стає потужним художнім інструментом. Працюючи з мінімалістичним дизайном, важливо правильно використовувати елементи на форматі та між собою. В основному мова йде про кольори, графіку, типографіку, основні принципи їх поєднання та композиції, що використовуються в дизайні. Основні принципи графічного дизайну поєднуються з принципами адаптації, балансу, повторення, близькості, контрасту і простору для створення ефективних композицій.

Побудова візуальної ієрархії допомагає слідувати запланованій послідовності елементів, надаючи підказки щодо того, яку інформацію слід бачити першою, другою чи третьою (рис.1.21). Елементи дизайну, такі як колір, розмір, композиція, типографіка відіграють важливу роль у визначенні візуальних пріоритетів та

					ДПДЗ. 2018045.01.02.ПЗ	<i>Лист</i>
<i>Зм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Підпис</i>	<i>Дата</i>		27

встановленні загальної ієрархії [11].



Рисунок 1.21 – Приклад збереження ієрархії на бенері

Принцип балансу досягається застосуванням симетрії, асиметрії або радіальної симетрії навколо композиційного центру. Баланс як ціль дизайну – це співвідношення між формою, кольором, і вільним простором, які незалежно один від одного повинні бути розподілені по макету. Наприклад, при розробці сайту, веб-дизайнер використовує «систему модульних сіток». Вирівнювання теж має своє місце у мінімалізмі. Елементи не обов’язково можуть мати один тип вирівнювання, але найчастіше коригування здійснюється по лівому краю. Масивні плями будь-якого розміру варто розміщувати вгорі або знизу, щоб досягнути єдності композиції. Узгодженість дизайну досягається також за рахунок створення ритму у дизайні, це явище називають – повторення. Серія однакового кольору, однакових елементів того ж розміру виглядають як єдине ціле. Близькість елементів, коли вони виглядають цілісно, з’єднують візуально. не варто їх розташовувати впритул один до одного.

Мінімалістичні дизайни часто використовують геометричні форми, такі як круги, квадрати та прямокутники, а також прямі та чисті лінії. Це створює відчуття порядку та спокою в дизайні (рис. 1.22).

					ДПДЗ. 2018045.01.02.ПЗ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		28

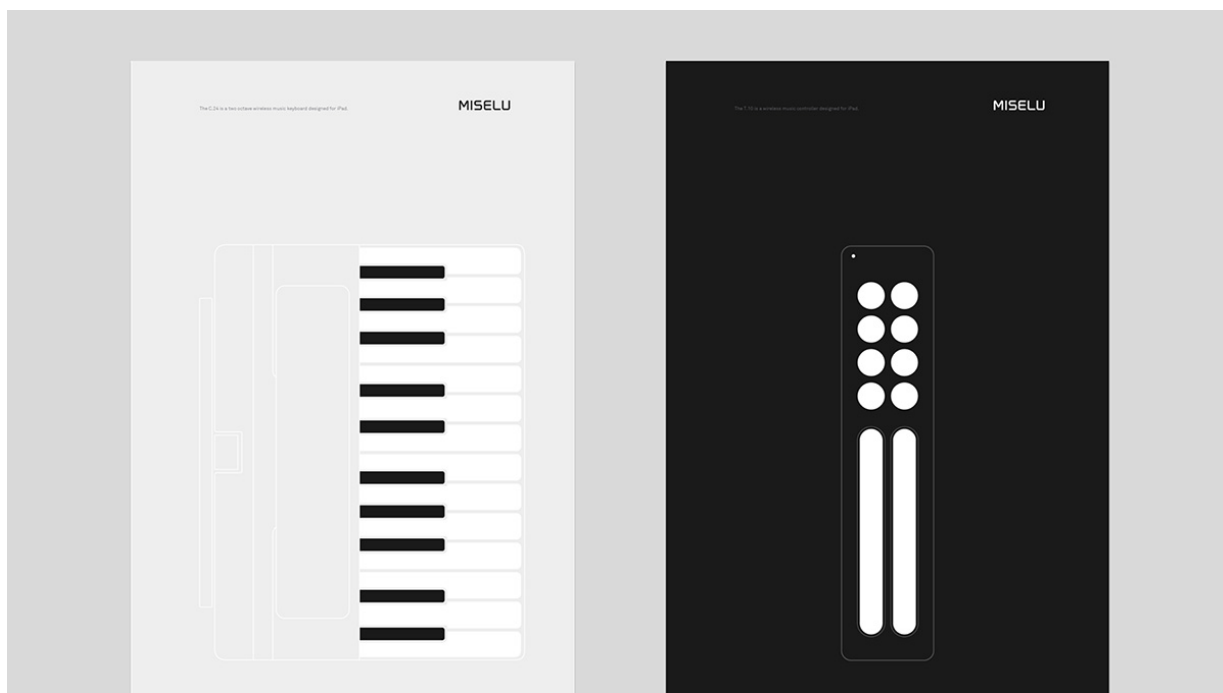


Рисунок 1.22 – Приклад використання простих геометричних форм, принцип близькості та контрасту на постерах

Блий простір, також відомий як негативний простір, простір навколо елементів дизайну важливий для створення відчуття простору та розміру. Він додає легкості та читабельності до графічного дизайну.

Шин Мацунага, використовує вільний простір для передачі змісту робіт (рис. 1.23-1.24). Класичні композиційні рішення поєднуються з глибокими образами, що вражають своєю лаконічністю.

					ДПДЗ. 2018045.01.02.ПЗ	<i>Лист</i>
<i>Зм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Підпис</i>	<i>Дата</i>		29

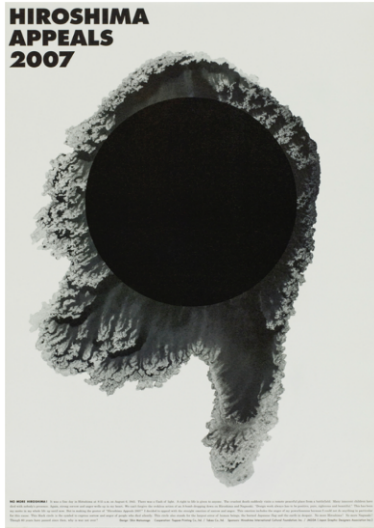


Рисунок 1.23 – Постер «Hiroshima»,
Шин Мацунага

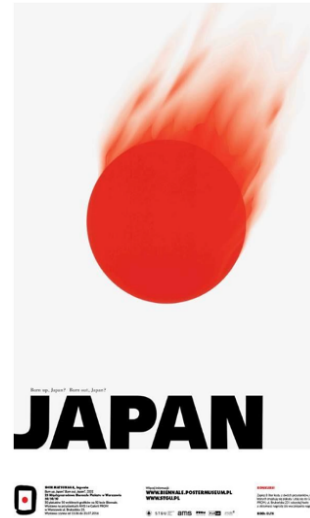


Рисунок 1.24 – Постер «Japan»,
Шин Мацунага

Контраст важливий у мінімалізмі, він виникає, коли порівнюються властивості протилежних елементів, наприклад, великого і малого, темного і світлого. Контраст можна використовувати, щоб підкреслити важливі елементи в дизайні. Найлегше досягти контрасту за допомогою кольору, але його також можна досягти за допомогою текстури, тексту та графічних елементів. Мінімалістичні дизайни зазвичай використовують обмежену кількість кольорів. Часто це базові кольори, такі як білий, чорний, сірий або нейтральні відтінки. Мінімалізм може використовувати акцентні кольори для виділення певних елементів (рис.1.25).



Рисунок 1.25 – Приклад використання акцентних кольорів в айдентиці

У мінімалістичних дизайнах текст теж зазвичай дуже лаконічний. Використання простих шрифтів, не більше 2-3 гарнітур, без зайвих декоративних елементів сприяє легкості сприйняття інформації (1.26).

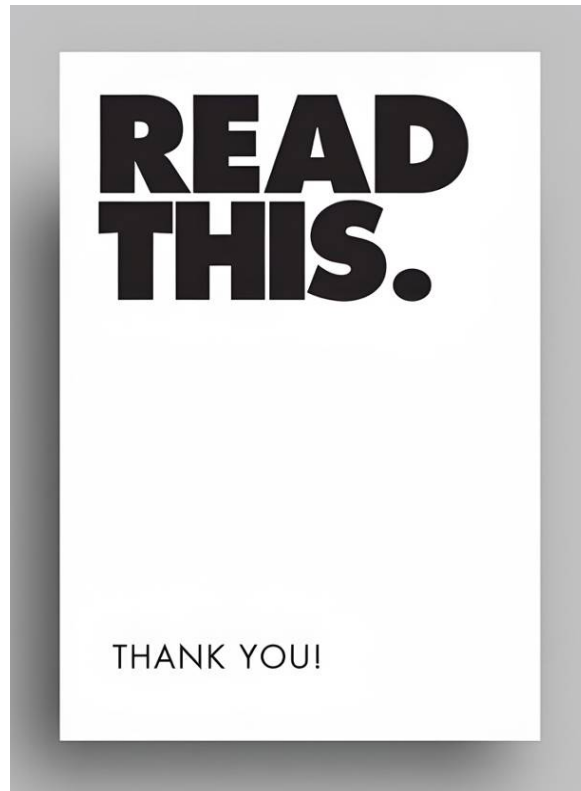


Рисунок 1.26 – Приклад використання мінімального тексту на обкладинці книги

Яскравих, кричущих, каліграфічних або подібних шрифтів, які зосереджують увагу глядача на візуалізації, слід уникати за будь-яку ціну. Поєднання різних шрифтів на форматі має бути дуже обережним і точним. Там, де мало або зовсім немає матеріалу, цікавого для дизайнерів

Там, де мало матеріалу, який би зацікавив користувачів, дизайнери часто вдаються до цікавої типографіки (рис.1.27). У деяких випадках вони йдуть ще далі і використовують типографіку як єдиний візуальний елемент формату. Це не тільки дуже сміливий підхід, але й тренд сам по собі. Типографіка може досягти власного рівня, досліджуючи різні способи, якими вона може покращити дизайн.



Рисунок 1.27 – Приклад використання цікавої типографіки на банері

Мінімалізм з рівним успіхом може бути використаний у створенні комплексного, єдиного фірмового стилю, адже він з. Впровадження мінімалізму в елементи фірмового стилю, а саме поліграфічна продукція, зовнішня та сувенірна реклама, як правило є найкращим рішенням, адже даний стиль дозволяє швидко та точно донести головну інформацію, не перезавантажуючи споживача. Все частіше найбільші бренди світу використовують мінімалізм у своїх дизайнерських рішеннях, щоб залишатися сучасними та актуальними. Простота виявилася трендом, який ніколи не вийде з моди і є привабливим як для брендів, так і для споживачів. Мінімалістичний дизайн невіддільний часу і може легко оновлюватися за потреби, забезпечуючи міцний фундамент для довгострокової та стабільної впізнаваності бренду на ринку. Яскравим прикладом, є транснаціональна компанія, така як McDonald's, які звернулися саме до цього графічного стилю, щоб оновити та зробити свій бренд ефективнішим, візуально привабливим та більш впізнаваним (рис. 1.28).

					<i>ДПДЗ. 2018045.01.02.ПЗ</i>	<i>Лист</i>
<i>Зм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Підпис</i>	<i>Дата</i>		32



Рисунок 1.28– Фірмовий стиль McDonald’s

Відмінне застосування стиль знаходить у дизайні логотипів. Це пояснюється тим, що основне завдання логотипа – це бути простим та легко запам’ятовуватись. Численні відомі бренди, такі як Apple, Chanel, Dior, Gucci, Nike, Adidas (рис. 1.29) створили візуальні образи, що відображають простоту та витонченість мінімалістичного стилю: стильна друкована продукція, красивий візуальний контент різних каналів комунікацій (Instagram, TikTok), елегантно створені веб-сайти.



Рисунок 1.29 – Логотипи в стилі мінімалізм

					ДПДЗ. 2018045.01.02.ПЗ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		33

Немає жодної галузі графічного дизайну, яка б не використала даний стиль на свою користь. Мінмалістичний стиль не тільки завжди актуальний і привабливий для дизайнерів та споживачів, він також надзвичайно універсальний і може бути використаний у великих масштабах: від упаковки та поліграфії, створення логотипу, веб-сайту до комплексного розроблення фірмового стилю.

1.1.3 Характеристика аналогів проектування фірмового стилю міст

Брендинг територій – це процес створення та управління, стратегічне просування іміджем міст, регіонів, країн або інших територіальних одиниць з метою визначення їхньої унікальності та привабливості для мешканців, туристів, інвесторів та бізнесу, сприяння розвитку міст, тощо (рис.1.30).



Рисунок 1.30 – Найвідоміші брендинги міст у світі

Роль брендингу територій дуже важлива з кількох причин:

- створення ідентичності та унікальності;
- залучення туристів та інвесторів;
- підтримка локального економічного розвитку;
- соціокультурний та екологічний розвиток;
- залучення мешканців;
- більша конкурентоспроможність на глобальному рівні

Брендинг територій та створення фірмового стилю тісно пов'язані, оскільки фірмовий стиль є однією з ключових складових бренду території. Фірмовий стиль – це система візуальних елементів та комунікаційних засобів, які використовуються для відображення ідентичності та цінностей міста, регіону чи країни.

Розглянемо детальніше найвідоміші фірмові стилі міст по Україні та у світі, що стали більш впізнаваними та популярнішими після розробки брендингу.

Говорячи про імідж Нью-Йорка, не можна оминати увагою концепцію нью-йоркського бренду, символом якого є слоган «I love New York» («Я люблю Нью-Йорк») [12].

У 1970-х роках Нью-Йорк вважався одним з найбільш неблагополучних міст США. Злочинність процвітала, місто було брудним, недоглянутим і непривабливим для туристів. Компанії та їхні працівники масово виїжджали з Нью-Йорка, а бюджети були порожніми. Міністерство торгівлі штату було сповнене рішучості це змінити. Потрібно було змінити імідж міста, нагадати людям про красу та унікальність його архітектури та вселити оптимізм у його мешканців.

Дизайнер придумав логотип, пишучи його на аркуші паперу помаранчевим фломастером у таксі по дорозі на зустріч із клієнтом (рис. 1.31). Пізніше Глейзер розвинув цей ескіз. Під впливом робіт поп-художника Роберта Індіани Лава він написав літери у квадраті, надавши логотипу об'ємності, солідності та симетрії (Рис. 1.32).

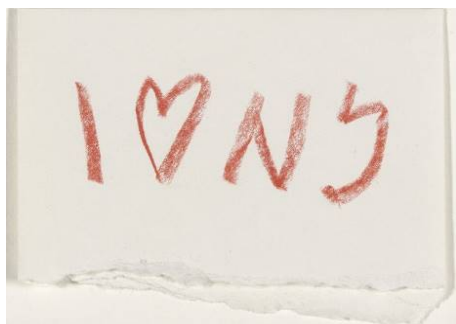


Рисунок 1.31 – Перший логотип



Рисунок 1.32 – Видозмінений логотип

У 2007 році був створений бренд NYC, заснований креативним агентством Wolff & Olins. Метою дизайну було представити унікальність Нью-Йорка, одночасно демонструючи різні культури, професії та речі, які складають місто. У прес-релізі агентства логотип описують так: «Логотип Нью-Йорка – це вікно у безмежні можливості самовираження» (рис. 1.35). Знак знайомої форми, але з можливістю інтегрувати зміст за потребами жителів (таксі, вивіски, рекламні щити, поліграфічна продукція) (рис. 1.36).



Рисунок 1.35 – Оновлений логотип міста Нью-Йорк та його інтеграція



Рисунок 1.36– Фірмовий стиль бренду міста Нью-Йорк

Основними рисами нової айдентики є використання великої блокової типографіки (рис. 1.37) та поєднання зображень і шрифтів для створення ефекту калейдоскопу. Крім, того зображення і текст утворюють спільний текстурний патерн. Логотип є гнучким і може бути використаний у різних кольорах, також показує силу і дух міста, його різноманітність. Літери в логотипі сміливі, стримані, трохи жорсткі, такі як нью-йорці. Концепція фірмового стилю представляє різні культури, професії, бренди та види діяльності міста [12].



Рисунок 1.37 – Фірмовий стиль бренду міста Нью-Йорк

Бренд Нью-Йорка став унікальним і сильним голосом міста, він став двигуном туристичного маркетингу. Після впровадження нового брендингу кількість туристів збільшилася на 13%, що призвело до збільшення робочих місць в місті на 370 000 осіб. 2008 рік став рекордним: 47 мільйонів туристів відвідали місто, що принесло 33 мільярди доларів прибутку. Бренд міста включає в себе всі необхідні елементи, в тому числі фірмовий стиль, позиціонування бренду, дизайн брошур, піктограми та фотографії, а також веб-сайт.

Столиці Норвегії, Осло, вже більше тисячі років. У місті накопичилось занадто багато логотипів і стилів. Не всі вони гармоніювали між собою, а ідентичність міста була абсолютно хаотичною. Тому агентство Creuna Norway запропонувало нову

					ДПДЗ. 2018045.01.02.ПЗ	<i>Лист</i>
<i>Зм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Підпис</i>	<i>Дата</i>		38

візуальну ідентичність, що складається з єдиного логотипу, який розповідає історію міста. Логотип заснований на гербі міста, натхненний Святим Гарвальдом, і повторює давню міську печатку 1924 року (рис. 1.38). Деталі були розроблені таким чином, щоб відповідати будь-якому розміру, від смартфонів до великих білбордів [13].



Рисунок 1.38 – Логотип міста Осло

Типографіка базується на вивісках, вказівниках і покажчиках у місті. Елементи айдентики (друкована продукція та сувенірна, зовнішня та дорожня реклама) натхненні архітектурою міста (рис. 1.39-1.42). Це прості геометричні фігури, яких може бути більше або менше, і які змінюють колір залежно від контексту. Деякі елементи логотипа формують основу гнучкої візуальної системи, яка може нескінченно замінювати форму для інших побажань. Елементи айдентики нагадують прекрасний пейзаж [12].



Рисунок 1.39 – Друкована продукція



Рисунок 1.40 – Сувенірна реклама

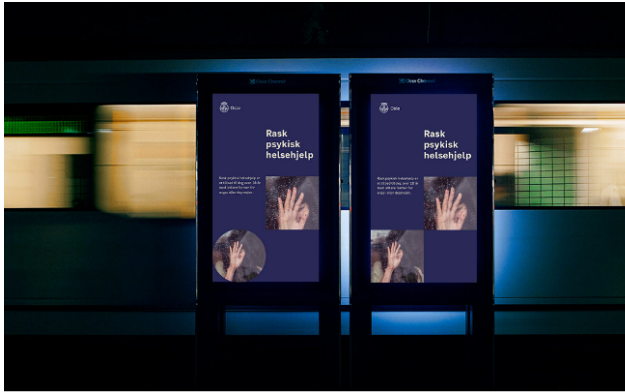


Рисунок 1.41 – Зовнішня реклама



Рисунок 1.42 – Реклама на транспорті

Було створено логотип для міста Києва, але він не був впроваджений у єдиний фірмовий стиль міста. Проте з часом спроектували новий красивий, лаконічний логотип у вигляді каштану, який завжди буде актуальними [12].

Каштан у пропозиції логотипу намалював Дмитро Бранов, а текст – Катерина Яшек. Створене зображення не має власника і тому може використовуватися в проєкті без зазначення авторських прав. Логотип промальований двома різними мовами (рис.1.43). Він підходить для плакатів, сувенірної продукції, наклейок та інших сувенірів (рис. 1.44-1.45) [12].



а)



б)

Рисунок 1.43 – Логотип у вигляді каштану для міста Києва

					<i>ДПДЗ. 2018045.01.02.ПЗ</i>	<i>Лист</i>
<i>Зм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Підпис</i>	<i>Дата</i>		40



а)



б)

Рисунок 1.44 – Поліграфічна продукція (буклети, наклейки) бренду міста Київ



Рисунок 1.45 – Сувенірна продукція у вигляді футболки бренду міста Київ

Два роки тому місто Вінниця створило новий бренд. Новий слоган Вінниці – «Місто ідей». Згідно цього було оновлено логотип, офіційний сайт та корпоративний шрифт Vinnytsia City. Це шрифтова система, що складається із зарубок, без зарубок та орнаментальних шрифтів. При цьому історичний герб замінено на сучасний логотип міста (рис. 1.46). Колірна палітра співзвучна із відтінками історичного герба Вінниці.

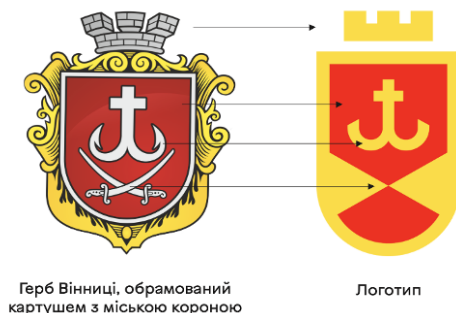


Рисунок 1.46 – Оновлений логотип міста Вінниці

Фірмові шрифти, та соковиті кольори створюють гнучку та просту для використання систему (рис. 1.47). Вигляд макетів передає творчість та вільний дух, що завжди був притаманний місту. Оригінальний шрифт у ролі графічних елементів, використовуються в друкованій продукції, сувенірах, зовнішній рекламі (рис. 1.48-1.49).

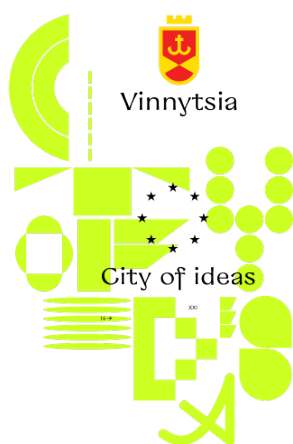


Рисунок 1.47 – Візуальний образ бренду міста Винниці

					ДПДЗ. 2018045.01.02.ПЗ	<i>Лист</i>
<i>Зм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Підпис</i>	<i>Дата</i>		42



Рисунок 1.48 – Поліграфічна продукція



Рисунок 1.49 – Зовнішня продукція

1.1.4 Розробка і обґрунтування концепції фірмового стилю Кам'янець-Подільського міського середовища

Фірмовий стиль міського середовища – це сукупність словесно-графічних, колористичних, типографічних та інших елементів (констант) дизайну. Поєднання цього забезпечує візуальну та смислову єдність усієї інформації, яка транслюється містом, його внутрішнього та зовнішнього оформлення [14].

Фірмовий стиль – важливий рекламний інструмент. Цілісний фірмовий стиль включає в себе сукупність художніх прийомів, що забезпечують єдність у подачі рекламних матеріалів, розроблених на основі оригінального графічного дизайну. Впровадження єдиного фірмового стилю в усі форми рекламної діяльності компанії підвищує впізнаваність продукту чи послуги, створює на ринку попит і покращує проведення рекламних кампаній. Головне завдання фірмового стилю – виокремити особливості того чи іншого продукту, чи послуги, визначивши і передавши графічно його характер, тому перед проєктуванням потрібно вивчити вихідні дані та опрацювати усю інформацію по об'єкту проєктування [14].

Фірмовий стиль вимагає єдину ідеологію, що буде працювати на імідж компанії. Тому ефективний дизайн починається з продуманої концепції дизайну.

Концепція – це головна ідея; єдиний визначальний задум, виражений графічними елементами, слоганом, та іншими константами, що ідентифікують компанію [15].

Розробка концепції дизайну фірмового стилю – це процес мислення, дослідження та логічного обґрунтування кожного дизайнерського рішення.

Фірмовий стиль міста має на меті створити унікальний та виразний графічний образ. Це має дозволити виокремити місто серед інших подібних міст України, і підсилити його враження на місцевих жителів та потенційних туристів. Фірмовий стиль допомагає виокремити особливості та характер міста, відкрити його повному.

Концепція фірмового стилю Кам'янець-Подільського міського середовища – унікальне місто зі своїм подільським колоритом та багатою історією, його називають містом семи культур. Назва міста походить від слова «камінь» або «кам'яний», що пов'язано із кам'яним характером ґрунту регіону, місто славиться найвизначнішою пам'яткою Кам'янець-Подільською фортецею. Тому при розробці елементів фірмового стилю в якості графічних елементів мають використовуватись різні силуети фортифікаційної споруди (оборонні мури, верхівка башти), як символ неприступності, нескореності, та історичної величі. Оскільки місто популярне наявним в ньому різноманіттям культур, вирішено відобразити у логотипі саме український етнічний мотив, щоб підкреслити та популяризувати самобутність українців в поєднанні з мінімалістичним дизайном, який якнайкраще підійде до даної концепції, виділивши важливі аспекти на передній план та виключивши все зайве.

Використання мінімалізму у фірмовому стилі підкреслить унікальність, креативність, сучасність та європейський напрямок фірмового стилю міського середовища.

Після визначення концепції, наступний етап – розробка дизайну фірмового стилю міста. Дизайн реалізується за допомогою створення логотипу, вибору палітри кольорів, шрифтів, графічного та стилістичного оформлення, декоративних та інших елементів.

На презентації готового проекту буде представлена продукція, виконана в матеріалі на різних носіях.

1.2 Композиційна проробка джерела творчості

					<i>ДПДЗ. 2018045.01.02.ПЗ</i>	<i>Лист</i>
<i>Зм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Підпис</i>	<i>Дата</i>		44

1.2.1 Вибір та стилізація композиційних елементів джерела творчості

Головним композиційним елементом джерела творчості є українські кольори, що зазвичай використовуються на вишиванках (рис. 1.50). Досліджено, що найпоширенішими кольорами є жовто-гарячий, червоний та чорний. В даній кольоровій гамі втілено символ народності, незнищений символ єдності та історичної пам'яті.



Рисунок 1.50 – Різноманіття українських кольорів на вишивках

Кожен обраний колір має своє сакральне значення.

Жовтий колір – символізує надію з прагненням до щастя та радості, ототожнюється з сонцем та теплом; означає досягнення поставленої мети. Жовто-гарячий відтінок має трохи інше значення: благородство, багатство, золото, пшеницю [16].

Червоний колір – символізує пристрасть, любов та життєлюбність. Саме цей колір займає перше місце в палітрі кольорів, є уособленням стихії вогню, який

захищає та зігріває; вказує на нерозривні зв'язки сімейного благополуччя. Також має значення активності, динаміки, що збуджує та змушує до дій.

Чорний колір – символізує родючість землі, продовження власного роду, глибину Божественної Таємниці.

Обрані українські символічні кольори були інтерпретовані під образ фортеці:

- жовто-гарячий символізує тепло, адже місто кожного разу привітно зустрічає своїх гостей);
- теракотово-червоний символізує позитивні та гарячі емоції подій, що зазвичай відбуваються у місті;
- темно-графітовий відображає колір кам'яної споруди фортеці.

З основного композиційного елемента впливає наступний – геометричний вигляд форми. Саме цей елемент є найбільш універсальним та ефективним композиційним елементом у дизайні. Геометричні фігури, такі як круги, квадрати, трикутники та їх комбінації та трансформації, можуть бути використані для створення чітких та збалансованих композицій у сфері дизайну.

Геометричні форми використовуються для створення лаконічних та запам'ятовуючих логотипів. Прості геометричні знаки вселяють довіру, за допомогою таких форм, як квадрат та прямокутник (рис. 1.51), можна підкреслити стабільність, порядок та надійність, круг може символізувати спільноту чи єдність.



Рисунок 1.51 – Приклад геометричного логотипа

Геометричні форми було інтерпретовано на український мотив – орнамент на українській вишиванці. Геометричні візерунки на українському одязі, рушниках,

					ДПДЗ. 2018045.01.02.ПЗ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		46

мають не тільки декоративне значення, але й глибоке символічне. Вони відображають світогляд українців, їхні вірування та традиції [17].

Значення символізму геометричних знаків в українській вишивці:

- ромби – найпоширеніший мотив у вишивці, символ родючості, процвітання, щастя, жіночності;
- квадрати – символ стійкості та безпеки; мужності;
- трикутники – символ землі та стабільності; трьох світів (неба, землі, підземного світу);
- кола – символ сонця, вічного життя, гармонійності та цілісності.

Геометричні орнаменти на українських вишиванках є надважливою частиною культурної спадщини [17].

Ідея стилю мінімалізм полягає у простоті засобів, що використовуються в дизайні, уся увага зосереджена на важливих елементах, надавши їм максимальне смислове навантаження. Стиль робить акцент на функціональності, засобі комунікацій та на економічності дизайну. Естетична складова, декоративність не менш важлива, проте не є головною.

Було визначено основні композиційні елементи мінімалізму у подальшому проектуванні фірмового стилю міста:

- прості геометричні форми та лінії;
- обмежена колірна гама і акцентні кольори;
- стильна типографіка, мінімум гарнітур, використання декоративних шрифтів у комбінації з більш простішими;
- наявність білого простору;
- наявність візуального напрямку руху;
- мінімальна кількість елементів.

Яскравий приклад поєднання контрастного колірного рішення, як головний композиційний елемент у поєднанні стилю мінімалізм представлено на рис. 1.52.

					ДПДЗ. 2018045.01.02.ПЗ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		47



Рисунок 1.52 – Фірмовий стиль міста Франкфурта створений на основі стилю мінімалізм та з використанням кольору як головного композиційного елемента

1.2.2 Вибір можливих головних композиційних принципів та засобів зв'язку

Перш за все, щоб розпочати роботу над створенням фірмового стилю на основі досліджень та його аналізу, було обрано основні принципи та засоби зв'язку для проектування логотипа при створенні власного дизайн-об'єкта.

Композиція у дизайні – це процес організації різних елементів та компонентів в єдиний гармонійний образ або структуру. Композиція визначає, як різні частини дизайну взаємодіють між собою, створюючи цілісну візуальну інформацію. За пірамідою гармонійної композиції визначено (рис. 1.53), що головним композиційним елементом у логотипі буде знак, згідно таблиці – силует. Також допоміжним елементом визначено колір та конструкцію.

Композиційним засобом зв'язку для силуету – статика для відображення стабільності та надійності. Для кольору, як другорядного композиційного елемента обрано композиційний засіб – нюанс тоновий (темний, середньо темний і середній

тон серед трьох кольорових відтінків), для конструкції – відношення і пропорції. Гармонія складається із основних принципів: рівновага та рух, виразність, розвиток, смисловий фактор, кількість, образність та підпорядкованість.

Відображення статичних геометричних форм створить принцип рівноваги, що зробить композицію стабільною. Логотип побудований на принципі смисловий фактор.

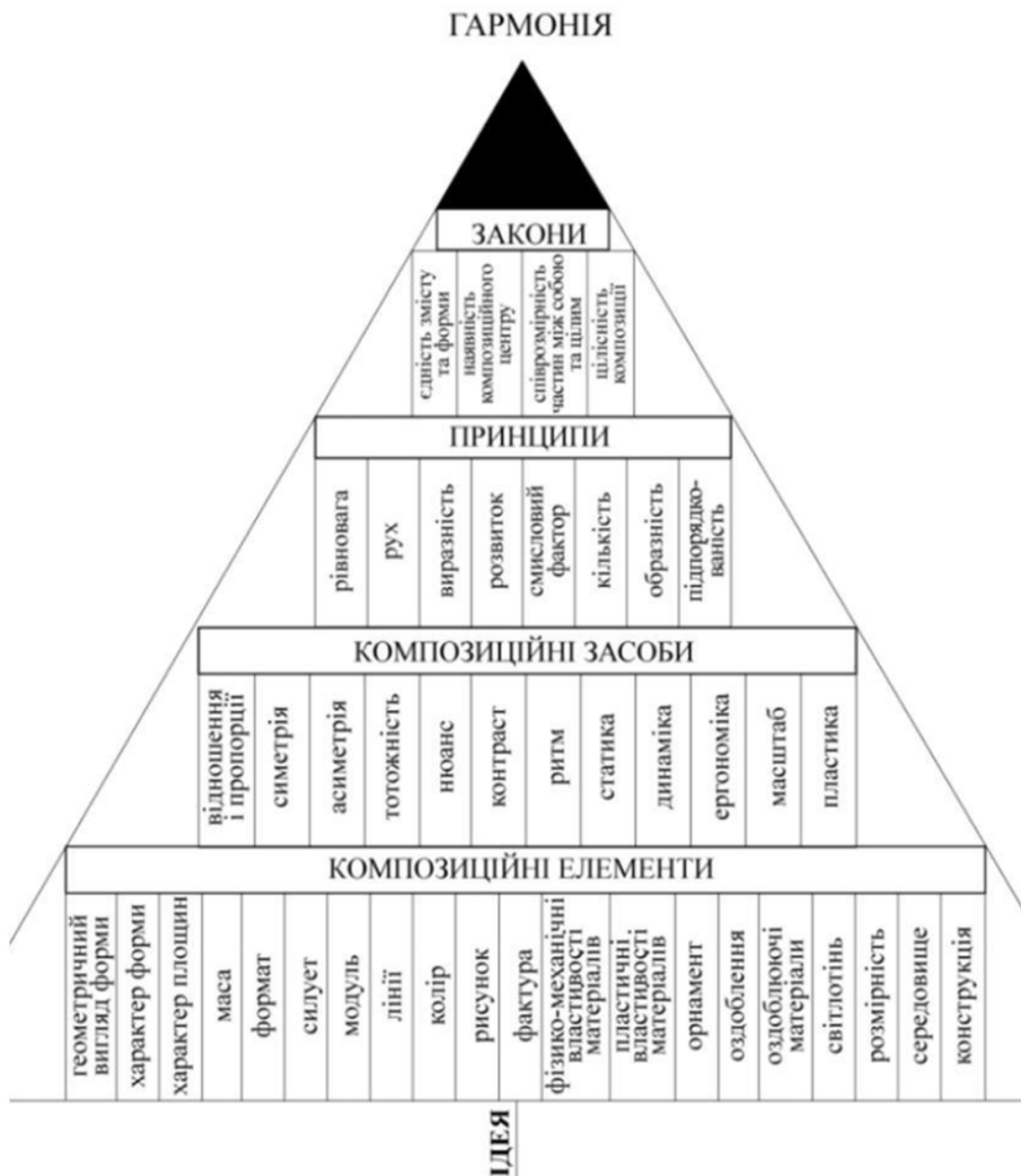


Рисунок 1.53 – Піраміда гармонії в композиції

1.3 Вибір та обґрунтування вихідних даних до проєктування фірмового стилю Кам'янець-Подільського міського середовища

1.3.1 Вибір та характеристика типу дизайн-об'єкта

Об'єктом дослідження дипломного проекту є розроблення фірмового стилю Кам'янець-Подільського міського середовища засобами графічного дизайну (Додаток А.1). У процесі проектування слід забезпечити стильову виразність та візуальну ідентифікацію міста Кам'янець-Подільський А тому іншими словами, потрібно розробити єдиний фірмовий стиль.

Фірмовий стиль, або інші поняття як «айдентика», «корпоративний стиль», «brand ID», «corporate ID» – один із головних рекламних та маркетингових інструментів будь-якої сучасної компанії; візуальна основа, яка складається із набору графічних елементів і принципів візуальної комунікації, що окреслюють головну ідею [18].

Основні цілі фірмового стилю:

- ідентифікувати місто з-поміж інших, створивши індивідуальний образ;
- видіти місто серед міст-конкурентів, збільшити його впізнаваність.

Використання стилю міста передбачає єдиний підхід до оформлення колірного та шрифтового вирішення, усіх носіїв від друкованих до цифрових, образами в рекламній кампаніях, упаковці [18].

Цілісний образ складає позитивне враження та викликає довіру у потенційного споживача – це і є метою фірмового стилю. Професійно створений фірмовий стиль є гарантією високої якості та позитивних емоцій.

Фірмовий стиль надає низку переваг [19]:

- швидка орієнтація споживачем між конкурентами;
- підвищення ефективності реклами;
- зменшення витрат на комунікаціях за рахунок підвищення ефективності реклами;
- гармонізація усіх засобів маркетингових комунікацій в одне ціле;
- підвищення естетичного рівня;
- стимулювання внутрішнього духу, що стосується об'єкта-дизайну, розвинення почуття «корпоративного патріотизму».

					ДПДЗ. 2018045.01.02.ПЗ	<i>Лист</i>
<i>Зм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Підпис</i>	<i>Дата</i>		50

Тому можна сказати, що наявність фірмового стилю міста сприятиме його популяризації, як туристичного об'єкта, збільшить його впізнаваність та виведе його на новий рівень розвитку серед інших міст в Україні і стане відомим на світовому рівні [19].

1.3.2 Загальні вимоги до проектування фірмового стилю

Фірмовий стиль – це комплекс візуальних ідентифікаційних елементів та стратегічних рішень, які визначають образ і спосіб сприйняття бренду чи організації. Це сукупність елементів, які впливають на визначення та розпізнавання бренду серед аудиторії на різних платформах та в різних матеріалах.

Основними елементами фірмового стилю є [20]:

- графічний знак або логотип – унікальний графічний елемент, що ідентифікує бренд; є обличчям компанії, її основною відмінною ознакою у рекламі та на продукції. Логотипи поділяють на: лінгвістичні (шрифтові, іконічні (ілюстративні), комбіновані (поєднання шрифту та зображення);
- фірмовий блок об'єднує логотип та додатковий підпис (дескриптор);
- фірмовий слоган – коротке гасло, яке компанія використовує у своїй рекламній комунікації із споживачами на постійній основі;
- фірмова кольорова палетка – спеціально підібрана гама кольорів, витримана компанією, вибір того чи іншого кольору має потужний емоційний вплив, додає привабливий вигляд;
- фірмовий шрифт підкреслить особливості характеру історичного міста; існують різні види шрифтів: рукописні, декоративні, шрифти із засічками та без та багато інших, найчастіше використовують гротескні шрифти, проте шрифти із засічками або декоративні обирають тоді, коли це доцільно, також слід уникати візуального перевантаження;
- фірмові графічні константи – елементи, які допомагають більше розкрити потенціал фірмового стилю, його характер. Наприклад, ілюстративні зображення,

					<i>ДПДЗ. 2018045.01.02.ПЗ</i>	<i>Лист</i>
<i>Зм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Підпис</i>	<i>Дата</i>		51

фотографії у високій якості, графічні елементи, піктограми, текстури, патерни тощо;

- фірмове вирішення композиції – цілісна структура, що складається із композиційних елементів, засобів та принципів зв'язку, що присутні у дизайні носіїв фірмового стилю.

Згідно потреб компанії, що хоче створити фірмовий стиль, обираються спеціальні носії, що будуть актуальними.

Носії поділяють на такі категорії:

- друкована продукція: буклети, флаєри, брошури, плакати, афіші;
- зовнішня реклама: біл-борди, сіті-лайти;
- атрибути ділової діяльності: іміджеві візитівки, фірмові бланки та конверти, фірмові папки, записники, блоки паперів, цінники, ярлики;
- інформаційні засоби: путівники, каталоги, журнали, упаковки, бірки, стенди, покажчики розташування та напрямку, таблички на двері, вивіски, значки, нашивки;
- сувенірна продукція: пакети, шопер, одяг, листівки, ручки, календарі, магніти тощо [21].

Основні етапи, які передують розробці повноцінного фірмового стилю [22]:

1. Підготовчий етап – збір необхідної інформації.

Даний етап має фундаментальне значення. Надається бриф клієнту з конкретними питаннями про маркетингове позиціонування, ринки авторитетних клієнтів, його конкурентів, конкурентні переваги, історію. Також у брифі повинна бути загальна інформація: найменування, контактна інформація, напрям діяльності. Метою отримання цієї інформації є, перш за все, з'ясування унікальних особливостей компанії (бренду), на основі яких будується майбутній візуальний образ. Від обраного образу буде залежати подальше позиціонування компанії. При зборі інформації варто звертатись до всіх доступних джерел інформації, включаючи не лише бриф, наданий замовником, а й засобами масової комунікації, Інтернетом.

2. Аналіз вихідних даних, дослідження аналогів та цільової аудиторії.

					<i>ДПДЗ. 2018045.01.02.ПЗ</i>	<i>Лист</i>
<i>Зм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Підпис</i>	<i>Дата</i>		52

3. Вибір ключових параметрів

З великої кількості інформації відбираємо найважливіше. На основі цього формуємо візуальні образи, символи, метафори. Колір тут дуже важливий, адже кожен має своє колористичне навантаження, відображає та поглиблює суть символу. Тут важливе значення мають кольори, кожен з яких несе в собі колористичне навантаження, відображає і заглиблює єство символу. Даний етап передбачає врахування рекламної стратегії компанії і на її основі вибудовуємо структуру майбутнього фірмового стилю.

4. Пошук графічних рішень, розробка логотипа (пошук початкових ідей, концепцій, узгодження із замовником).

5. Розробка наступних складових фірмового стилю, та реалізація на носіях.

1.3.3 Вибір і характеристика пакета матеріалів

Матеріали для зовнішньої реклами мають велике значення, оскільки вони повинні бути витривалими, відмінно виглядати під час будь-яких погодних умов та ефективно привертати увагу цільової аудиторії. Ось деякі характеристики матеріалів, які часто використовуються для зовнішньої реклами:

- банерна тканина – один із найбільш використовуваних матеріалів у зовнішній рекламі та різних конструкціях. Міцний, надійний та доступний у ціні. Існує ламінована банерна тканина (для внутрішнього тимчасового розташування); лита тканина (для зовнішнього проектування на довгий період експлуатації). Також банерна сітка (Mesh) – матеріал, що пропускає повітря та світло, використовується для великих банерів. Зони застосування: рекламні розтяжки («павучки», каркаси, раллапи), фотозони та прессволи, білборди, брендволли, зовнішні інсталяції (прикриття заборів);

- самоклеюча плівка (оракал) – здебільшого використовується з іншими матеріалами (наприклад, плівка із друкованим зображенням клеїться на ПВХ). Має світловідбиваючий ефект, може бути глянцева та матова. Активно

					ДПДЗ. 2018045.01.02.ПЗ	<i>Лист</i>
<i>Зм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Підпис</i>	<i>Дата</i>		53

використовується у виготовленні вивісок, вітрин, також при брендуванні автомобілів, розміщується на білбордах;

- папір BlueVas (120 г/м²) – як правило використовують для білбордів.

Матеріал, що забезпечує хорошу якість при низькій вартості, виглядає привабливо кілька місяців, але не більше;

- папір CityLight (150-200 г/м²) – для друку постерів, афіш, для розміщення на однойменних конструкціях [23];

Для друку рекламних/друкованих матеріалів використовується папір:

- офсетний папір – папір такого типу використовується щодня в офісній роботі, використовується зазвичай для чорно-білого друку.. Матеріал білий, шорсткий на дотик. Використовується для друкування бланків, прайс-листів, брошур, внутрішніх блоків для блокнотів і т.д.. Щільність: 70 г/м², 80 г/м², 100 г/м², 120 г/м², 150 г/м², 170 г/м², 250 г/м²;

- самоклеючий офсетний папір – папір на клейовій основі, некрейдований, білий, шорсткий на дотик. Застосовується для друку стікерів, етикеток, наклейок тощо. Щільність: 80 г/м²;

- крейдований папір – Папір зі спеціальним покриттям, гладкий. Буває матовий та глянцевий, відмінно підходить для кольорового друку. Тонкі щільності 90 г/м², 115 г/м², 130 г/м², 150 г/м², 170 г/м² – застосовуються для друку бланків, анкет, флаєрів. Товсті щільності 200 г/м², 250 г/м², 300 г/м², 350 г/м² – застосовуються для друку візиток, календарів, бірок, листівок,

- односторонній картон (Sinarvanda) – картон з первинних волокон з одностороннім двошаровим крейдованим покриттям лицьового боку та білим оборотом. Завдяки підвищеній пухлості, має високі жорсткі характеристики, чим вигідно відрізняється від інших картонів. Застосовується для друку упаковки, папок, календарів, бірок. Щільність: 260 г/м²;

- двосторонній картон (Savvi Brite) – картон двосторонньої двошарової крейди, з глянцевою поверхнею. Застосовується для друку упаковки, папок, календарів, бірок. Щільність: 260 г/м²;

					<i>ДПДЗ. 2018045.01.02.ПЗ</i>	<i>Лист</i>
<i>Зм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Підпис</i>	<i>Дата</i>		54

- дизайнерський картон (Tintoretto crema) – папір із вкрапленням по масі окремо фарбованих волокон, структура, що імітує вовняну тканину. При плашковій (суцільній) заливці тонер лягає нерівно, але вся поверхня задруковується. При згинанні (фальцювання/біговка) можливе розтріскування паперу в місцях згинання. Щільність: 300 г/м². Має колір слонової кістки, тегка фактура;

- дизайнерські картони з ефектами – картон буває з металізованим ефектом (щільність 285 г/м², колір слонової кістки, гладкий); з перламутровим ефектом (щільність 285 г/м², натуральний білий колір, гладкий) [24]

Дослідивши матеріали, які найчастіше використовуються у друці, обрано такі матеріали для створення фірмового стилю міста – для кольорового друку найкраще підійде крейдований глянцевиий папір, завдяки своєму вмісту, він збереже свою яскравість, та забезпечить гарну якість зображенням.

Для виготовлення друкованої реклами пропонуються наступні матеріали:

- іміджева візитка – крейдований папір щільністю 350 г/м²;
- вітальна листівка – крейдований папір щільністю 350 г/м²;
- інформаційний буклет – крейдований папір щільністю 130 г/м²;
- флаер – крейдований папір щільністю 130 г/м²;
- постер та афіша – плакатний папір щільністю 150-190 г/м²;

Сувенірна продукція виготовляється на основі готових зразків, а саме: футболки, худі, панамки, шопери, чашки, прапорці, магніти.

Автомобільні вінілові наклейки є популярним та ефективним способом прикраси автомобіля, а також використання його як рекламного засобу для бізнесу. Наклейки виготовляються із високоякісного вінілу, який є гнучким та стійким до погодних умов, висока стійкість до ультрафіолетового випромінювання. Вініл є дуже міцним та довговічним матеріалом. Він може залишатися яскравими та насиченими протягом тривалого періоду, доступний у різних кольорах та стилізаціях. Розрізняють великі вінілові наклейки, що вкривають всю поверхню автомобіля, трансформуючи його звичайний вигляд, також можуть використовуватися для реклами на задньому склі або для створення ефекту

приватності. Такий тип наклейок може відображати різні цілі, як от: логотип компанії, контактна інформація, слогани та інші рекламні елементи.

Автомобільні вінілові наклейки є ефективним та творчим способом вираження індивідуальності або рекламування бренду на дорозі.

1.3.4 Складання пакета вихідних даних до проєктування

До пакета вихідних даних входять наступні відомості:

- назва об'єкта – фірмовий стиль Кам'янець-Подільського міського середовища;

- призначення об'єкта – фірмовий стиль міста Кам'янець-Подільського покликаний створити індивідуальний образ міста, стратегічно популяризувати місто, сприяти його розвитку, як туристичного та культурного центру Хмельницької області та всієї України;

- група споживачів – місто Кам'янець-Подільський поєднує у собі проведення різноманітних дійств: фестивалі, концерти, виступи, перетворюючи місто на фестивальне. Є одним із головних центрів історичного регіону Поділля. Оскільки, на території замку і взагалі міста Кам'янець-Подільський, проводиться неймовірна кількість фестивалів та подій, можна стверджувати, що місто є фестивальним, отож цільова аудиторія міста, для якого буде розроблятися фірмовий стиль – це переважно молодь, вік від 16 років до 45 років. Фірмовий стиль призначений для тих верств населення, які цікавляться сучасною культурою різних видів мистецтв та прагнуть проявити себе у них;

- рекомендовані розміри для рекламної продукції: біл-борд 3000×6000 мм, сіті-лайт 1200×1800 мм, афіша 297×420 мм, євробуклет 198×210 мм, флаєр 210×99 мм; вітальна листівка 140×140 мм; іміджева візитка 110×70 мм; сувенірна продукція: футболка та худі стандартні – розмір М; панамка стандартна, чашка біла – 250 мл, шопер довільного розміру, магніти 60×60мм, прапорець.

- матеріали: біл-борд – вологостійкий папір Blue-back 120 г/м², сітілайт – папір city-light 150 г/м², афіша – плакатний папір щільністю 190г/м², вінілові плівки

					<i>ДПДЗ. 2018045.01.02.ПЗ</i>	<i>Лист</i>
<i>Зм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Підпис</i>	<i>Дата</i>		56

для реклами на машині. Друковані рекламні матеріали: крейдований папір щільності від 130 до 350 г/м². Сувенірна продукція: одяг – трикотаж, прапорець – синтетика, магніти – вініл. Наклейки на транспорт – плівка автомобільна Orajet.

					ДПДЗ. 2018045.01.02.ПЗ	Лист
						57
Зм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		

2 ТВОРЧА РОЗРОБКА ІДЕЙ ОБ'ЄКТУ ПРОЄКТУВАННЯ

2.1 Розробка ескізів ідей логотипа та їх загальна характеристика

Перший етап створення фірмового стилю – розробка логотипу. Логотип – один із найважливіших елементів фірмового стилю та іміджу компанії. Він визначає ідентифікацію та позиціонування компанії на ринку. В основному логотипи класифікують на шрифтові, монограмні, символні, комбіновані та лого-емблеми.

Шрифтові логотипи формуються із слів, літер, цифр, чи з їх комбінацій. Прикладом є Google, Coca-Cola, eBay, FedEx, LEGO. Загальна вимога – компактність та простота, їхня особливість у мінімалістичності та універсальності, вони з легкістю інтегруються у будь-які формати комунікації з брендом. При цьому шрифт у логотипі повинен одночасно бути привабливим та розбірливим [25].

Логотипи-абревіатури (монограма) – графічне зображення у вигляді двох чи трьох літер (перші літери компанії чи скорочення). Головною перевагою є лаконічність та елегантність, чудово адаптуються до будь-яких маркетингових комунікацій. Наприклад, MAC, DKNY, Yves Saint Laurent, HBO, BBC.

Основа символних логотипів – символ або зображення, що відображає ідентичність бренду та його сенсу. Зазвичай, відображають об'єкти з реального світу. Такий вид логотипа є потужним інструментом фірмового стилю. Обов'язкова характеристика графічного символу є якісне функціонування в різних колірних схемах. Прикладом слугують такі логотипи, як: Target, Apple, Dropbox, Instagram, Starbucks.

Комбіновані логотипи – поєднання шрифту та графічного елемента. Такі логотипи є незалежними, елементи мають використовуватись як разом, так і окремо, не втрачаючи свою впізнаваність. Комбіновані логотипи найпоширеніші, шрифтовий логотип у поєднанні із графічним знаком може зробити рекламу більш змістовною та ефективною, інтегруючи одну з можливостей інтерпретації логотипу [26]. Прикладами можуть слугувати: CHANEL, Dior, adidas, Nike.

Логотипи-емблеми – це втілення символу чи ідеї бренду. Найчастіше мають вигляд тексту з графічними елементами, що знаходяться у рамці. Бувають

					ДПДЗ. 2018045.01.02.ПЗ	<i>Лист</i>
<i>Зм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Підпис</i>	<i>Дата</i>		58

мінімалістичні емблеми, та більш складні з великою кількістю декоративних ліній. Такі логотипи часто використовуються в навчальних організаціях, закладах охорони та медицини, ігровій та спортивній індустрії, слугують як фамільні герби, асоціюються із престижем та владою [25].

Емоції, які логотип Кам'янець-Подільського має викликати, можуть бути обумовлені самою атмосферою та історією міста, які відповідають цілям та цінностям міста. Важливо, щоб логотип відображав унікальні риси та характер міста, створюючи позитивні асоціації та залишаючись в пам'яті людей надовго.

Логотип для міського середовища Кам'янець-Подільського може наводити на думку про багатий історичний спадок, етнічний характер різних культур, заохочуючи почуття поваги до минулого, давши вектор на сучасність. Логотип міста повинен викликати надійність, міць та безпеку, застосовуючи графічні елементи фортеці та української символіки.

Оскільки назва міста та також графічний знак є обов'язковим, щоби краще ідентифікувати місто при проектуванні логотипа фірмового стилю, було прийнято рішення розробити варіанти комбінованих логотипів, щоб в подальшому і графічний знак, і шрифт могли використовуватись незалежно одне від одного на рекламних носіях. Також вирішено розробити варіанти логотипа, використавши український геометричний орнамент. Назва міста походить від слова «камінь», тому у варіанти логотипа було вирішено інтегрувати основні літери із першої частини назви міста «Кам'янець» – «К», «А», «М», та також було доцільно використати літеру «П», що є початковою літерою другої частини назви міста «Подільський». Вирішено зробити логотип у традиційних українських кольорах, що зазвичай використовуються в традиційному одязі українців з додаванням рис мінімалізму.

Спочатку, були розроблені ескізи знаку в чорно-білій гамі за допомогою графічних інструментів: лайнер та папір (рис. 2.1).

					<i>ДПДЗ. 2018045.01.02.ПЗ</i>	<i>Лист</i>
<i>Зм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Підпис</i>	<i>Дата</i>		59

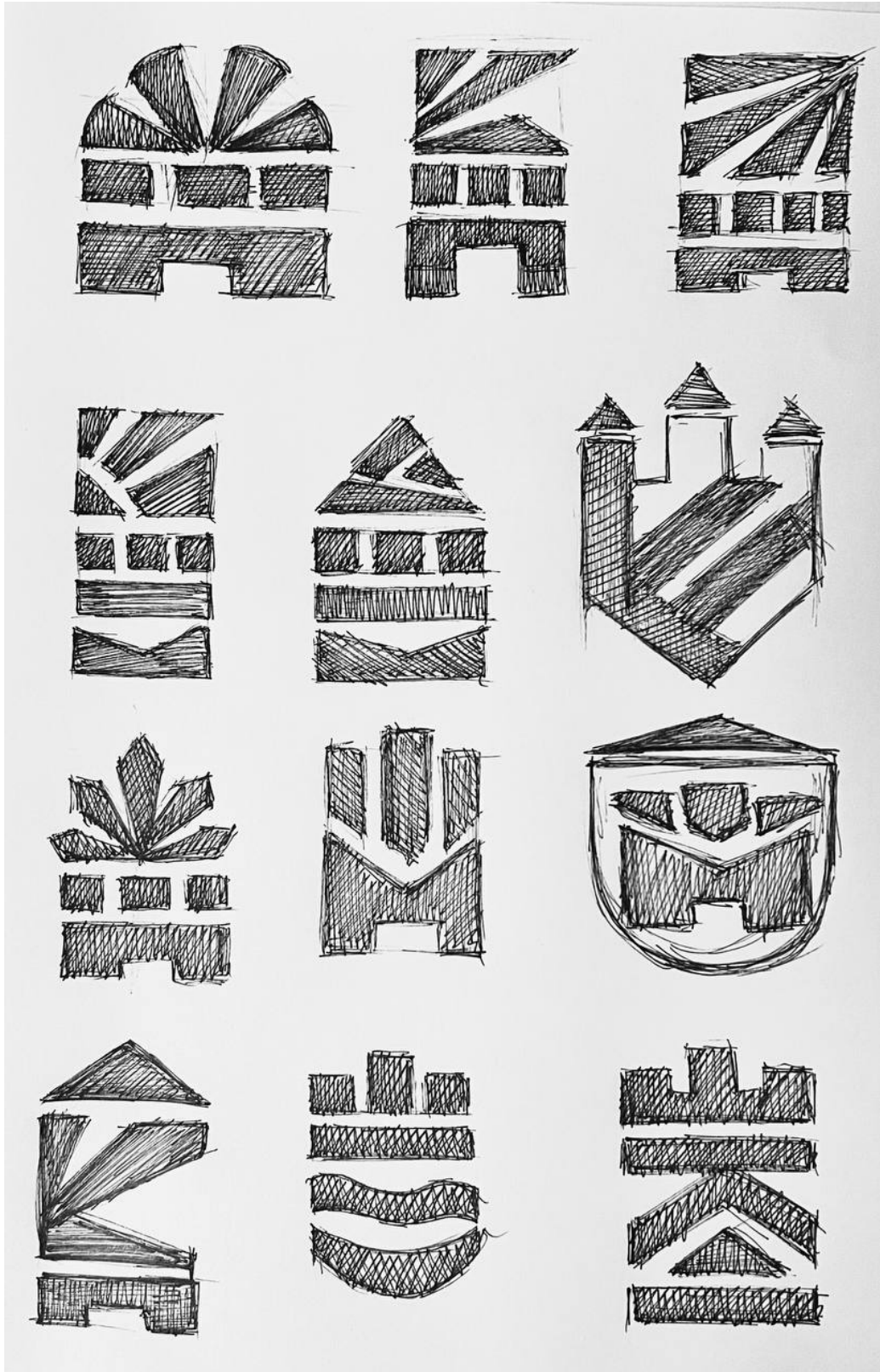


Рисунок 2.1 – Ескізи знаку

Наступний етап – відобразити логотипи у векторі, доопрацювавши (рис. 2.2).

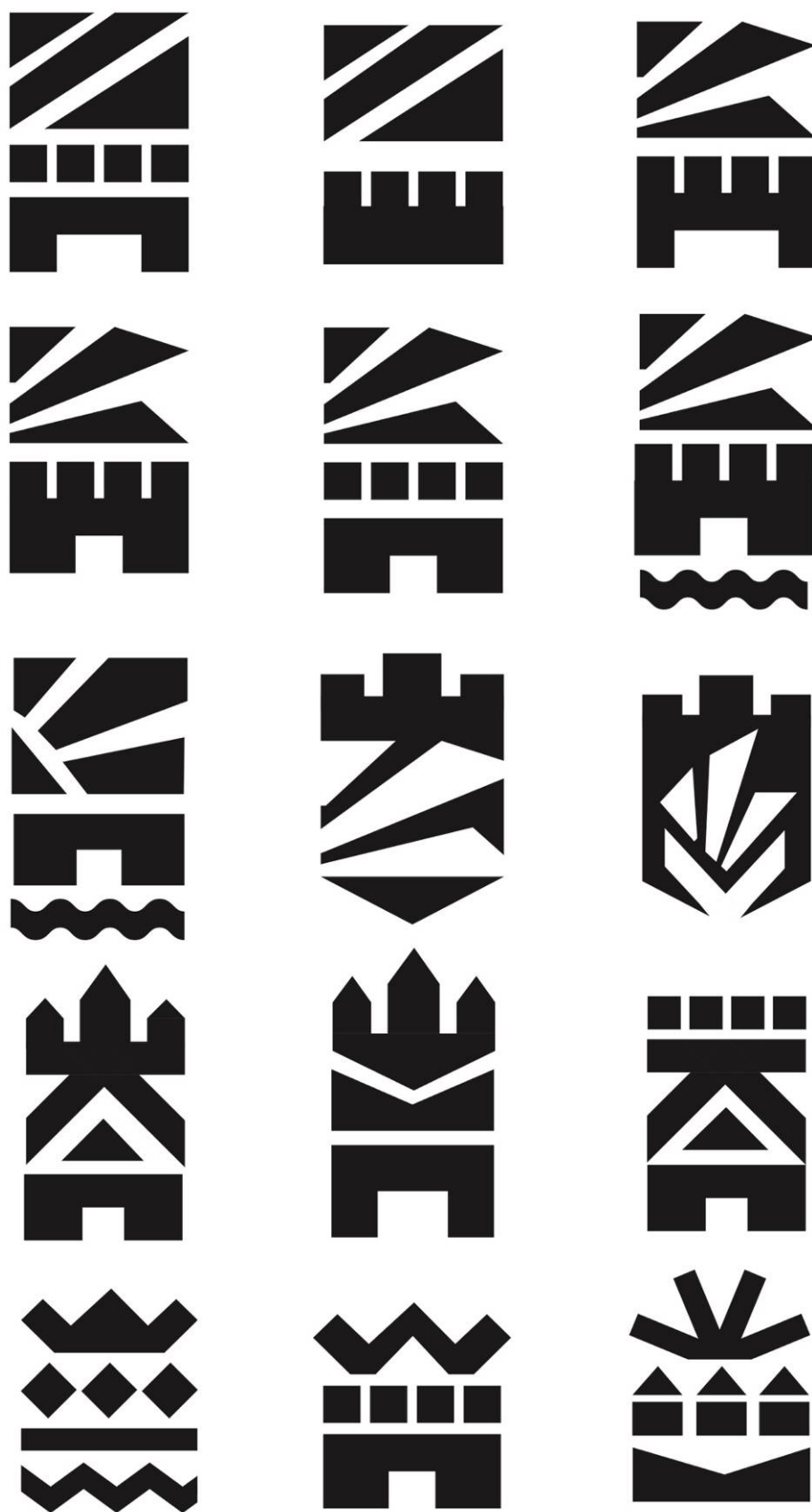


Рисунок 2.2 – Варіанти ідей знаку у векторі

Надалі було відібрано декілька варіантів та опрацьовано їх детальніше. Результати роботи представлено на рис. 2.3. Дані ескізи розміщено у Додатку А.2.

					<i>ДПДЗ. 2018045.01.02.ПЗ</i>	<i>Лист</i>
<i>Зм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Підпис</i>	<i>Дата</i>		61

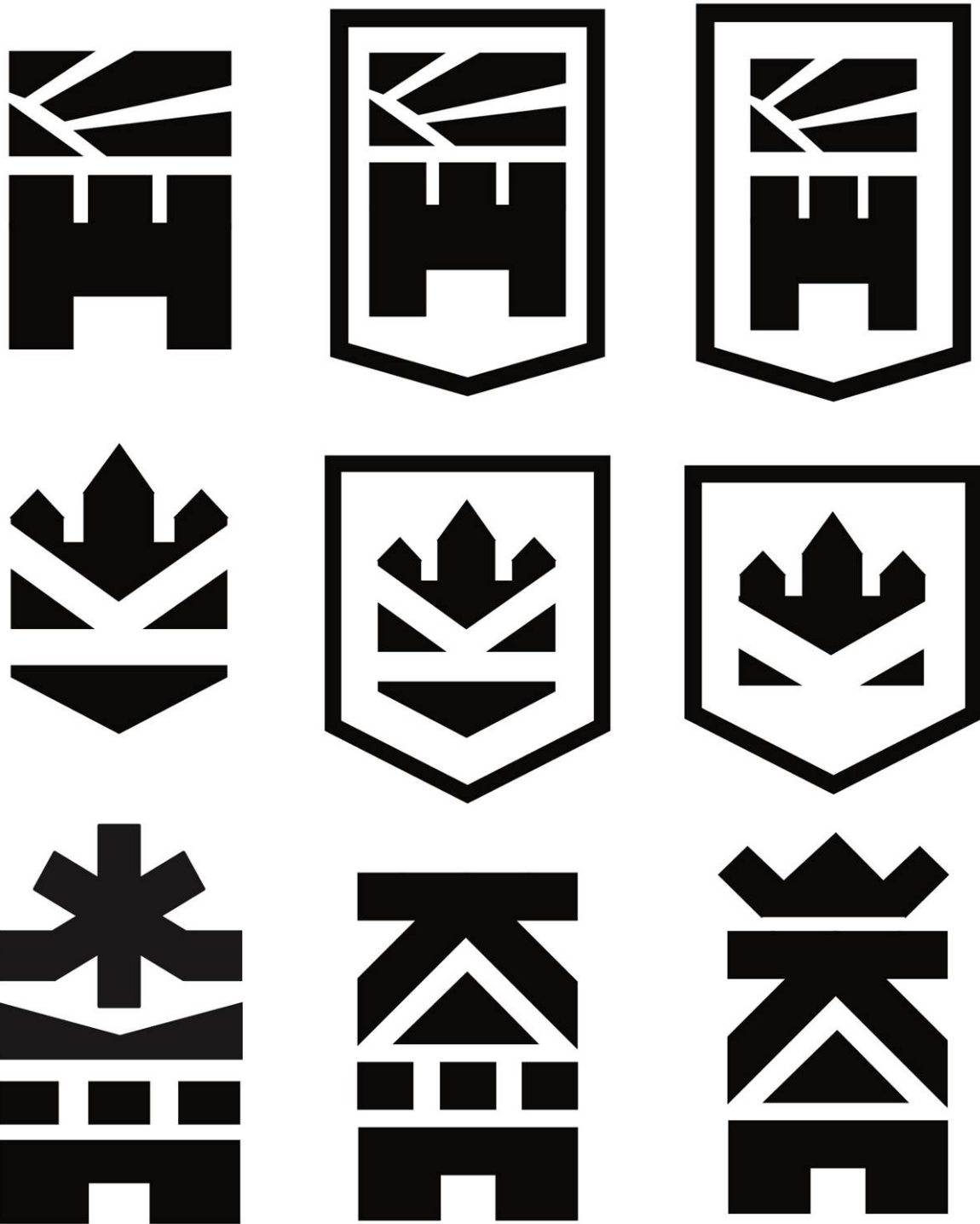


Рисунок 2.3 – Опрацьовані варіанти ідей знаку

2.2 Порівняльний аналіз варіантів ідей, вибір головної та розробка варіантів пропозицій

На основі різних варіантів було обрано два найкращих рішення знаку, що найбільш повно втілюють джерело творчості (рис. 2.4). Надалі була підібрана кольорова гама для майбутнього логотипа згідно досліджень та аналізу (рис. 2.5). Обрані два варіанти логотипа представлено у кольорі на рис. 2.6.



а)



б)

Рисунок 2.4 – Головні ідеї логотипа, в чорно-білому рішенні

					ДПДЗ. 2018045.01.02.ПЗ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		63

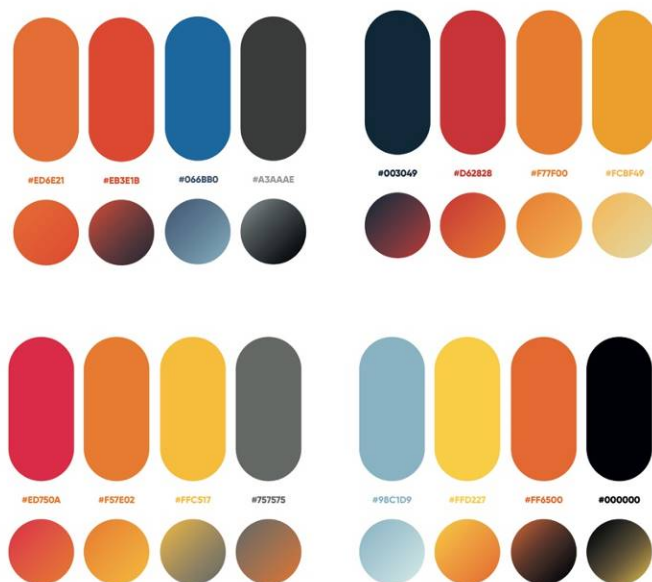


Рисунок 2.5 – Кольорова палітра для логотипа



а)



б)

Рисунок 2.6 – Головні ідеї знаку в кольорі

Основне завдання логотипа загальної концепції Кам'янець-Подільського міського середовища – логотип повинен легко та чітко ідентифікуватись, підтримувати ідею «багаторічної історії» та відобразити у собі український етнічний характер з українською символікою із відповідними кольорами. Так як обов'язковою складовою логотипа є шрифтовий блок, наступний етап – підібрати відповідний шрифт до обраних двох головних ідей, який повинен повністю відповідати концепції, виглядати актуальним, цікавим та зрозумілим (рис. 2.7).



**КАМ'ЯНЕЦЬ -
ПОДІЛЬСЬКИЙ**



**KAMIANETS-
PODILSKYI**



**КАМ'ЯНЕЦЬ -
ПОДІЛЬСЬКИЙ**



**KAMIANETS-
PODILSKYI**



**КАМ'ЯНЕЦЬ -
ПОДІЛЬСЬКИЙ**



**KAMIANETS-
PODILSKYI**



**КАМ'ЯНЕЦЬ -
ПОДІЛЬСЬКИЙ**



**KAMIANETS-
PODILSKYI**



**КАМ'ЯНЕЦЬ -
ПОДІЛЬСЬКИЙ**



**KAMIANETS-
PODILSKYI**



**КАМ'ЯНЕЦЬ -
ПОДІЛЬСЬКИЙ**



**KAMIANETS-
PODILSKYI**



**КАМ'ЯНЕЦЬ -
ПОДІЛЬСЬКИЙ**



**KAMIANETS-
PODILSKYI**



**КАМ'ЯНЕЦЬ -
ПОДІЛЬСЬКИЙ**



**KAMIANETS-
PODILSKYI**

а)

Рисунок 2.7 – Розробка варіантів пропозицій логотипа, аркуш 1



**КАМ'ЯНЕЦЬ -
ПОДІЛЬСЬКИЙ**



**KAMIANETS-
PODILSKYI**



**КАМ'ЯНЕЦЬ -
ПОДІЛЬСЬКИЙ**



**KAMIANETS-
PODILSKYI**



**КАМ'ЯНЕЦЬ -
ПОДІЛЬСЬКИЙ**



**KAMIANETS-
PODILSKYI**



**КАМ'ЯНЕЦЬ -
ПОДІЛЬСЬКИЙ**



**KAMIANETS-
PODILSKYI**



**КАМ'ЯНЕЦЬ -
ПОДІЛЬСЬКИЙ**



**KAMIANETS-
PODILSKYI**



**КАМ'ЯНЕЦЬ -
ПОДІЛЬСЬКИЙ**



**KAMIANETS-
PODILSKYI**



**КАМ'ЯНЕЦЬ -
ПОДІЛЬСЬКИЙ**



**KAMIANETS-
PODILSKYI**



**КАМ'ЯНЕЦЬ -
ПОДІЛЬСЬКИЙ**



**KAMIANETS-
PODILSKYI**

б)

Рисунок 2.7 – Розробка варіантів пропозицій логотипа, аркуш 2

					<i>ДПДЗ. 2018045.01.02.ПЗ</i>	<i>Лист</i>
<i>Зм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Підпис</i>	<i>Дата</i>		66

Кінцеві варіанти логотипа кирилицею та латиницею представлено на рис. 2.8. Для шрифтового надпису першої ідеї обрано шрифт Unbounded, для другої ідеї шрифт Ultramono Wide Bold (Додаток А.3).



**КАМ'ЯНЕЦЬ -
ПОДІЛЬСЬКИЙ**

а)



**KAMIANETS-
PODILSKYI**

б)



**КАМ'ЯНЕЦЬ -
ПОДІЛЬСЬКИЙ**

в)



**KAMIANETS-
PODILSKYI**

г)

Рисунок 2.8 – Кінцеві варіанти логотипа

Логотипи на рисунку 2.8 мають горизонтальну орієнтацію. Логотип (рис. 2.8 а, б), а саме знак вписаний у форму герба, що створює більш офіційний характер. За рахунок гострих форм, створюється динамічний характер. Логотип

					ДПДЗ. 2018045.01.02.ПЗ	Лист
						67
Зм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		

використовує такі кольори: жовтогарячий та темно-графітовий. Жовтогарячий є асоціацією міста у багатьох його жителів та не тільки, створює теплу та гостинну атмосферу, а графітовий колір співзвучний до відтінку головної пам'ятки міста – фортеці. В логотипі присутній контраст кольору і контраст тону. Шрифт використовується без засічок, притаманно мінімалізму, проте з цікавими, гострими літерами, що гармонійно поєднується зі знаком. Шрифт був мінімально модифікований для кращого сприйняття.

У логотипі з рис. 2.8 в, г теж використовується контраст та нюанс тоновий, але вже трьох кольорів: жовтогарячого, теракото-червоного та темно-графітового. Більш повніша кольорова гама краще відповідає концепції багатой історичної культури міста. Варіативність кольорів співзвучна також до розповсюджених кольорів традиційного українського одягу. Знак статичний, візуально має прямокутну форму, що додає стабільний, надійний та міцний характер. Шрифт має прямокутні засічки, гарно поєднується із знаком. За рахунок своєї мінімальної та доречної декоративності вигляде стильно та автентично, краще описує ідею української етнічності із сучасним вектором. Певної динаміки додає дана кольорова гама. І даний варіант ідеї найбільш вдало асоціюється саме з характером міста Кам'янець-Подільський та сумісний із головною концепцією.

До логотипа був доданий дескриптор – визначальне пояснення. У даному випадку – це «Місто твоїх подій» (рис. 2.9). Даний дескриптор може слугувати як самостійне гасло та використовуватись у рекламній й кампанії всього фірмового стилю. Гасло має на меті звернутись до кожного жителя чи туриста, наголошуючи, що кожен є важливий для міста та для кожного місто особливе по-своєму.



Рисунок 2.9 – Кінцевий варіант логотипа з дескриптором

2.3 Розробка ескізів рекламної та сувенірної продукції

					ДПДЗ. 2018045.01.02.ПЗ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		68

Рекламна продукція в даному дипломному проєкті представлена зовнішньою і друкованою рекламою, а саме біл-бордом, сіті-лайтом, афішею, євробуклетом, флаєром, іміджевою візиткою, вітальною листівкою. Для кращої презентації фірмового стилю міста вирішено взяти за основу – щорічний День міста у 2024 році. Ця подія дає можливість презентувати місто та популяризувати його за рахунок свята з кращої сторони.

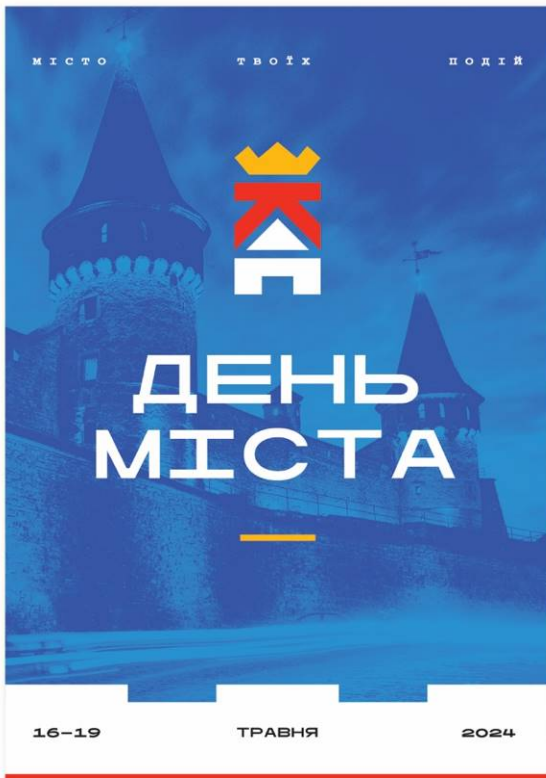
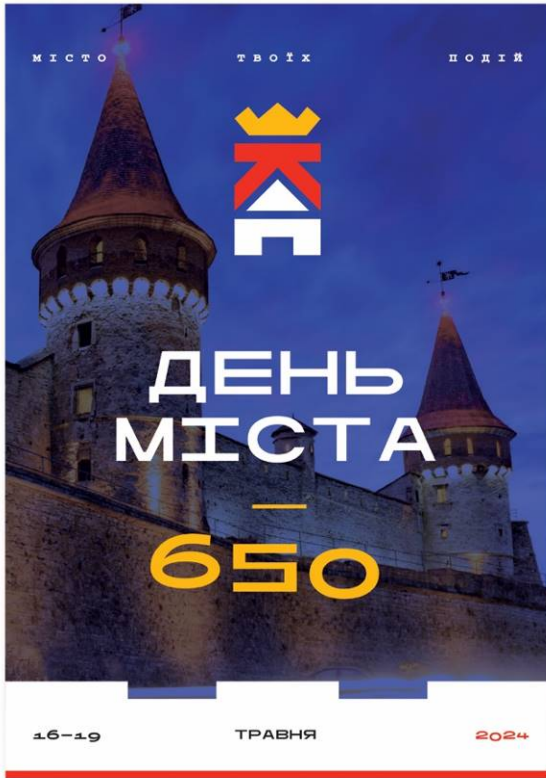
Спочатку були розроблені ескізи афіш з різним оформленням. Розроблені варіанти з додаванням фотографій представлені на рис. 2.10 а, б.



а)

Рисунок 2.10 – Розробка варіантів афіш, аркуш 1

					ДПДЗ. 2018045.01.02.ПЗ	<i>Лист</i>
<i>Зм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Підпис</i>	<i>Дата</i>		69



б)

Рисунок 2.10 – Розробка варіантів афіш, аркуш 2

					ДПДЗ. 2018045.01.02.ПЗ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		70

Також були розроблені варіанти не лише з додаванням фотографій, а виключно з графічними елементами (рис. 2.11), що більше відповідає мінімалістичному стилю.



Рисунок 2.11 – Ескізи афіші у мінімалістичний спосіб

Проте, щоб повністю розкрити потенціал концепції фірмового стилю Кам’янець-Подільського міського середовища, після аналізу та консультацій на кафедрі було вирішено остаточним варіантом залишити афішу з фотографією замку обробленою у програмі Photoshop за допомогою інструменту «мапа градієнтної карти». Додача однотонного кольору фотографії – це актуальний спосіб подати фотографію у креативний спосіб, не перезавантажуючи всю композицію, віділивши основну інформацію переднього плану і при цьому залишаючи помітним силует замку. Також даний прийом допомагає створити ефект фото під старовину.

Затверджений варіант дизайну афіши у синьо-фіолетовому кольорі представлений на рисунку 2.12 та до нього був розроблений альтернативний варіант з іншою фотографією замку в сепії. Надалі може змінюватись фотографія і

колір відповідно. Ідея базувалась на тому, щоб за допомогою однотонних кольорів та мінімум графічних елементів оригінально передати увесь колорит культури та багату історію у місті Кам'янець-Подільський. Такий спосіб може використовуватись на будь-якій рекламній продукції. Розроблені та затверджені варіанти афіш розміщено у Додатку А.4.

У даному дизайні використано мінімум інформації та графічних елементів. Кольори виключно із палітри фірмових кольорів. Додано логотип у реверсі, фірмовий дескриптор, основну інформацію, що стосується Дня міста. Головний композиційний центр – логотип із блоком інформації (заголовок – День міста, 650 років). Мінімум використовуваних кольорів, елементів, вільний простір підкреслює мінімалістичний стиль.

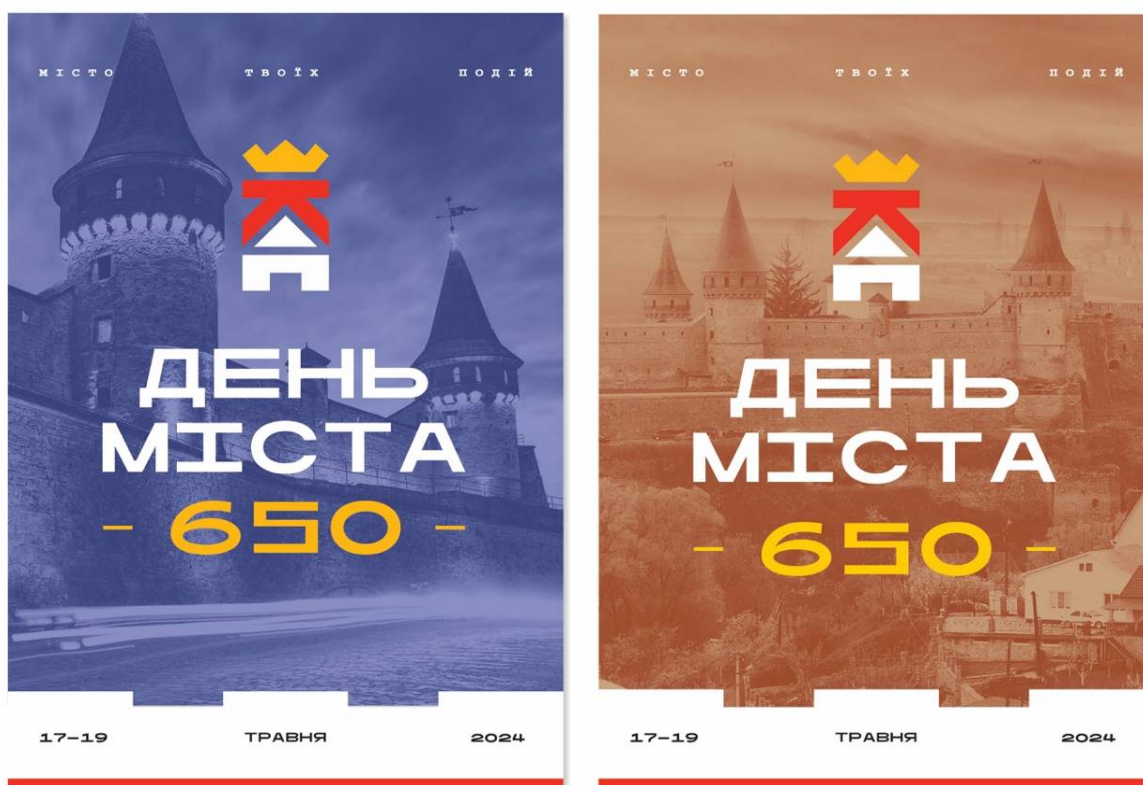


Рисунок 2.12 – Кінцеві варіанти афіші

З урахуванням правил типографіки у мінімалізмі використовують не більше 2-3 гарнітур. Типографіка повинна бути читабельною та зрозумілою. В даному

					ДПДЗ. 2018045.01.02.ПЗ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		72

проекті було реалізовано 2 гарнітури, що стали основними фірмовими шрифтами. Також було вирішено додати додатковий текст для великих блоків текстів.

Основний шрифт «Ultramono Wide Bold», який був використаний для логотипа та передбачається для основного набору тексту у рекламі. Ultramono Wide Bold без засічок, проте поодинокі літери мають декоративні прямокутні засічки, має широкі символи, більш широкі внутрішньолітерні просвіти, вузький апрош, який за потреби можна редагувати, щоб додати більшого простору між літерами. Шрифт, що використовується притаманний мінімалізму, особливістю якого є цікаві, чіткі прямокутні літери. У шрифті наявне одне накреслення – **Bold** (рис. 2.13), завдяки штучному додаванню жирності за допомогою обведення можна створити ще більш жирне накреслення для заголовків та виділення важливої інформації. Це дає можливість зробити текст максимально чітким та читабельним.

Ая Бб Вв Гг Дд Ее
Єе Жж Зз Ии Іі Її
Йй Кк Лл Мм Нн Оо
Пп Рр Сс Тт Уу Фф
Хх Цц Чч Шш Щщ Ъь
Юю Яя 0123456789

Рисунок 2.13 – Використаний в рекламній продукції основний шрифт
«Ultramono Wide Bold»

Інший основний шрифт обрано CourierCTT-Bold (рис. 2.14). Він є декоративним, із засічками, що вдало підкреслює історичний характер.

Аа Бб Вв Гг Дд Ее
Єе Жж Зз Ии Іі Її
Йй Кк Лл Мм Нн Оо
Пп Рр Сс Тт Уу Фф
Хх Цц Чч Шш Щщ Ъь
Юю Яя 0123456789

Рисунок 2.14 – Використаний в рекламній продукції інший основний шрифт
«CourierCTT-Bold»

Аа Бб Вв Гг Дд Ее
Єє Жж Зз Ии Іі Її
Йй Кк Лл Мм Нн Оо
Пп Рр Сс Тт Уу Фф
Хх Цц Чч Шш Щщ Ъь
Юю Яя 0123456789

Рисунок 2.15 – Другорядний шрифт «Montserrat»
для великих блоків тексту у рекламній продукції

Додатковим шрифтом є Montserrat (рис. 2.15). Він має достатню кількість накреслень, але в більшості слід використовувати накреслення Regular та **Bold**. Шрифт простий і зрозумілий для сприйняття. Використовується для великих блоків текстів у рекламних носіях.

Також інформаційно-рекламними носіями фірмового стилю міського середовища виступають євробуклет, флаєр, вітальна листівка, іміджева візитка.

Інформаційний буклет формату євро на два фальци (А4 розмір зі сторонами 100, 99, 98 мм). Дизайн буклету двосторонній, виконаний виключно в межах фірмових кольорів та шрифтів (рис. 2.16).

Зовнішня сторона буклету – це білий фон із мінімальною текстурою, та жовтий текстурований фон для акценту. Зовнішня сторона включає в себе на передньому плані – основний інформаційний блок та логотип міста, другорядний текст та дату проведення події; середній план – контактна інформація, qr-коди, гасло міста; задній план – короткий опис міста. На внутрішній стороні буклету подається програма заходів до Дня міста, інформаційний блок розіграшу, дублюються qr-коди. Буклет супроводжується фірмовими елементами: прямокутники вертикальної та горизонтальної форми, лінії різних кольорів. В основному прямокутники подаються в край макету.

					ДПДЗ. 2018045.01.02.ПЗ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		74

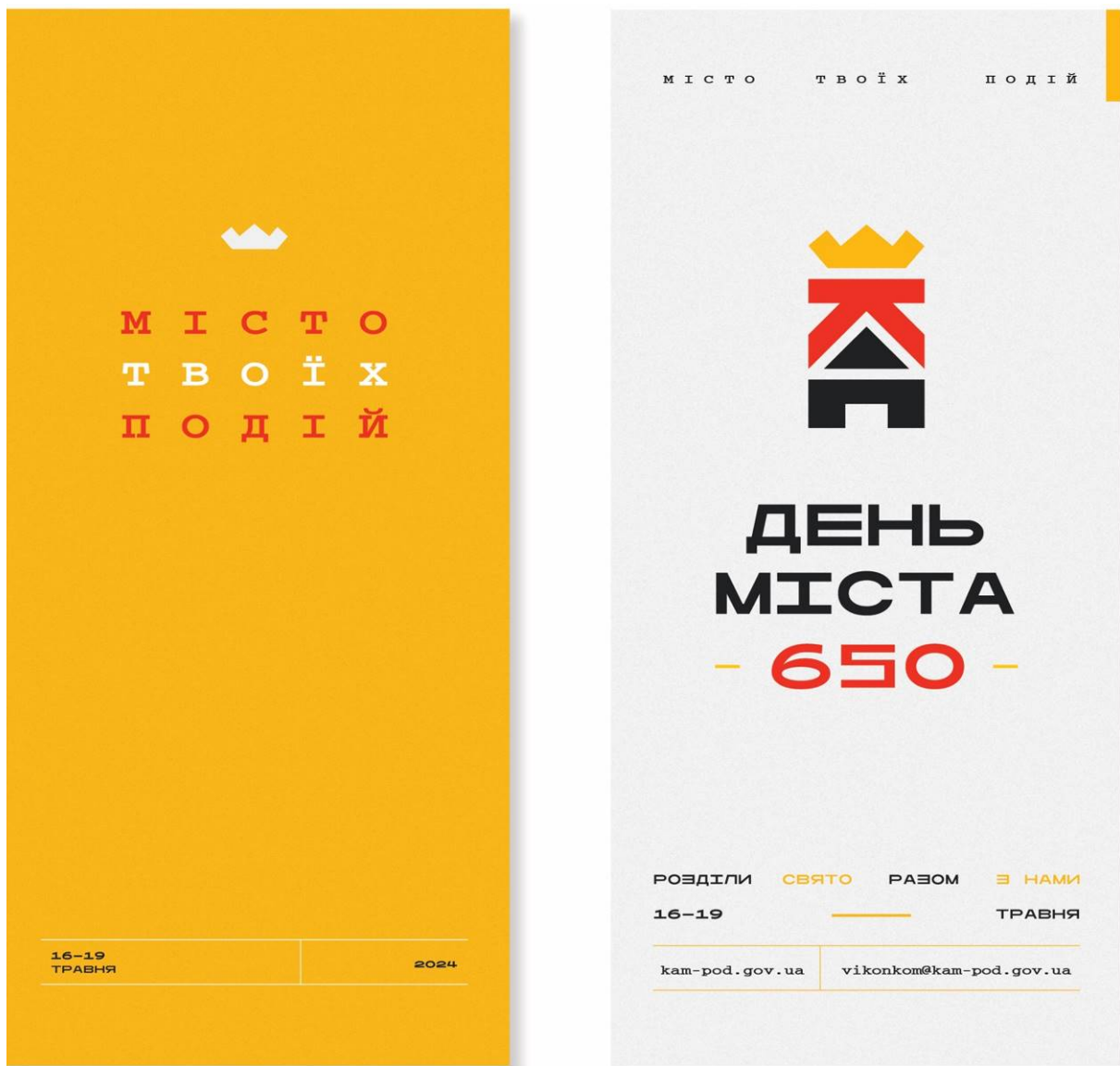
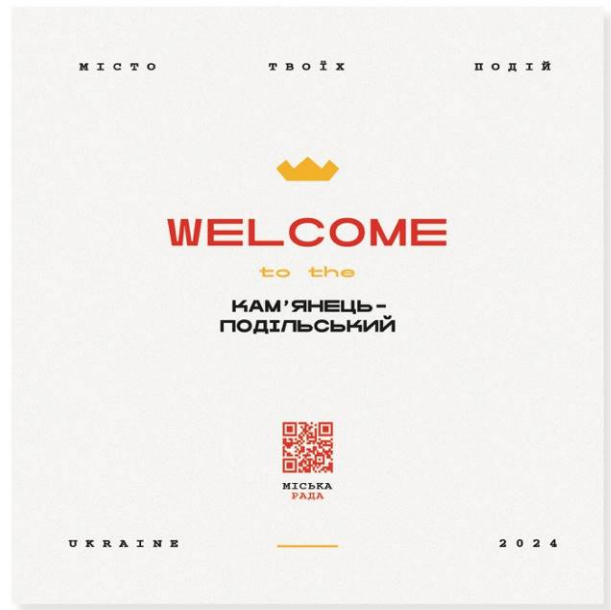
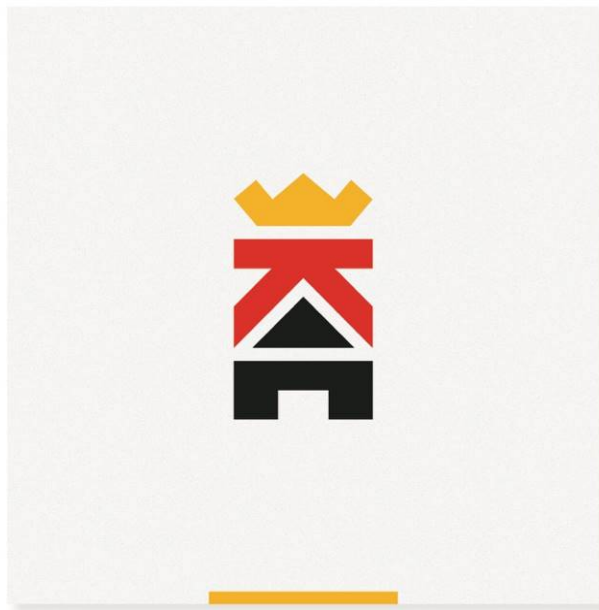


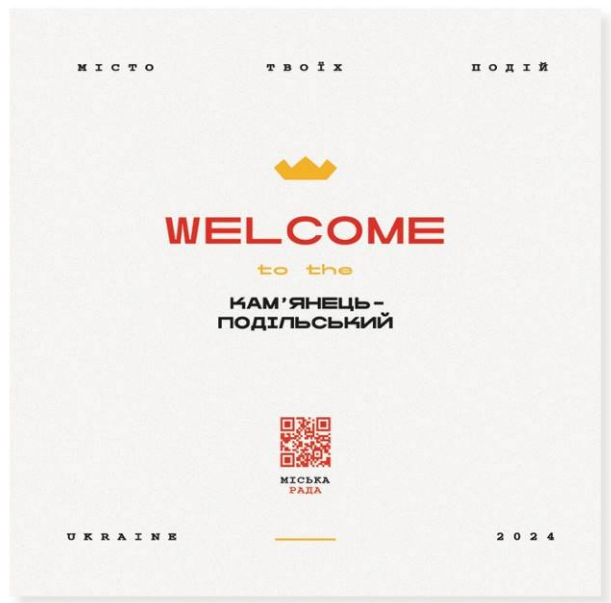
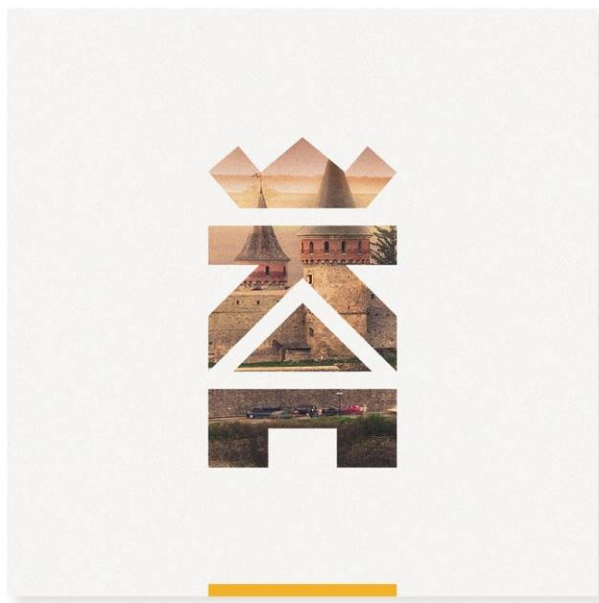
Рисунок 2.17 – Двосторонній еврофлаєр

Також в рамках проекту, було розроблено вітальну листівку для нових потенційних туристів, мешканців міста. Листівка може використовуватись не лише для даної конкретної події, а й в цілому, адже інформація, розміщена у ній є загальною (фірмовий знак, вітання щодо відвідування міста, qr-код сайту міської ради). Вітальна листівка представлена у двох варіантах. Відмінність полягає у відображенні фірмового знаку, перший– традиційний вигляд; другий — фірмовий знак з використанням ефекту відсічної маски, що створює візуальний колаж. Листівки квадратної форми, розміром 140 на 140 мм. (рис. 2.18)

					ДПДЗ. 2018045.01.02.ПЗ	<i>Лист</i>
<i>Зм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Підпис</i>	<i>Дата</i>		76



а)



б)

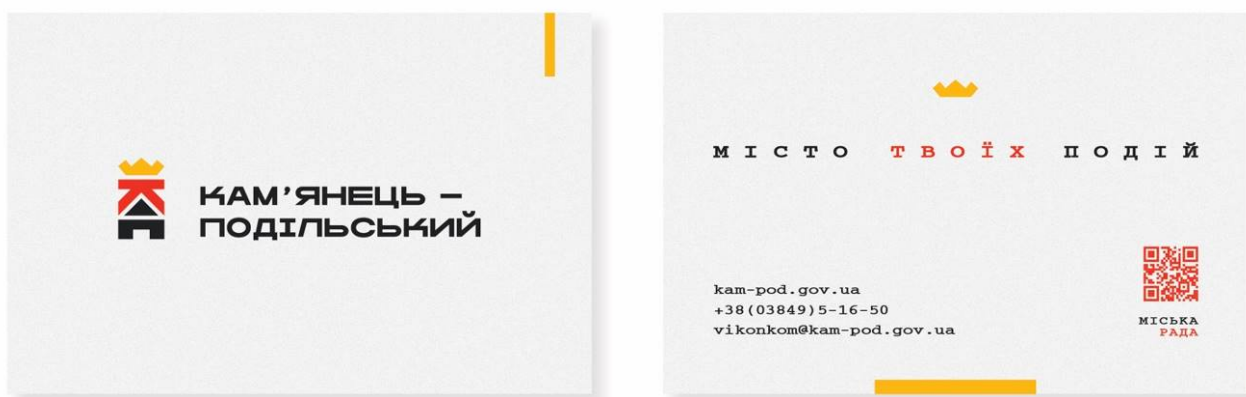
Рисунок 2.18 –Вітальна листівка

Іміджеву двосторонню візитку спроектовано у двох варіантах у нестандартному як для візитки розмірі 110×70 мм горизонтальної орієнтації і представлено на рис. 2.19. Затверджені варіанти поліграфічної продукції розміщено у Додатку А5.

					ДПДЗ. 2018045.01.02.ПЗ	<i>Лист</i>
<i>Зм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Підпис</i>	<i>Дата</i>		77



а)



б)

Рисунок 2.19 – Іміджева візитка

Зовнішня реклама в дипломному проєкті представлена у вигляді постерів на біл-борд та сіті-лайт, реклами на транспорті. Реклама на біл-борд розроблена в розмірі 3000×6000 мм, а сіті-лайт – 1200×1800 мм (Додаток А.7).

З-поміж варіантів постерів (рис. 2.20) для біл-бордів був обраний варіант і візуалізований на мокапі (рис. 2.21). Було обрано біл-борд саме з використанням фото без ефекту одного кольору, тому що на великих форматах таке фото погано дивиться і може бути не зрозумілим для споживача.

Також були створені два постери для сіті-лайту, перший варіант включає в себе загальну інформацію про День міста, інший містить в собі основні події програми до свята (рис. 2.22). Було розміщено логотип на транспорт, та також як альтернативний варіант розміщено рекламу щодо Дня міста (рис. 2.23).

					ДПДЗ. 2018045.01.02.ПЗ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		78



Рисунок 2.20 – Варіанти біл-бордів

Зм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата

ДПДЗ. 2018045.01.02.ПЗ

Лист

79



Рисунок 2.21 – Кінцевий варіант біл-борду



а)

Рисунок 2.22 – Обрані варіанти сіті-лайту, аркуш 1

					<i>ДПДЗ. 2018045.01.02.ПЗ</i>	<i>Лист</i>
<i>Зм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Підпис</i>	<i>Дата</i>		80



б)

Рисунок 2.22 – Обрані варіанти сіті-лайту, аркуш 2



а)

Рисунок 2.23 – Реклама на транспорті, аркуш 1

					ДПДЗ. 2018045.01.02.ПЗ	<i>Лист</i>
<i>Зм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Підпис</i>	<i>Дата</i>		81



б)

Рисунок 2.23 – Реклама на транспорті, аркуш 2

Сувенірна продукція міського середовища може включати різноманітні носії: чашки, блокноти, різний одяг, сумки тощо. Для сувенірної продукції можна використовувати варіант повного логоблоку, скороченого логотипу у вигляді знаку або шрифтового надпису з елементами логотипа, що можуть слугувати як самостійні декоративні графічні елементи. В основному сувенірна продукція може бути представлена в класичних білих та чорних кольорах, що завжди буде актуально (рис. 2.24 – 2.30). Проте за потреби кольори носіїв сувенірної продукції можна змінювати у рамках фірмових кольорів. Розробка усієї сувенірної продукції проєкта представлено у Додатку А.6.



Рисунок 2.24 – Фірмові футболки

					ДПДЗ. 2018045.01.02.ПЗ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		82



а)



б)

Рисунок 2.25 – Фірмове худі



Рисунок 2.26 – Фірмові панамки



Рисунок 2.27 – Фірмові шопери



Рисунок 2.28 – Фірмові чашки

Зм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата

ДПДЗ. 2018045.01.02.ПЗ



а)



б)

Рисунок 2.29 – Фірмові прапорці

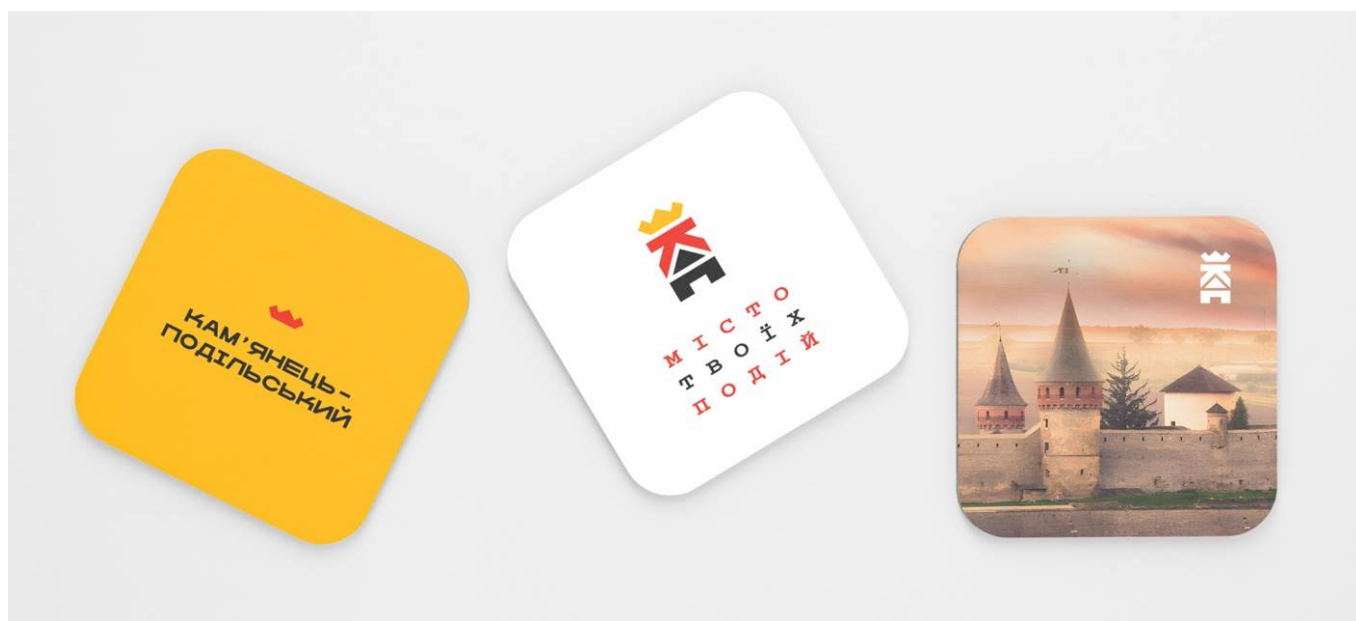


Рисунок 2.30 – Фірмові магніти

					ДПДЗ. 2018045.01.02.ПЗ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		85

2.4 Композиційний аналіз гармонійності розробленого логотипа дизайн-проєкту

Щоби проаналізувати композиційну гармонійність логотипа використовуємо піраміду гармонійності (рис. 2.31).

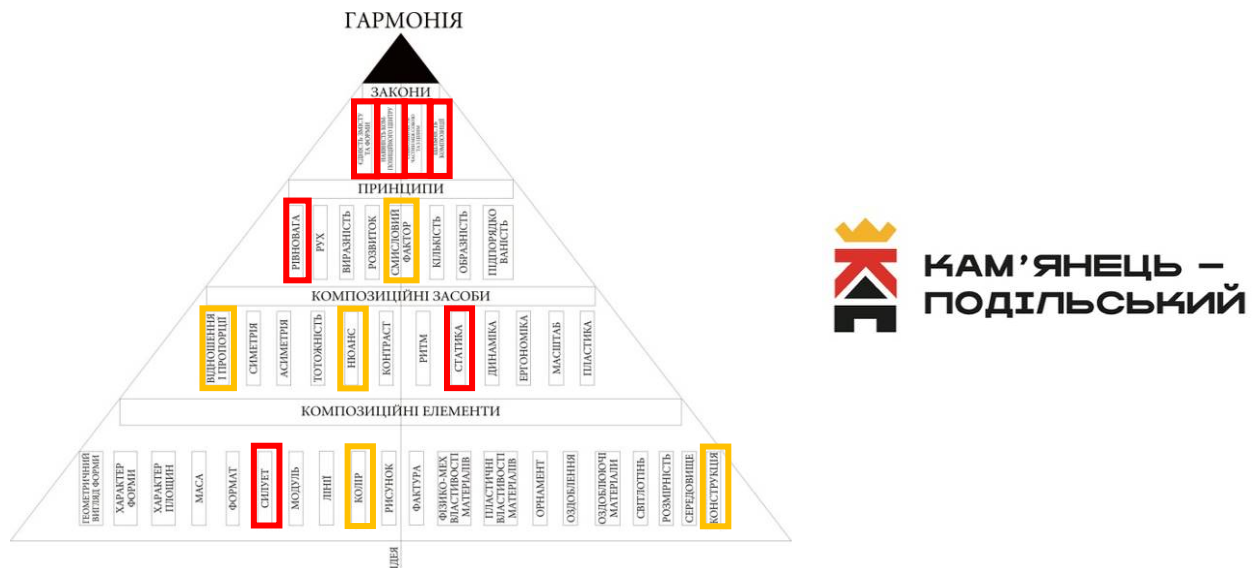


Рисунок 2.31 – Композиція логотипа

Логотип складається зі знаку та шрифтового блоку. Головним композиційним елементом є саме знак. Згідно таблиці гармонійності знак інтерпретуємо як силует, що легко зчитується та упізнається. Елемент «силует» утворюється на основі силуету літер «К, А, М, П», перевернута літера «М» утворює силует корони, що вкладені у знак та означають перші літери назви міста, своєрідний код міста. Колір, як доповнюючий та підсилюючий елемент у композиції логотипа, це простежується у жовтих та червоних кольорових акцентах. Кольори, що використовуються у знаку: жовтогарячий – темно-графітовий; червоно-теракотовий темно-графітовий. Було визначено формули для кожного кольору логотипа у трьох кольорних моделях CMYK для друку, RGB для перегляду в інтернет-мережі, HEX для програмування. Жовтогарячий – CMYK (0%, 30%, 100%, 0%), RGB (253; 185, 19), HEX (FDB913); червоно-теракотовий – CMYK (0%, 95%,

100%, 0%), RGB (238; 49, 36), HEX (EE3124); темно-графітовий – СМУК (70%, 65%, 60%, 65%), RGB (44; 43, 45), HEX (2C2B2D). Також ще одним доповнюючим композиційним елементом є конструкція, адже будова логотипа допомагає створити «вежу».

Композиційним засобом зв'язку в логотипі для композиційного елементу «силует» є статика, що створює поважне, стабільне відчуття. Для елементу «колір» засобом об'єднання в композиції логотипа є нюанс тоновий (темний, середньо темний і середній тон серед трьох кольорових відтінків). Для елементу «конструкція» засобом композиції є відношення і пропорції її елементів (знаків-силуетів).

Опираючись на піраміду гармонійності, можна сказати, що існують наступні принципи, як: рівновага, рух, виразність, розвиток, смисловий фактор, кількість, образність та підпорядкованість.

Відображення статичності у знаку передає принцип рівноваги, використовуючи відношення та пропорції. Рівновага робить композицію стабільною та стійкою. Логотип побудований на принципі смислового фактора.

Шрифт відіграє другорядну роль у композиції логотипа. Засобом зв'язку шрифту в композиції слугує композиційний засіб відношення і пропорції, статика, шрифт темно-графітового кольору розташований горизонтально на одній осі симетрії до знаку. Шрифт пропорційний по відношенню до знаку.

Гармонія в композиції логотипа чітко дотримана принципами та законами композиції.

При проектуванні логотипа були застосовані загальні закони композиції:

- єдність змісту та форми – мінімалістичний стиль логотипа відображає сучасність у фірмовому стилі міського середовища та закладена ідея логотипа повністю передає автентичність міста;

- наявність композиційного центру – композиційний центр – це знак фірмового стилю міського середовища, розташований по горизонтальній осі симетрії логоблоку;

					<i>ДПДЗ. 2018045.01.02.ПЗ</i>	<i>Лист</i>
<i>Зм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Підпис</i>	<i>Дата</i>		87

- співрозмірність частин між собою та з цілим – пропорційно укладені розміри між центром композиції та іншою частиною логотипа, використані контрастні кольори;

- цілісність композиції – композиція логотипа цілісна, наявний баланс.

У розробленій фірмовій продукції було використано силует, колір, конструкцію. Згідно композиційних засобів гармонійності: статичність у логотипі, нюанс у знаку за рахунок тонових колірних рішень. На основі відношення і пропорції, що забезпечують наявність негативного простору в композиції було створено логотип та макети друкованої рекламної продукції, зовнішньої реклами та сувенірної продукції.

					<i>ДПДЗ. 2018045.01.02.ПЗ</i>	<i>Лист</i>
<i>Зм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Підпис</i>	<i>Дата</i>		88

3 КОНСТРУКТОРСЬКО-ТЕХНОЛОГІЧНА ЧАСТИНА

3.1 Розробка конструкції проєктованих засобів

Додрукарська підготовка – необхідний та складний процес, від якого залежить кінцевий результат будь-якої роботи, що пов'язаний із друком продукції. процес підготовки може включати кілька етапів: обробка фотографій, корекція, кольороподіл, трепинг, робота з текстом. Існують загальні вимоги для коректної передачі файлів у поліграфію для друку:

- зазвичай слід надсилати файли наступних форматів: PDF, TIFF, інколи Ai за потреби;
- макети повинні бути подані в кольоровій моделі CMYK для кольорового друку, для одноколірного – Grayscale;
- растрові зображення необхідно робити у роздільній здатності 300 dpi;
- загальна кількість фарби не повинна перевищувати 300% для глянцевого паперу, 260% для матових та офсетного паперу;
- тонкі лінії, елементи та текст обов'язково повинні відповідати 100% Black, проте інше чорні елементи дизайну слід заливати глибоким чорним, формула є різною відповідно до внутрішніх налаштувань типографіки, але класика –це C60% M50% Y45% K100%; C70% M40% Y30% K100%; назви плашкових кольорів з палітри Pantone повинні відповідати оригінальним назвам;
- шрифти, що використовуються у файлі, необхідно вбудовувати в документ та у файлі до друку (PDF) слід переводити увесь текст в криві
- текст та усі важливі елементи макета повинні знаходитись на відстані 5 мм від ліній обрізу ти згину, при скріпленні на біндери від корінця на 10 мм;
- для листової продукції слід давати додаткові 2 мм з кожної сторони під обріз, для широкоформатного друку розмір макета 1:1, без пропусків під обріз [27].

					ДПДЗ. 2018045.01.02.ПЗ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		89

Тому згідно вище наведених правил до розроблених макетів було додано по 2 мм під обріз з кожної сторони. Всі важливі елементи розміщені на відстані 5 мм від краю готового виробу.

Так, наприклад, афіша для фірмового стилю міського середовища (рис. 3.1) має стандартний розмір А3 формату (297×420 мм), в макеті ж враховуємо необхідні параметри під образ, розмір стає 301×424мм.

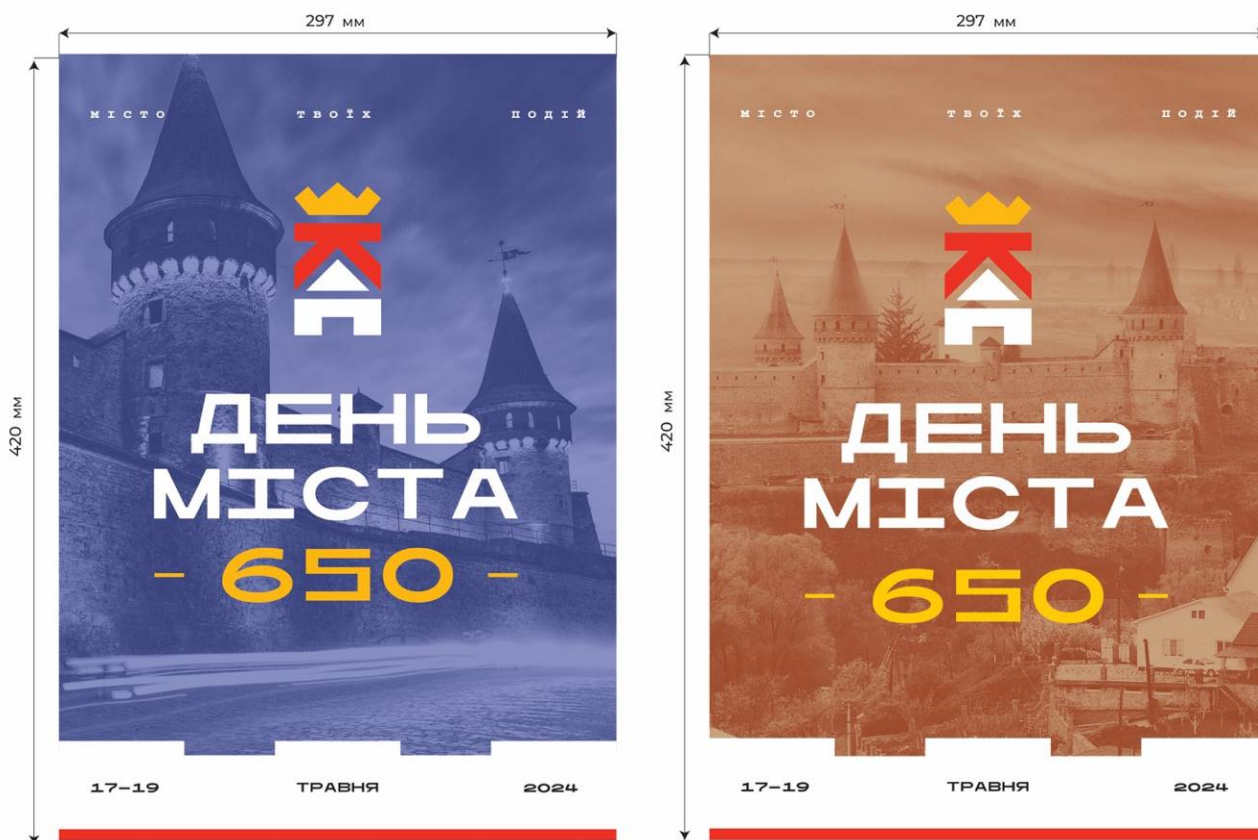


Рисунок 3.1 – Конструктивні розміри афіші для фірмового стилю міського середовища Кам’янець-Подільський

Для друку афіш було обрано плакатний папір щільністю 190 г/м². Друк на даному матеріалі дає чітку та яскраву картинку, витривалий до температурних перепадів, та стійкий до вологи, не деформується, можна розміщувати на темних поверхнях. Головна перевага – ціна при відмінній якості. Постерний папір є досить популярним у виробництві постерів, плакатів, а саме афіш.

					ДПДЗ. 2018045.01.02.ПЗ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		90

Макет флаєру був розроблений під стандарти євро, тобто розміром 210×99 мм з версткою з двох сторін (рис. 3.3). Вибір пояснюється збільшенням інформативності та впізнаванності, через те зворотня частина виконана в яскравому жовтогарячому кольорі для акценту. Для виготовлення єврофлаєра було обрано крейдований папір щільністю 130г/м².



Рисунок 3.3 – Конструктивні розміри флаєру для фірмового стилю міського середовища Кам’янець-Подільський

Оскільки вітальні листівки (рис. 3.4) будуть слугувати в ролі презентаційних сувенірів для потенційних туристів, для друку найоптимальнішим варіантом було обрано папір значно щільніший – 350г/м². Формат листівок квадратний, розміром 140×140мм. Іміджеві візитки було зроблено у нестандартному розмірі 110×70мм, щільністю 350г/м² (рис. 3.5).

					ДПДЗ. 2018045.01.02.ПЗ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		92

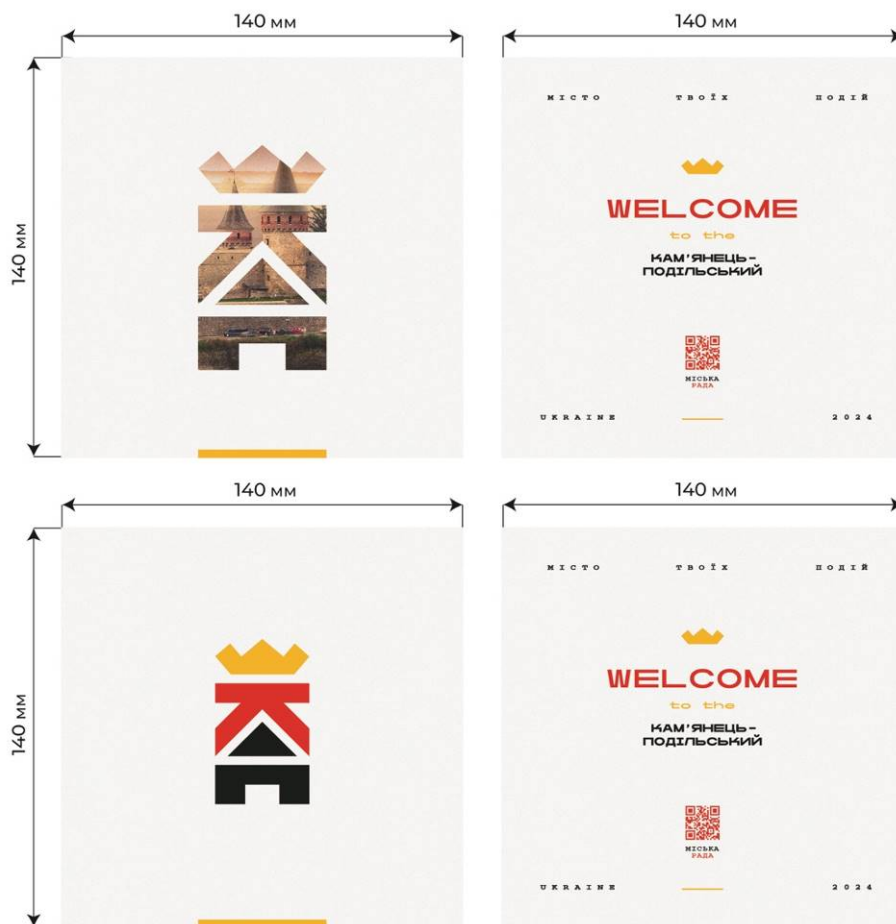


Рисунок 3.4 – Конструктивні розміри вітальної листівки для фірмового стилю міського середовища Кам'янець-Подільський



Рисунок 3.5 – Конструктивні розміри іміджевої візитки для фірмового стилю міського середовища Кам'янець-Подільський

Зовнішня реклама в проєкті представлена постерами для біл-борда і сіті-лайта. Розміри спроектованої продукції на ці носії представлені на рис. 3.6 -3.8.

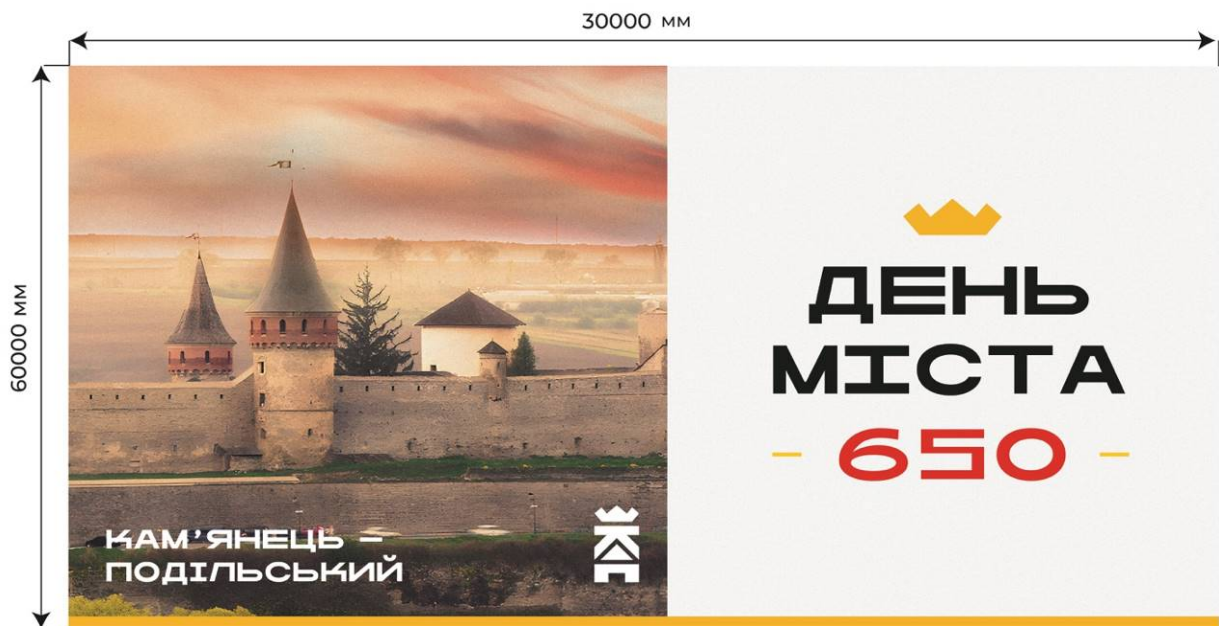


Рисунок 3.6 – Конструктивні розміри постеру для біл-борда фірмового стилю міського середовища Кам’янець-Подільський



Рисунок 3.7 – Конструктивні розміри постеру для сіті-лайту фірмового стилю міського середовища Кам’янець-Подільський



Рисунок 3.8 – Конструктивні розміри сіті-лайту

Сувенірна продукція фірмового стилю Кам'янець-Подільського міського середовища – це футболки, худі, шопери, панамки, чашки, прапорці, магніти із символікою події. Для виготовлення даної продукції використовуються різні матеріали.

Актуальним видом сувенірної продукції для фірмового стилю міста є стильний базовий одяг (футболки, худі), панамки, шопери, із мінімалістичною символікою міста (рис. 3.9–3.12). Чашки також є стандартним та популярним носієм (рис. 3.13). Прапорці та магніти є необхідним доповненням фірмового стилю саме для міста (рис. 3.14-3.15).

					<i>ДПДЗ. 2018045.01.02.ПЗ</i>	<i>Лист</i>
<i>Зм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Підпис</i>	<i>Дата</i>		95

Для фірмового стилю міського середовища на сувенірній продукції було вирішено використовувати текстову частину логотипа або лише знак з графічним елементом у вигляді корони, також використано надпис логотипа повністю та слогану міста.



Рисунок 3.9 – Конструктивні розміри футболки



Рисунок 3.10 – Конструктивні розміри худі



Рисунок 3.11 – Конструктивні розміри шопера



Рисунок 3.12 – Конструктивні розміри панамок

					<i>ДПДЗ. 2018045.01.02.ПЗ</i>	<i>Лист</i>
<i>Зм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Підпис</i>	<i>Дата</i>		97

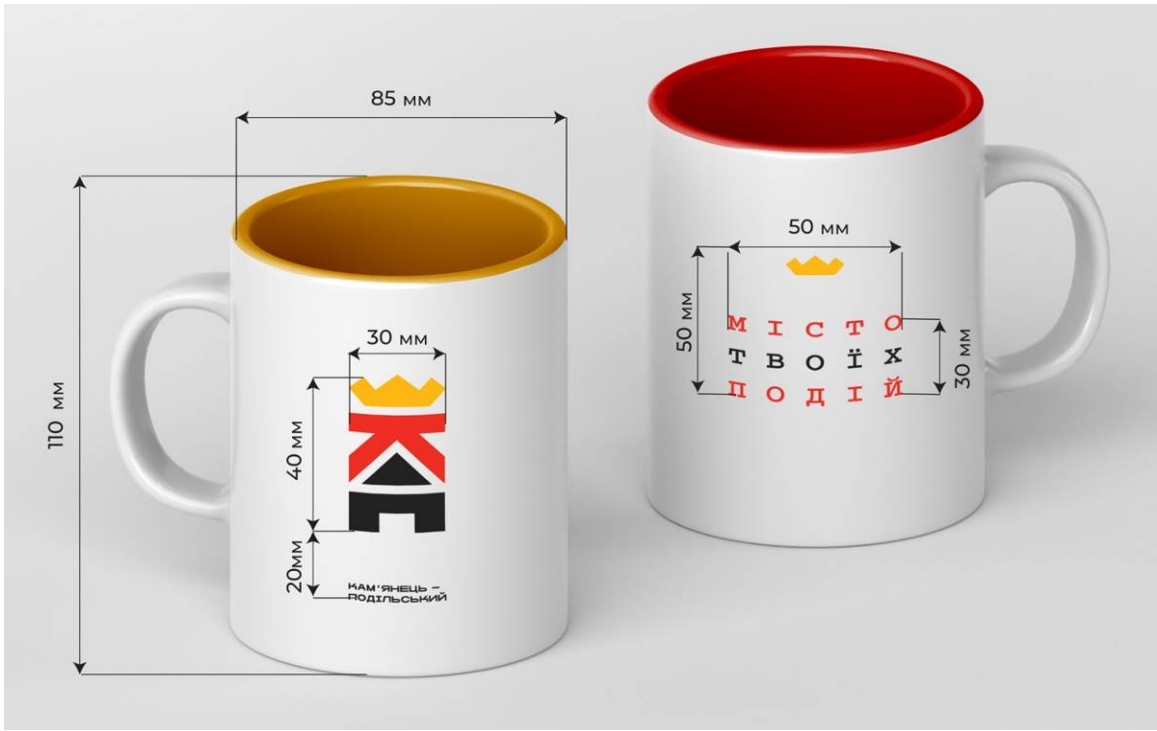


Рисунок 3.13 – Конструктивні розміри чашок

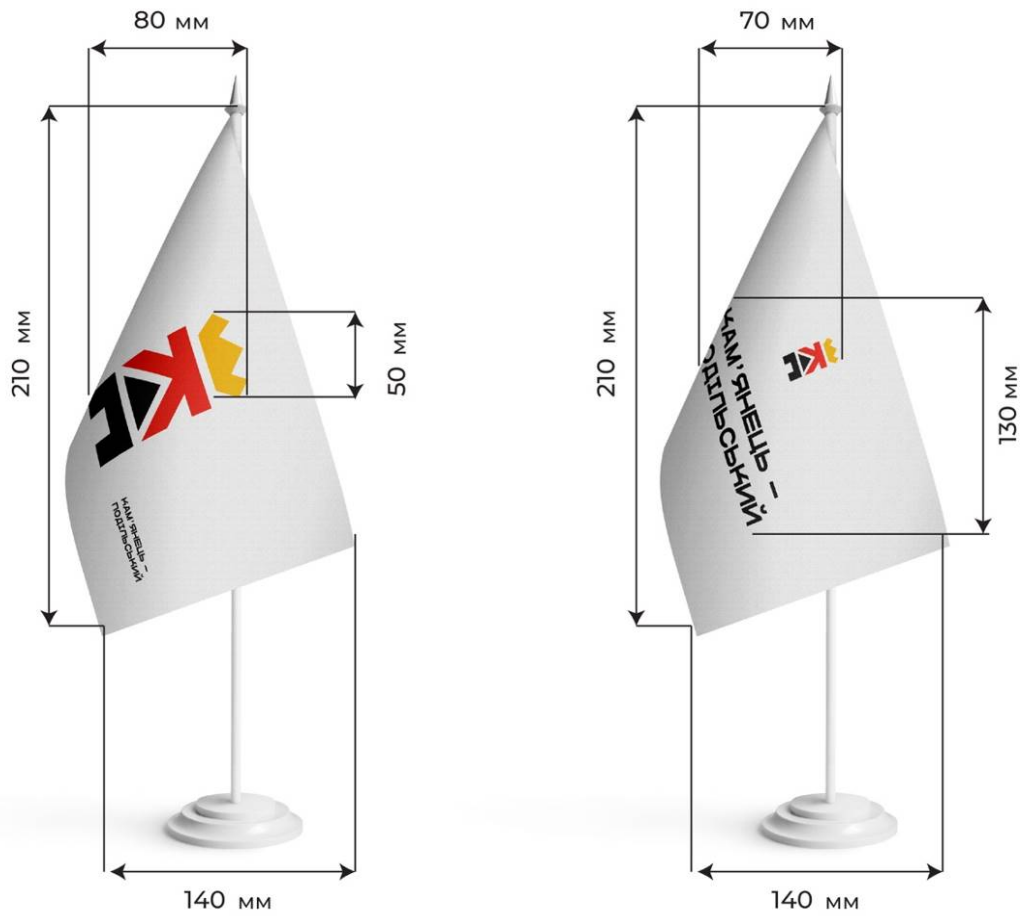


Рисунок 3.14 – Конструктивні розміри прапорців

Зм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата

ДПДЗ. 2018045.01.02.ПЗ

Лист

98

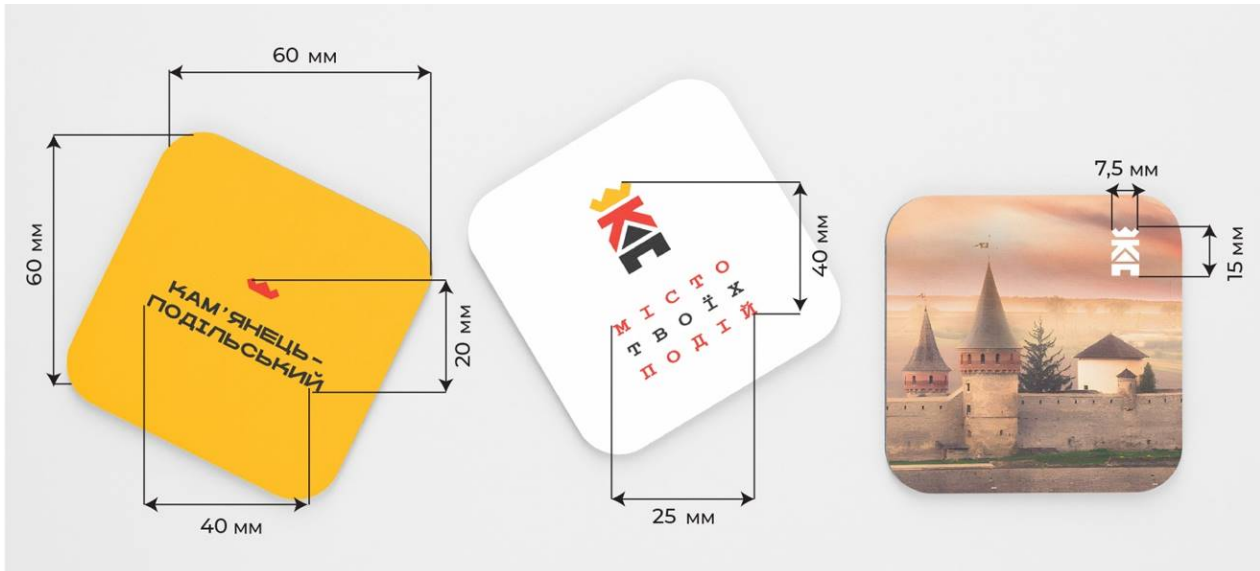


Рисунок 3.15 – Конструктивні розміри магнітів

3.2 Вибір технологічних рішень

Існують два види друку матеріалів – це офсетний та цифровий друк.

Офсетний друк (інша назва – традиційний або аналоговий) – це технічно непрямий метод друку, який використовується для виготовлення великої кількості друкованих матеріалів, таких як книги, журнали, брошури, листівки та інші видання.

Для початку готується спеціальний шаблон, де фіксується зображення для друку. Цей шаблон зазвичай виготовляється на металевій пластині. Пластина з цим зображенням обробляється таким чином, що частини зображення, які будуть друкуватися, притягують фарбу, тоді як інші частини відштовхують її. Це називається «принципом взаємодії води та олії». Під час друку фарба передається з пластини на гумовану підставку, а потім на папір або інший матеріал, після чого на резиновий ролик, а потім на поверхню друку.

Офсетний друк дозволяє виготовлення великої кількості копій однакової якості, без втрати якості, такий друк дозволяє використовувати багатокольоровість (широка палітра кольорів та відтінків).

Друк забезпечується використанням будь-яких типів паперу: газетного, офсетного, дизайнерських видів картону.

Цей метод друку може бути ефективним для великих обсягів, проте на підготовку шаблону (пластини) витрачається багато часу та коштів.

Офсетний друк є з найпоширеніших методів друку, особливо для великих обсягів друкарської продукції, завдяки своїй точності та можливості використання багатобарвності. Не використовується для одиничних замовлень, через свою невідповідність у роботі.

Цифровий друк – це метод друку, що використовує комп'ютерні технології для передачі зображення безпосередньо на друкуючий пристрій без необхідності виготовлення окремих шаблонів або форм. Він поєднує у собі декілька технологій: струменевий, лазерний, термопринтер зі спеціальним папером.

Друк даним методом передбачається передачею зображення безпосередньо на пристрій для друку з комп'ютера. Цифровий друк працює із різними форматами файлів, такими як PDF, JPEG, TIFF, тощо. Завдяки сучасним технологіям, цифровий друк є високоякісним та точним, що важливо для деталізованих та складних зображень.

Цей метод дозволяє друкувати невеликі обсяги, обмежуючись навіть одним екземпляром, порівняно із офсетним друком, витрати на підготовку друку значно знижуються через відсутність потреби у створенні пластин. Це і є його найбільшою перевагою. Також він дозволяє легко здійснювати персоналізований друк, додавати індивідуальні дані чи елементи у кожен друкований матеріал.

Цифровий друк є ефективним методом для коротких тиражів, персоналізованого друку та випуску продукції з високою якістю та точністю зображення.

Тому для друку афіші, буклету, флаєру, листівки, візитки використовуємо цифровий метод, адже це є одиничні замовлення. В результаті чого отримаємо якісно надруковані матеріали за короткий час та обумовлюючись невеликими витратами [28].

Сувенірна продукція може бути виготовлена різними методами друку, в залежності від матеріалу та цілей виробництва. Ось деякі види друку, що часто використовуються для виготовлення сувенірів [29]:

					ДПДЗ. 2018045.01.02.ПЗ	<i>Лист</i>
<i>Зм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Підпис</i>	<i>Дата</i>		100

- тамподрук – метод друку, що застосовується для плоских та покритих поверхонь, таких як пластик, скло, метал, кераміка. Виконується нанесенням зображення чи логотипа в одну або кілька фарб на поверхні виробу. Зазвичай його використовують у виготовленні ручок, чашок, запальничок, флешок, ключниць, підставок, тощо;

- термоперенос – використовується для друку на текстильних сувенірах, таких як футболки, кепки, сумки. Зображення передаються на тканину за допомогою спеціальних термонаклейок та термопресів;

- трафаретний друк (шовкографія) – використовується для друку зазвичай на великих площах для нанесення зображення чи логотипа на футболках, сумках, ручках, пляшках та багато чого іншого. Для виготовлення зображення, яке потрібно надрукувати, його переносять на трафарет або сітку з тонкими отворами, де кожен візерунок має свою окрему частинку сітки, фарба рівномірно наноситься на матеріал через сітку за допомогою спеціальної щітки чи ролика. Після друку фарбу фіксують на матеріалі за допомогою нагрівання або хімічного фіксатора, щоб вона була стійкою. Даний друк дає можливість використання типів фарб та матеріалів, а також високу стійкість зображення;

- сублимаційний друк – використовується для друку на спеціальних текстильних матеріалах та предметах з полімерної кераміки. Дозволяє створювати стійкі та яскраві зображення. Підходить для тиражів від 50 тисяч примірників і більше;

- лазерне гравіювання – метод, коли зображення наноситься методом висікання лазерним променем на металевій або дерев'яній поверхні. Перевага в тому, що зображення виходить дуже чітким, без браку. Механічне гравіювання відрізняється лише нанесенням металевою фрезою;

- деколь – метод друку, при якому виготовлені сувеніри мають необмежений термін використання і витримують високі температури. Використовується при виготовленні керамічних, скляних виробів, таких як чашки, підставки для склянок, вази, дозволяє наносити яскраві та деталізовані зображення на різні види предметів. Першим етапом є друк на спеціальному

					<i>ДПДЗ. 2018045.01.02.ПЗ</i>	<i>Лист</i>
<i>Зм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Підпис</i>	<i>Дата</i>		101

папері, папір покривається лаком, вимочується і переноситься на скляну або керамічну площину. Ключовий момент – випалити в печі при дуже високій температурі, де фарба впікається в поверхневий шар;

- тиснення – універсальний спосіб нанесення на поверхню шкіри чи шкірозамінника, чи дерев'яну поверхню. Нагрівання змінює рельєф поверхні матеріалу. За допомоги фольги створюється ефект металевого відбитку.

Кожен метод має свої переваги та може використовуватись в залежності від матеріалів та конкретної цілі та технічних можливостей виробника.

Фірмовий стиль міського середовища передбачає оформлення реклами на міський транспорт.

Для друку плівок на транспорт зазвичай використовується цифровий друк з використанням спеціалізованого вінілу та технологій, що дозволяють створювати стійкі та високоякісні зображення. Такі плівки призначені для зовнішнього застосування, відмінно тримаються на поверхні, стійкі до ультрафіолетового випромінювання та зношування. Друк відбувається з використанням спеціальних принтерів, що дозволяють наносити високоякісні та стійкі фарби на цей матеріал, підлаштовані до великих розмірів. Після друку наклейка вирізається у відповідному розмірі та формі. Існує декілька способів виготовлення наклейок: плотерне різання (найпростіший спосіб), перфорація, повнокольоровий друк.

3.3 Визначення вартості впровадження фірмового стилю Кам'янець-Подільського міського середовища

Вартість проекту є результатом витрат, що є необхідною складовою вдалої реалізації проекту. Вартість розробки фірмового стилю може значно варіюватися в залежності від різних факторів, таких як масштаб проекту, рівень досвіду агентства чи дизайнера, глибина роботи та потрібних матеріалів.

Визначення вартості розробки фірмового стилю та його реалізації визначається за двома пунктами:

					<i>ДПДЗ. 2018045.01.02.ПЗ</i>	<i>Лист</i>
<i>Зм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Підпис</i>	<i>Дата</i>		102

- заробітня плата професійного графічного дизайнера, який розробив фірмовий стиль від ідеї до розробки макетів носіїв;

- визначення загальної вартості реалізації продуктів у матеріалі – сума, що буде витрачена на виготовлення поліграфії, сувенірної продукції тощо.

Визначають декілька методів розрахунку тарифного плану роботи дизайнера

- Існує декілька методів оцінки вартості роботи та розрахунку тарифного плану дизайнера:

- погодинна оплата: дизайнери часто встановлюють ціни на основі годинної ставки. Вони рахують, скільки часу потрібно на виконання певного завдання, і множать цей час на свою годинну ставку. Досвід дизайнера теж враховується. Існують різноманітні формули розрахунку, залежить від позиціонування агенцій або самостійних дизайнерів-фрілансерів;

- фіксована ціна за проєкт, коли дизайнери пропонують фіксовану вартість за весь проєкт, при умові якщо обсяг визначений та передбачуваний;

- оцінка за обсягом роботи;

- розрахунок на основі конкурентоспроможного ринку: коли дизайнери встановлюють ціни, виходячи з того, яка ціна в конкурентів, враховуючи інші пропозиції та ціни аналогічних послуг. Дизайнер має змогу сам варіювати ціну за професійністю, якістю та своєю швидкістю. Це простий та ефективний спосіб розрахунку.

- мішана система оцінки: деякі дизайнери комбінують кілька методів для розрахунку вартості роботи, наприклад, фіксовану вартість за базові послуги та додаткову оплату за додаткові послуги або години, витрачені на додаткові ревізії.

Найдоцільнішим методом для розрахунку реалізації дипломного проєкту був обраний змішаний тип. Спочатку розраховуємо заробітню плату дизайнера.

Розрахунок виконувався при умові, що дизайнер є фрілансером та має один рік досвіду.

Збір інформації було проведено на основі умови, що основний виконавець – графічний дизайнер-фрилансер зі стажем роботи 1 рік.

					<i>ДПДЗ. 2018045.01.02.ПЗ</i>	<i>Лист</i>
<i>Зм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Підпис</i>	<i>Дата</i>		103

В більших містах США та країнах Європейського Союзу заробітня плана може бути приблизно \$15–25 на годину.

У 2023 році заробітна плата графічних дизайнерів в Україні може бути значно нижчою порівняно з рівнем зарплат в країнах Заходу.

Зазвичай заробітна плата графічного дизайнера з однорічним стажем у 2023 році в Україні може коливатися від приблизно 100 до 300 гривень за годину роботи. За даними статистики такими freelance-платформами, як: freelancehunt, upwork було визначено, що середня погодинна оплата розробки логотипа та фірмового стилю дизайнером-графіком в Україні становить 120 грн/год [29].

За необхідною формулою 3.1 визначаємо розрахунок заробітної платні графічного дизайнера за виконаний проєкт у гривнях:

$$ЗП_{п} = ТП_{д} \cdot Т_{п}, \quad (3.1)$$

де $ЗП_{п}$ – повна заробітна платня спеціаліста за проєкт, грн.;

$ТП_{д}$ – тарифний план дизайнера, грн/год;

$Т_{п}$ – час, затрачений дизайнером на виконання проєкту, год (табл. 3.1).

Щоб точно розрахувати $Т_{п}$, дизайнери створюють покроковий план роботи, і по пунктах розписують час, витрачений на розробку логотипа, фірмового стилю та макетів носіїв фірмового стилю (табл. 3.1).

За допомогою формули 3.1 розраховуємо загальну заробітну плату працівника за роботу над проєктом розробки фірмового стилю Кам'янець-Подільського міського середовища за умови, що тарифний план дизайнера складатиме 120грн/год:

$$ЗП_{п} = 120 \times 40 = 4\,800 \text{ грн.}$$

Отже, згідно розрахунків виходить, що сума заробітної платні дизайнера за виконання проєкту становить 4 800 грн.

Таблиця 3.1 – Поетапний план роботи дизайнера над проєктом створення фірмового стилю Кам'янець-Подільського міського середовища

					<i>ДПДЗ. 2018045.01.02.ПЗ</i>	<i>Лист</i>
<i>Зм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Підпис</i>	<i>Дата</i>		104

№	Найменування роботи	Час витрачений на роботу, год
1.	Збір необхідного матеріалу та аналіз	4
1.	Розробка логотипа для Кам'янець-Подільського (включаючи редагування та презентацію)	16
2.	Підбір кольорової палітри та шрифтового оформлення фірмового стилю міського середовища	3
3.	Розробка макету афіші для фірмового стилю	3
4.	Розробка макету інформаційного буклету	2
5.	Розробка макету флаєру	1
6.	Розробка макету вітальної листівки	1
7.	Розробка макету іміджевої візитки	1
10.	Розробка макету постера на біл-борд	1
11.	Розробка макету постера на сіті-лайт	2
12.	Розробка макетів сувенірної продукції фірмового стилю	6
	РАЗОМ	40

Згідно з формулою 3.2, фонд витрат розробки та впровадження фірмового стилю для Кам'янець-Подільського міського середовища складається із сумарної вартості роботи дизайнера та реалізованої продукції:

$$ФВ = 3П_{п} + В_{п}, \quad (3.2)$$

де ФВ – фонд витрат за проєкт, грн.;

$В_{п}$. – вартість реалізованої продукції, грн.;

Загальна собівартість реалізованої продукції $В_{п}$ розраховується і зводиться в таблицю з урахуванням усіх необхідних ресурсів, їх кількості та вартості. У таблиці наведена продукція, їх кількість за потреби міста та вартість, необхідні для реалізації фірмового стилю згідно з місцем, де буде реалізовуватись друк (табл. 3.2). Кількість було визначено методом середньостатистичного розрахунку.

Таблиця 3.2 – Таблиця кількості та вартості продукції, необхідної для впровадження фірмового стилю Кам'янець-Подільського міського середовища

№	Найменування виду продукції	Характеристика продукції	Необхідна кількість, шт	Вартість, грн
1	2	3	4	5
1.	Афіша для фірмового стилю	A3, постерний папір, 190 г/м ²	100	4300
2.	Інформаційний буклет	210x297мм, папір крейдований, 130 г/м ²	5000	6200
3.	Флаєр	210x99 мм, папір крейдований, 130 г/м ²	8000	3400
4.	Вітальні листівки	140x140 мм, папір крейдований, 350 г/м ²	3000	2800
5.	Іміджеві візитки	110x70, папір крейдований, 350 г/м ²	2000	1300
6.	Постер на біл-борд	3000×6000 мм, вологостійкий папір Blue-back, 150 г/м ²	10	17500
7.	Постер на сіті-лайт	1200x1800 мм, папір плакатний, 170 г/м ²	35	6500
8.	Сувенірна продукція: футболка	Розміри: S, M, L, жіночі, друк сублімаційний	1000	100000
9.	Сувенірна продукція: чашки фірмового стилю міста	Розміри: один розмір, друк сублімаційний	1000	80000
10.	Сувенірна продукція: шопер фірмового стилю міста	320x320мм, друк сублімаційний	1000	120000
10.	Сувенірна продукція: фірмові прапорці міста	210x140мм, друк сублімаційний	1000	80000

Кінець таблиці 3.2

1	2	3	4	5
11.	Сувенірна продукція: магніти фірмового стилю міста	60x60мм, цифровий друк	3000	15000
12.	Набір наклейок для фірмового стилю міста	15 м ² , плівка автомобільна Orajet	10	15000
РАЗОМ:				452000

Визначення необхідної кількості носіїв фірмового стилю базувалась на співвідношенні населення міста та його актуальних потреб. Визначення вартості виготовлення продукції в таблиці наведені відповідно до середнього прайсу на поліграфію, широкоформатний друк та сувенірну продукцію в м. Хмельницький станом на початок зими 2023 року.

Згідно з таблицею, загальна вартість реалізованої продукції, становить 452 000 грн. Таким чином, можна розрахувати загальний фонд витрат розробленого проєкту:

$$\text{ФВ} = 4\,800 + 452\,000 = 456\,800 \text{ грн.}$$

Отже, загальний фонд витрат на проєкт розробки фірмового стилю Кам'янець-Подільського міського середовища, розрахований за середньою вартістю послуг графічних дизайнерів та компаній, що надають послуги друку поліграфії та друку на сувенірній продукції, становить 452 000 грн., з яких 4 800 грн. – зарплатня фахівцю, 456 000 грн. – загальна вартість продукції, для втілення макетів-носіїв фірмового стилю на матеріалі.

					ДПДЗ. 2018045.01.02.ПЗ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		107

4 РОЗРОБКА ЗАЯВКИ НА ОТРИМАННЯ АВТОРСЬКОГО ПРАВА НА ТВІР МИСТЕЦТВА ЛОГОТИП «КАМ'ЯНЕЦЬ-ПОДІЛЬСЬКИЙ»

Авторське право – це правовий механізм, що надає власнику права на твір (наприклад, літературний твір, музика, живопис, фотографія, програмне забезпечення, дизайн, тощо). Автор має право контролювати використання, своєї

В Україні авторське право регулюється Законом України «Про авторське право та суміжні права» і визначає правові рамки для захисту авторських прав на твори інтелектуальної власності.

Відповідно до Закону України «Про авторське право і суміжні права», як зареєстровані, так і незареєстровані твори охороняються однаково. Реєстрація цього права передбачає отримання свідоцтва, яке підтверджує, що авторське право належить конкретній особі. Цей документ, є єдиним офіційним аргументом підтвердження, що саме ви є автором, у разі його незаконного використання іншими особами.

Основні аспекти авторського права включають:

- автор має право на отримання винагороди за використання його твору, включаючи його публікацію, продаж, передачу прав – це регулюється майновим правом;
- автор може контролювати будь-які зміни в його творі, які можуть порушити чи змінити його оригінальний вигляд;
- автор може надавати ліцензії на свої права третім особам для певних видів використання твору, дозволяючи їм використовувати твір за певних умов та обмежень

Українське законодавство передбачає, що авторські права діють протягом життя автора та ще 70 років після його смерті. Для колективних творів, анонімних творів або творів, виданих під псевдонімом, термін складає 70 років з моменту публікації [31].

Авторське право підтверджується Свідоцтвом, виданим Українським національним офісом інтелектуальної власності та інновацій (УКРНОІВІ) [32].

					ДПДЗ. 2018045.01.02.ПЗ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		108

Авторське право є важливим елементом для захисту прав інтелектуальної власності та стимулювання творчості, оскільки воно забезпечує винагороду авторам за їхню роботу та інновації.

4.1 Опис до авторського свідоцтва на твір мистецтва логотип «Кам'янець-Подільський»

Логотип «Кам'янець-Подільський» створений для розроблення фірмового стилю міського середовища міста. В логотипі закладена ідея унікального міста із українським етнічним мотивом, колоритом та багатою історією.

Логотип складається зі знаку та шрифтового блоку (рис. 4.1). Знак представляє собою прямокутну вертикальну форму, що складається із чотирьох елементів всередині. Елементи у знаку складаються із літер «К», «А», «М», «П», що позначають перші літери повної назви міста – Кам'янець-Подільський. Також літери інтерпретовані у прямокутні та трикутні геометричні фігури, що мають символічне значення у традиційному одязі українців: ромб – символ родючості, достатку та щастя; квадрат – символ землі, стійкості та безпеки; трикутник – символ вогню, життя та духовності, триєдності світу.

Шрифтовий надпис складається із назви міста – «Кам'янець-Подільський», виконаний шрифтом Ultramono Wide Bold. Варіанти виконання логотипу – кирилиця та латиниця (рис. 4.2).

Кольори, використані в логотипі – це розповсюджені кольори традиційного українського одягу: жовтогарячий, червоно-теракотовий, темнографітовий.

Логотип створено в графічному стилі мінімалізм із етно-мотивами.

					ДПДЗ. 2018045.01.02.ПЗ	<i>Лист</i>
<i>Зм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Підпис</i>	<i>Дата</i>		109



**КАМ'ЯНЕЦЬ –
ПОДІЛЬСЬКИЙ**

Рисунок 4.1 – Зображення 1



**KAMIANETS-
PODILSKYI**

Рисунок 4.2 – Зображення 2

4.2 Заява про реєстрацію авторського права на твір мистецтва логотип «Кам'янець-Подільський»

Зразок з веб-сайту Державної установи «Український інститут інтелектуальної власності» (Укрпатент), розташованого в м. Києві, був використаний для заповнення стандартної заявки на авторське право (рис. 4.3 - 4.6).

					ДПДЗ. 2018045.01.02.ПЗ	Лист
						110
Зм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		

ДЕРЖАВНА ОРГАНІЗАЦІЯ
«УКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ОФІС ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ
ВЛАСНОСТІ ТА ІННОВАЦІЙ»
(УКРНОІВІ)
вул. Годзенка, буд. 1, м. Київ, 01601

ЗАЯВА
про реєстрацію авторського права на твір

Службові відмітки:

Підпис начальника відділу ► _____

Номер заявки ▼	Дата подання		
	Число ▲	Місяць ▲	Рік ▲
Номер свідоцтва ▼	Дата реєстрації		
	Число ▲	Місяць ▲	Рік ▲

Прошу зареєструвати авторське право на твір

1. Вид та повна назва твору графічне зображення з описом Логотип «Кам'янець-Подільський» _____

Скорочена назва твору (якщо така є) _____ відсутня

Попередня чи альтернативна назва твору (якщо така є) _____
відсутня

2. Галузь творчої діяльності _____ мистецтво, література

Наука, література чи мистецтво

3. До якого об'єкту(ів) авторського права належить твір _____ твір у галузі
мистецтва

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

Рекомендований розмір - до 300 друкованих знаків

Логотип «Кам'янець-Подільський» створений для розроблення фірмового стилю міського середовища міста. В логотипі закладена ідея унікального міста із українським етнічним мотивом, колоритом та багатою історією.

Логотип складається зі знаку та шрифтового блоку. Знак представляє собою прямокутну вертикальну форму, що складається із чотирьох елементів всередині. Елементи у знаку складаються із літер «К», «А», «М», «П», що позначають перші літери повної назви міста – Кам'янець-Подільський. Також літери інтерпретовані у прямокутні та трикутні геометричні фігури, що мають символічне значення у традиційному одязі українців: ромб – символ родючості, достатку та щастя; квадрат – символ землі, стійкості та безпеки; трикутник – символ вогню, життя та духовності, триєдності світу.

Шрифтовий надпис складається із назви міста – Кам'янець-Подільський, виконаний

1

а)

Рисунок 4.3 – Заява на реєстрацію авторського права на твір мистецтва
логотип «Кам'янець-Подільський», аркуш 1

					ДПДЗ. 2018045.01.02.ПЗ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		111

шрифтом Ultramono Wide Bold. Варіанти виконання логотипу – кирилиця та латиниця.

Кольори, використані в логотипі – це розповсюджені кольори традиційного українського одягу: жовтогарячий, червоно-теракотовий, темнографітовий.

Логотип створено в графічному стилі мінімалізм із етно-мотивами.

5. Дата остаточного завершення роботи над твором ► Число 28 Місяць листопада Рік 2023

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

відсутні

7. Відомості про використані твори:

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

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

7.2. Відомості про твір(и), або частину твору(ів), що включено до твору, права на який реєструються
відсутні

Вказати твори інших авторів та правомірність їх включення

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

Вказати державу, дату, номер попередньої реєстрації

та назву реєстру

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

9.1. Прізвище, ім'я, по батькові першого автора (псевдонім, за наявності, вказати в дужках) ▼
Джерелейко Олександра Ігорівна

Дата народження ► Число 06 Місяць ЖОВТНЯ Рік 2000

Повна поштова адреса, телефон 29019, м. Хмельницький, вул. Перемоги, 10 Б, кв. 76

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

Суть авторства, авторський вклад у створення твору автору належить ідея створення логотипа з використанням символічних геометричних форм та традиційних українських кольорів: жовтогарячого, теракотово-червоного, темно-графітового та комп'ютерна композиція логотипа: знаку та шрифтового надпису вертикальної орієнтації.

Цей твір (частину твору) створено:*

за договором

у порядку індивідуальної розробки

Цей твір (частину твору) створено для оприлюднення:*

під власним ім'ям

анонімно

під псевдонімом

* Необхідне позначити "X"

** Якщо авторів декілька, використовуйте лист подовження бланку заяви

2

б)

Рисунок 4.4 – Заява на реєстрацію авторського права на твір мистецтва
логотип «Кам'янець-Подільський», аркуш 2

					ДПДЗ. 2018045.01.02.ПЗ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		112

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

10.1. Автор(и), спадкоємець(і) ▼

Джерелейко Олександра Ігорівна, вул. Перемоги, б. 10Б, кв. 76, м. Хмельницький, 29019, +38098-993-82-87

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

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

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

11. Видача свідоцтва (свідоцтв):

• Надіслати за вказаною адресою Відділення Нової пошти 12, вул. Перемоги, 11/1, м. Хмельницький, 29017

• Видати заявнику Джерелейко О. І.
Прізвище, ініціали

12. Перелік документів і матеріалів, що додаються до заяви		Кількість аркушів	Кількість примірників
<input checked="" type="checkbox"/> Примірник твору (форма, в якій представлено твір)	<u>твір у галузі мистецтва Логотип «Кам'янець-Подільський»</u>	2	1
<input type="checkbox"/> Документ, що підтверджує перехід у спадщину майнового права автора (якщо заявка подається спадкоємцем автора)			
<input checked="" type="checkbox"/> Платіжний документ, що підтверджує сплату збору за підготовку до державної реєстрації авторського права на твір		1	1
<input checked="" type="checkbox"/> Платіжний документ, що підтверджує сплату збору за оформлення і видачу свідоцтва про державну реєстрацію авторського права на твір		1	1
<input type="checkbox"/> Документ, що підтверджує наявність пільг по сплаті збору			
<input type="checkbox"/> Документ, що свідчить про факт і дату оприлюднення твору (за наявності)			
<input type="checkbox"/> Документ, що підтверджує повноваження довіреної особи (довіреність)			
<input type="checkbox"/> Інші документи, що додаються до заяви			

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

• Автор(и) Джерелейко Олександра Ігорівна
Прізвище(а), ініціали, підпис(и)

• Заявник Джерелейко Олександра Ігорівна
Прізвище, ініціали та підпис особи, яка подає заявку

Дата ► Число ► 05 Місяць ► грудня Рік ► 2023

Примітки: _____

Заявку опрацював: _____
Прізвище, ініціали та підпис працівника відділ

3

в)

Рисунок 4.5 – Заява на реєстрацію авторського права на твір мистецтва логотип «Кам'янець-Подільський», аркуш 3

					ДПДЗ. 2018045.01.02.ПЗ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		113

9.2. Прізвище, ім'я, по батькові другого автора (псевдонім, за наявності, вказати в дужках) ▼

Дата народження ► Число ___ Місяць _____ Рік _____

Повна поштова адреса, телефон _____

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

Суть авторства, авторський вклад у створення твору _____

Цей твір (частину твору) створено:*

за договором

у порядку індивідуальної розробки

Цей твір (частину твору) створено для оприлюднення:*

під власним ім'ям

анонімно

під псевдонімом

9.3. Прізвище, ім'я, по батькові третього автора (псевдонім, за наявності, вказати в дужках) ▼

Дата народження ► Число ___ Місяць _____ Рік _____

Повна поштова адреса, телефон _____

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

Суть авторства, авторський вклад у створення твору _____

Цей твір (частину твору) створено:*

за договором

у порядку індивідуальної розробки

Цей твір (частину твору) створено для оприлюднення:*

під власним ім'ям

анонімно

під псевдонімом

* Необхідне позначити "X"

4

г)

Рисунок 4.6 – Заява на реєстрацію авторського права на твір мистецтва
логотип «Кам'янець-Подільський», аркуш 4

Зм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата

ДПДЗ. 2018045.01.02.ПЗ

Лист

114

ВИСНОВКИ

- 1 У результаті роботи було досліджено історію створення фірмового стилю міст України та світу, окремо історію створення фірмового стилю міста Кам'янець-Подільський, сучасні напрямки графічного дизайну у сфері розробки фірмового стилю об'єктів проектування.
- 2 Здійснено композиційний аналіз джерела творчості Кам'янець-Подільської фортеці, досліджено стиль мінімалізм, обрано головні композиційні елементи, інструменти та принципи побудови графічних композицій у даному проєкті. Розроблено варіанти творчих ідей логотипа.
- 3 Розроблено і обґрунтовано концепцію розроблення фірмового стилю Кам'янець-Подільського міського середовища засобами графічного дизайну
- 4 Обрано, проаналізовано і складено вихідні дані до проектування фірмового стилю Кам'янець-Подільського міського середовища.
- 5 Розроблено логотип для фірмового стилю Кам'янець-Подільського міського середовища, спроектовано носії поліграфічної, сувенірної продукції та зовнішньої реклами з використанням фірмового логотипа, з його трансформаціями.
- 6 Розроблено дизайн-конструкцію та визначено технологію реалізації проєкту. Прораховано вартість дизайн-проєкту та реалізації фірмового стилю – фонду зарплатні фахівця та розрахунок загальної вартості реалізації продукції.
- 7 Розроблено та подано заявку на отримання авторського права на твір мистецтва логотип «Кам'янець-Подільський». Також апробацію пройдено в умовах Міжнародних та Всеукраїнських конкурсів.

					<i>ДПДЗ. 2018045.01.02.ПЗ</i>	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		115

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1 Джерелейко О. І. Брендування у ролі формування туристичного іміджу міста / О. І. Джерелейко, С. А. Петрашук / Сучасні досягнення в науці та освіті : зб. пр. XVIII Міжнар. наук. конф., 13-20 верес. 2023 р., м. Нетанія (Ізраїль). – Хмельницький : ХНУ, 2023. – С. 198-202.

2 Skybooking.ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://skybooking.ua/city/kamianets-podilskyi/> – Кам'янець-Подільський (дата звернення: 12.11.2023).

3 Туроператор «Відвідай» [Електронний ресурс]: [веб-сайт]. – Режим доступу: <https://vidviday.ua/blog/kamianets-podilskyi/> – Кам'янець-Подільський – перлина Поділля Кам'янець-Подільський – перлина Поділля (дата звернення: 12.11.2023).

4 Travel -al.com.ua [Електронний ресурс]: [веб-сайт]. – Режим доступу: <http://travel-al.com.ua/2020/12/27/kamianets-town/> – Цікаві місця, подорожі УКРАЇНОЮ та ЄВРОПОЮ. Місто Кам'янець-Подільський (Хмельницька обл.) (дата звернення: 12.11.2023).

5 Миронов Ю.Б. Особливості реклами в туризмі // Перехідні економічні системи. Збірник наукових праць студентів, аспірантів і викладачів. Випуск V. – Львів: Видавництво ЛКА, 2002. – 448 с. – Режим доступу: https://tourlib.net/statti_ukr/rekl_tur.htm (дата звернення: 12.11.2023).

6 Dovidka.biz.ua [Електронний ресурс] : [веб-сайт]. – Режим доступу: <https://dovidka.biz.ua/rozpovid-pro-kam-yanets-podilsku-fortetsyu/>. – Розповідь про Кам'янець-Подільську фортецю (дата звернення: 12.11.2023).

7 Ірина Олійник. В Кам'янці-Подільському презентували логотип до 100-річчя столиці УНР / Новини Хмельницького «Є» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ye.ua/istiriya/40225_V_Kam_yanci_Podilskomu_prezentovali_logotip_do_100_richchya_stolici_UNR.html (дата звернення: 12.11.2023).

					<i>ДПДЗ. 2018045.01.02.ПЗ</i>	<i>Лист</i>
<i>Зм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Підпис</i>	<i>Дата</i>		116

8 Вікіпедія [Електронний ресурс] : [веб-сайт]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>. – Учасники проєктів Вікімедіа. Герб Кам'янця-Подільського (дата звернення: 12.11.2023).

9 Гречило А. Символи Кам'янця-Подільського // Zeszyty Kaliskiego Towarzystwa Przyjaciół Nauk. – Kalisz, 2014. – Nr 14: Z zagadnień heraldyki i nauk pokrewnych. – S. 80–94.

10 Odeyalka [Електронний ресурс] : [веб-сайт]. – Режим доступу: <https://odeyalka.com.ua/geometriczni-uzori-na-rushnikah-simvolika-ta-energetika/#:~:text=%D0%>. – Значення візерунків на рушниках - символіка та енергетика (дата звернення: 12.11.2023).

11 Катерина Кривокульська. Використання принципів мінімалізму в графічному дизайні / Кривокульська Катерина, Проскураков Олексій // Вісник Львівської національної академії мистецтв: – Львів : Львівська політехніка, 2022. – Вип. 48. – С. 132–138.

12 Folkprint [Електронний ресурс] : [веб-сайт]. – Режим доступу: <https://folkprint.com.ua/blog/nyu-jork-ya-lyublyu-tebya-ili-nemnogo-istorii-logo/>. – Нью-Йорк, я люблю тебе або трохи історії лого (дата звернення: 12.11.2023).

13 Projector Map [Електронний ресурс] : [веб-сайт]. – Режим доступу: https://prjctr.com/mag/city_branding_examples. – Айдентики міст, на які варто звернути увагу (дата звернення: 12.11.2023).

14 Методичні рекомендації до проведення практичних занять та організації самостійної роботи з навчальної дисципліни «Графічний дизайн та фірмовий стиль» (для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти денної форми навчання зі спеціальності 022 – Дизайн) / Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова ; уклад. : В. А. Голіус, А. Г. Зінченко, Л. А. Звенігородський. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2021. – 30 с.

15 Цурі О. Г. Фірмовий стиль у створенні позитивного іміджу компанії / О. Г. Цурі // Час мистецької освіти «Теорія і методика виховання художньообдарованої особистості у закладах мистецької освіти: зб. статей VII

					<i>ДПДЗ. 2018045.01.02.ПЗ</i>	<i>Лист</i>
<i>Зм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Підпис</i>	<i>Дата</i>		117

Всеукраїнської наук. - практик. конф. 17-18 жовтня 2019 року), ч.І – Харків: ХНПУ імені Г. С. Сковороди. – 2019 – С. 91-96.

16 Вечорниці [Електронний ресурс]. – Режим доступу – <https://vechornytsi.com/blog/scho-simvolizuyut-kolori-vizerunkiv-na-vishivtsi>. – Що символізують кольори візерунків на вишивці? (дата звернення: 12.11.2023).

17 Понікаровська Н. А. Захисні символи у візерунках української вишиванки як обереги / Н. А. Понікаровська // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. – 2013. – № 4. – С. 47-49. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/had_2013_4_12 (дата звернення: 12.11.2023).

18 Продан І. Тотожність понять «айдентика» та «фірмовий стиль» у графічному дизайні / І. Продан // «Вітчизняна наука на зламі епох: проблеми та перспективи розвитку» Збірник матеріалів всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (м. Переяслав-Хмельницький, 22 січня 2019 р.) – м. Переяслав-Хмельницький. – 2019. – № 48. – С. 30-33.

19 Григорчук Т.В. Брендинг [Електронний ресурс] : навчальний посібник [для дистанційного навчання]. – К. : КНУКіМ, 2019. – 163 с. (дата звернення: 12.11.2023).

20 Гніденко М.С. Дизайн логотипу як основи фірмового стилю / М. С. Гніденко, В. В. Колесніков // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія : Технічні науки. – 2015. – № 1. – С. 73-78. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vknutdtn_2015_1_11 (дата звернення: 12.11.2023).

21 Шарков Ф. І. Константи гудвілу: стиль, публісیتی, репутація, імідж і бренд фірми: навч. посіб. / Ф. І. Шарков. – К. : Видавничо-торгова корпорація «Дашков і К», 2010. – 272 с.

22 Завод реклами Фішка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://fishka-plus.com.ua/blog/etapy-roboty-nad-stvorennjam-firmovo-go-stylju.htm>. – Етапи роботи над створенням фірмового стилю (дата звернення: 12.11.2023).

23 Рекламний дім Idea [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ideas.uz.ua/home/production/outdoor-materials/>. – Отримайте зовнішню рекламу, яка буде ефективною (дата звернення: 12.11.2023).

					<i>ДПДЗ. 2018045.01.02.ПЗ</i>	<i>Лист</i>
<i>Зм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Підпис</i>	<i>Дата</i>		118

24 Sboraka.ua [Електронний ресурс] : [веб-сайт]. – Режим доступу: <https://sboraka.ua/index.php?id=6&type=sheets/> – Онлайн сервіс друку для професіоналів: рекламних агенцій, типографій/ (дата звернення: 12.11.2023).

25 Timarevska A. 7 видів логотипів для ефективного брендингу [Електронний ресурс] / А. Timarevska // Блог Depositphotos. Блог Depositphotos. – Режим доступу – <https://blog.depositphotos.com/ua/vydy-logotypiv.html/> (дата звернення: 13.11.2023).

26 Бистрякова В. Н. Логотип у рекламі / В. Н. Бистрякова, М. В. Осипчук, А. М. Осадча // Європейські перспективи. – 2017. Вип. 1. – С. 160-166. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evpe_2017_1_28 (дата звернення: 12.11.2023).

27 Типографія PrintStore [Електронний ресурс] : [веб-сайт]. – Режим доступу: <https://printstore.com.ua/requirements/>. – Загальні вимоги до підготовки макетів для друку (дата звернення: 28.11.2023).

28 AVERS [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://avers.ua/news/yaki-je-osoblivosti-ta-riznicya-miz-ofsetnim-i-cifrovim-drukrom>. – Які є особливості та різниця між офсетним і цифровим друком (дата звернення: 28.11.2023).

29 Бондаренко В. С. Друкарня з дослідженням технології виготовлення рекламно-сувенірної продукції: магістер. дисертація на здобуття ст. / В. С. Бондаренко; Київськ. політех. інст. ім. І. Сікорського. – Київ, 2020. – 98 с.

30 Creative Practice [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cases.media/article/cini-godin-kreativnikh-fakhivciv-ta-proyektikh-robot> . – Ціни годин креативних фахівців та проектних робіт (дата звернення: 29.11.2023).

31 Юридична компанія INSEININ [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<https://inseinin.com.ua/tpost/sb9omay3h1-avtorske-pravo-v-ukran-osnovn-printsipi>. – Авторське право в Україні: основні принципи та процедури (дата звернення: 29.11.2023).

32 Укrapатент [Електронний ресурс] – Державне підприємство «Український інститут інтелектуальної власності», 2004. – Режим доступу: <https://ukrpatent.org/uk/articles/copyright> (дата звернення 17.11.2021).

					<i>ДПДЗ. 2018045.01.02.ПЗ</i>	<i>Лист</i>
<i>Зм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Підпис</i>	<i>Дата</i>		119

ДОДАТОК А

ГРАФІЧНА ЧАСТИНА КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

ОСВІТНІЙ РІВЕНЬ – ДРУГИЙ СМАГІСТЕРСЬКИЙ

ТЕМА: «РОЗРОБЛЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ КАМ'ЯНЕЦЬ-ПОДІЛЬСЬКОГО МІСЬКОГО СЕРЕДОВИЩА ЗАСОБАМИ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ»

АКТУАЛЬНІСТЬ ПРОБЛЕМИ:

Кам'янець-Подільський – унікальне місто зі своїм колоритом, яке стрімко розвиває свій туристичний потенціал, зберігаючи при цьому середньовічний дух. У місті часто проводяться різноманітні культурні, етнографічні, історичні та музичні фестивалі, події, концерти.

Місто стрімко розвивається на міжнародних туристичних форумах, стає популярним на внутрішньому ринку.

Проте, за уся історію розвитку міста не було створено єдиного фірмового стилю – впізнаваності через візуальний аспект серед інших туристичних міст України.

Для популяризації міста, як туристичного та культурного центру Хмельницької області та всієї України, важливо та актуально розробити фірмовий стиль міста, а це: проектування логотипу та поліграфічної продукції, зовнішньої та сувенірної реклами. Вдало розроблений фірмовий стиль сформує позитивний імідж міста, збільшить впізнаваність та підкреслить його унікальність, це сприятиме розвитку туризму та підвищить рівень задоволення жителів міста.

ЗАВДАННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ:

1. Дослідити та систематизувати вихідні дані, визначити характеристики та вимоги до об'єктів проектування, ретроспективи дизайну об'єктів проектування.
2. Обрати та стилізувати головні композиційні елементи для фірмового стилю міського середовища.
3. Обрати концепцію дизайну об'єктів проектування, засобів художнього оформлення та графічного дизайну.
4. Розробити варіанти творчих ідей логотипа та інших графічних носіїв для фірмового стилю міського середовища.
5. Розробити дизайн-конструкцію та запропонувати технологію реалізації дизайн-об'єктів.
6. Розрахувати загальну вартість дизайн-проекту.
7. Подати заявку на авторське право на твір мистецтва.

НАУКОВА НОВИЗНА ОТРИМАНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ:

1. Розроблено фірмовий стиль Кам'янець-Подільського міського середовища за використанням кольорів з етно-мотивами, зазвичай використовуються на українській вишивці (жовтогарячий, червоно-теракотовий, темно-сірий), як одного із основного композиційного елемента на відміну від концепції традиційного стилю мінімалізм, в якому число використовуваних кольорів зведено до мінімуму, найчастіше поєднання нейтральних кольорів – це чорний, сірий і білий;
2. розроблено дизайн та технологію реалізації дизайн-проекту, в якому рекомендуються способи розміщення логотипа, необхідної інформації адаптованої до єдиного фірмового стилю на об'єктах поліграфічної, сувенірної продукції та зовнішньої реклами.

ВИСНОВКИ:

1. У результаті роботи було досліджено історію створення фірмового стилю міст України та світу, окремо історію створення фірмового стилю міста Кам'янець-Подільський, сучасні напрямки графічного дизайну у сфері розробки фірмового стилю об'єктів проектування.
2. Здійснено композиційний аналіз джерела творчості Кам'янець-Подільської фортеці, досліджено стиль мінімалізм, обрано головні композиційні елементи, інструменти та принципи побудови графічних композицій у даному проєкті. Розроблено варіанти творчих ідей логотипа.
3. Розроблено і обґрунтовано концепцію розроблення фірмового стилю Кам'янець-Подільського міського середовища засобами графічного дизайну.
4. Обрано, проаналізовано і складено вихідні дані до проектування фірмового стилю Кам'янець-Подільського міського середовища.
5. Розроблено логотип для фірмового стилю Кам'янець-Подільського міського середовища, спроектовано носії поліграфічної продукції, зовнішньої та сувенірної з використанням фірмового логотипа, його трансформаціями.
6. Розроблено дизайн-конструкцію та визначено технологію реалізації проєкту. Прораховано вартість дизайн-проекту та реалізації фірмового стилю – фонду зарплатні фахівця та розрахунок загальної вартості реалізації продукції.
7. Розроблено та подано заявку на отримання авторського права на твір мистецтва логотип «Кам'янець-Подільський». Також апробацію пройдено в умовах Міжнародних та Всеукраїнських конкурсів.

ОБ'ЄКТ ДОСЛІДЖЕННЯ:

Графічний дизайн міського середовища міста Кам'янець-Подільський.

ПРЕДМЕТ ДОСЛІДЖЕННЯ:

Графічна виразність, візуальна ідентифікація фірмового стилю Кам'янець-Подільського міського середовища.

МЕТА ДОСЛІДЖЕННЯ:

Розроблення фірмового стилю Кам'янець-Подільського середовища засобами графічного дизайну.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ:

Теоретичний (аналіз, синтез, узагальнення, пояснення, класифікація) для обґрунтування вихідних даних до оформлення дизайн-середовища; системно-історичний і порівняльно-історичний методи вивчення теоретичних та научних матеріалів; метод композиційного аналізу для виділення і стилізації основних композиційних елементів джерела творчості; методи комп'ютерного проектування та комп'ютерної графіки при розробці макетів фірмового стилю міського середовища.

ЗАСОБИ ДОСЛІДЖЕННЯ:

Комп'ютерні програми та графічні редактори Microsoft Office Word, Adobe Illustrator, Adobe Photoshop.

ПРАКТИЧНЕ ЗНАЧЕННЯ ОТРИМАНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ:

Розроблено дизайн фірмового стилю Кам'янець-Подільського міського середовища для популяризації міста, як історично-культурного та туристичного міста України.

АПРОБАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ:

Заявка на отримання авторського права на твір Логотип «Кам'янець-Подільський» для фірмового стилю міського середовища подана.

Хмельницький національний університет
Факультет технологій та дизайну
Кафедра дизайну

Виконала: студентка 2 курсу,
групи ДЗНм-21-1 Джерелейко О.І.,

Керівник:
к.т.н., проф. Кармаліта А.К.

Рисунок А.1 – Інформаційна частина проєкту

РОЗРОБКА ЛОГОТИПА

ДЛЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ
КАМ'ЯНЕЦЬ-ПОДІЛЬСЬКОГО
СЕРЕДОВИЩА

ДЖЕРЕЛО ТВОРЧОСТІ



ФІРМОВІ КОЛЬОРИ



CMYK 0% 30% 100% 0%
RGB 253, 185, 19
HEX FDB913

CMYK 0% 95% 100% 0%
RGB 238, 50, 36
HEX EE3224

CMYK 70% 65% 60% 65%
RGB 44, 43, 45
HEX 2C2B2D

ФІРМОВА ТИПОГРАФІКА

Аа Бб Вв Гг Дд Ее Єе Жж Зз
Ии Іі Її Йй Кк Лл Мм Нн Оо
Пп Рр Сс Тт Уу Фф Хх Цц Чч
Шш Щщ Ъь Юю Яя 0123456789

Аа Бб Вв Гг Дд Ее Єе Жж Зз
Ии Іі Її Йй Кк Лл Мм Нн Оо
Пп Рр Сс Тт Уу Фф Хх Цц Чч
Шш Щщ Ъь Юю Яя 0123456789

ЕСКІЗНИ ВАРІАНТИ ЗНАКУ

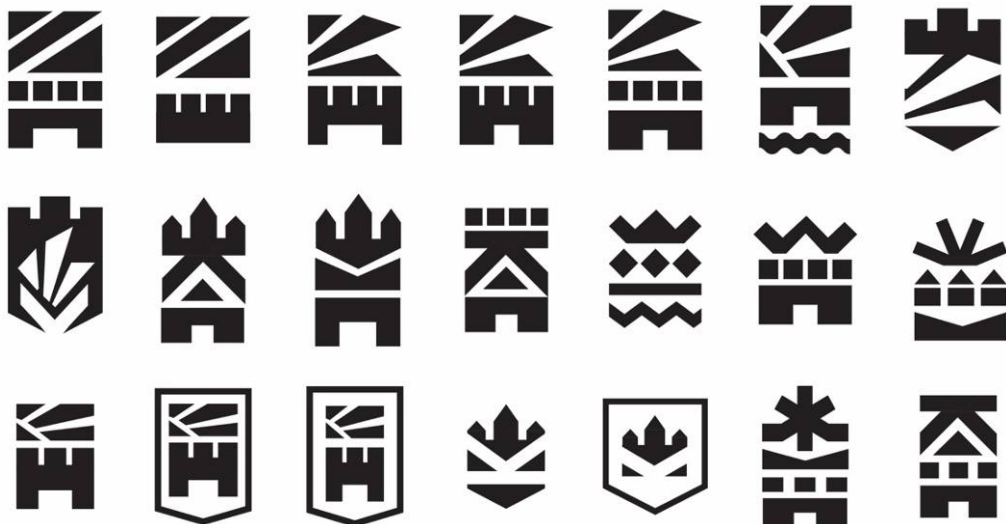


Рисунок А.2 – Розробка логотипа по джерелу творчості

РОЗРОБКА ЛОГОТИПА

ДЛЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ
КАМ'ЯНЕЦЬ-ПОДІЛЬСЬКОГО
СЕРЕДОВИЩА

ЗАПРОПОНОВАНІ ВАРІАНТИ ЛОГОТИПА



ОБРАНИЙ ЛОГОТИП



ОБРАНИЙ ЛОГОТИП З ДЕСКРИПТОРОМ (ЛОЗУНГОМ)



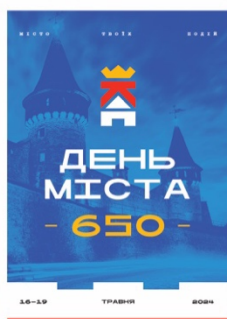
Рисунок А.3 – Розробка логотипа

РОЗРОБКА

ПОЛІГРАФІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

ДЛЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ КАМ'ЯНЕЦЬ-ПОДІЛЬСЬКОГО
СЕРЕДОВИЩА

ЗАПРОПОНОВАНІ ВАРІАНТИ АФІШІ



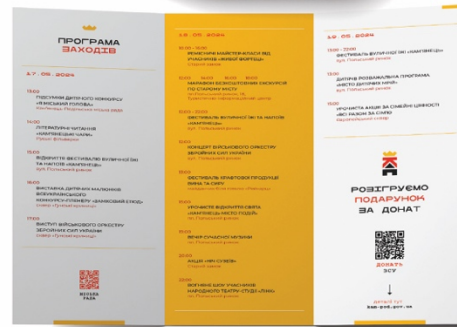
ОБРАНІ АФІШІ



Рисунок А.4 – Розробка афіш для фірмового стилю Кам'янець-Подільського

РОЗРОБКА ПОЛІГРАФІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ ДЛЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ КАМ'ЯНЕЦЬ-ПОДІЛЬСЬКОГО СЕРЕДОВИЩА

ОБРАНИЙ БУКЛЕТ



ОБРАНА ІМІДЖЕВА ВІЗИТКА



ОБРАНА ВІТАЛЬНА ЛИСТІВКА

ОБРАНИЙ ФЛАЄР



Рисунок А.5 – Розробка поліграфічної продукції

РОЗРОБКА СУВЕНІРНОЇ ПРОДУКЦІЇ

ДЛЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ КАМ'ЯНЕЦЬ-ПОДІЛЬСЬКОГО
СЕРЕДОВИЩА

ФІРМОВІ ФУТБОЛКИ



ФІРМОВІ ШОПЕРИ



ФІРМОВІ ХУДИ



ФІРМОВІ ПАНАМКИ



ФІРМОВІ ПРАПОРЦІ



ФІРМОВІ МАГНІТИ



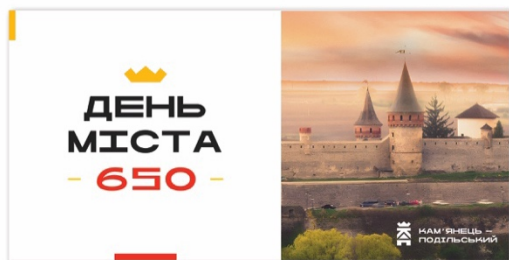
ФІРМОВІ ЧАШКИ

Рисунок А.6 – Розробка сувенірної продукції

РОЗРОБКА ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ

ДЛЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ КАМ'ЯНЕЦЬ-ПОДІЛЬСЬКОГО
СЕРЕДОВИЩА

ВАРІАНТИ БАНЕРУ



ОБРАНИЙ БІЛ-БОРД ТА СІТІ-ЛАЙТ



ЗОВНІШНЯ РЕКЛАМА
НА ТРАНСПОРТІ

Рисунок А.7 – Розробка зовнішньої реклами

ДОДАТОК Б
ПУБЛІКАЦІЇ РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕНЬ



CERTIFICATE OF PARTICIPATION

We hereby certify that

Dzhereleiko Oleksandra

has participated in the 18th International Scientific Conference on Modern Achievements of Science and Education, September 13-20, 2023, Netanya, Israel (24 hours/0,8 ECTS credits).

Conference Co-Chairman

The Chairman of the Khmelnytskyi Union of Scientific and Engineering Associations of Ukraine

Prof. Andrii Goroshko



Conference Co-Chairman

The chairman of the Academic Council of Israeli Independent Academy for Development of Sciences

Prof. Lev Preigerman



<http://www.iftomm.ho.ua/> Registration number MASE-23/64

Рисунок Б.1 – Сертифікат учасника XVIII Міжнародної наукової конференції
«Сучасні досягнення в науці та освіті»

**PROCEEDINGS
OF XVIII INTERNATIONAL CONFERENCE
ON MODERN ACHIEVEMENTS
OF SCIENCE AND EDUCATION**

**September 13–20, 2023
Netanya, Israel**



**СУЧАСНІ ДОСЯГНЕННЯ
В НАУЦІ ТА ОСВІТІ**

**Збірник праць
XVIII Міжнародної наукової конференції**

**13–20 вересня 2023 р.
м. Нетанія, Ізраїль**

Рисунок Б.2 – Обкладинка збірника праць XVIII Міжнародної наукової конференції «Сучасні досягнення в науці та освіті»

8. Оформлення робіт здійснюється шляхом монтування результатів виконання трьох робіт із зображенням графічних натюрмортів (намальованих відповідно у трьох вище зазначених техніках) на білий аркуш за допомогою графічних редакторів (в електронному вигляді) із зазначенням автора виконання завдання і групи (див. рис. 13).

Таким чином, формується портфоліо робіт студентів дисципліни «Графічні матеріали та техніки» з виконання лабораторних робіт заданої тематики, а в результаті виконання графічних натюрмортів набувається досвід у оволодінні мовою графіки, композиційних прийомів у графічних творах і т.п., які можна використовувати у роботі за відповідним фахом [1, 2].

Література

1. Лагутенко О. Українська графіка першої третини ХХ століття / О. Лагутенко. – Київ, 2006.

2. Резніченко М. І. Художня графіка : навч.-метод. посіб. для студентів художньо-графічних факультетів / М. І. Резніченко, Я. М. Твердохлібова. – Тернопіль : Богдан, 2011. – 272 с.

БРЕНДУВАННЯ У РОЛІ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ МІСТА

Джерелейко О. І., Петращук С. А.

Хмельницький національний університет, Україна

E-mail: santa.jereleiko@gmail.com, petrashchuksv@khmnu.edu.ua

В умовах розвитку сучасного інформаційного суспільства для створення привабливого образу міста для туристів та інвесторів необхідне формування його іміджу. На сьогодні більшість міст України має слабкий імідж, що зумовлено передусім відсутністю інформаційних кампаній, які висвітлюють унікальні особливості та переваги міст за різними соціально-демографічними характеристиками [1].

У літературі поряд із поняттям «імідж міста» також використовують поняття «бренд міста». Територіальний брендинг є перспективним напрямом досліджень, який використовує такі сучасні технології як інтегровані маркетингові комунікації, зусилля паблік рілійшнз, методи стратегічного планування тощо.

Брендинг територій (брендинг міст) – це стратегічне просування міста або міського району з метою сприяння його розвитку (рис. 1) – відносно новий термін, який включає в себе поняття націо-

а)

Рисунок Б.3 – Перша сторінка наукової статі у збірнику праць XVIII Міжнародної наукової конференції «Сучасні досягнення в науці та освіті» на тему «Брендування у ролі формування туристичного іміджу міста»

ДОДАТОК В
АПРОБАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕНЬ

ЗА ПІДТРИМКИ УПРАВЛІННЯ КУЛЬТУРИ, НАЦІОНАЛЬНОСТЕЙ,
РЕЛІГІЙ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ ПЕРВОМАЙСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ
ДВОТУРОВИЙ ВСЕУКРАЇНСЬКИЙ БАГАТОЖАНРОВИЙ
ФЕСТИВАЛЬ-КОНКУРС МИСТЕЦТВ

ПЕРЛИНА КРАЇНИ

ДИПЛОМ

НАГОРОДЖУЄТЬСЯ

Дзержелейко Олександра

Керівник: Петрашук Світлана Анатоліївна
Хмельницький національний університет
в номінації «Дизайнерське мистецтво»

ПРИСУДЖУЄТЬСЯ: *Лауреат I ступеня*

ЗАЛЕВСЬКИЙ В.В.
Голова Журі

Заслужений артист Молдови,
викладач вищої категорії
фахового коледжу мистецтв
ім. К.Ф. Данькевича



ПОЛУНІНА О.О.
Голова Оргкомітету

Кандидат юридичних наук,
Доцент, артист-вокаліст
I категорії, Директор творчого
проекту Impressions Agency Fest



Impressions АGENCY ІFC

ОДЕСА 2023

impressions_agency
www.youtube.com/impressionsagency

Рисунок В.1 – Диплом лауреата I ступеня двотурового Всеукраїнського багатожанрового фестивалю-конкурсу мистецтв «Перлина країни», м. Одеса

ЗА ПІДТРИМКИ УПРАВЛІННЯ КУЛЬТУРИ, НАЦІОНАЛЬНОСТЕЙ,
РЕЛІГІЙ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ ПЕРВОМАЙСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ

ДВОТУРОВИЙ МІЖНАРОДНИЙ БАГАТОЖАНРОВИЙ
ФЕСТИВАЛЬ-КОНКУРС МИСТЕЦТВ

«МИ З УКРАЇНИ!»



ФІРСОВ О.М. - Голова ЖУРІ (Композитор, музикант, головний диригент та художній керівник Ансамблю пісні та танцю м. Рига, Латвія)

ГРИЩЕНКО І.Д. (Викладач Житомирського державного університету ім. Івана Франка та Житомирського фахового коледжу культури і мистецтв ім. Івана Огієнка)

МАМИКІНА О.А. (Старший викладач кафедри вокалу ПНПУ ім. К.Д. Ушинського)

МАЛИНОВСЬКИЙ А.Р. (Заслужений артист України)

ЗАЛЕВСЬКИЙ В.В. (Заслужений артист Молдови, викладач вищої категорії фахового коледжу мистецтв ім. К.Ф. Данькевича)

ШЕВЧУК О.В. (Викладач Одеського театрально-художнього коледжу)

ПОЛУНІНА О.О. - Голова Оргкомітету (Кандидат юридичних наук, Доцент, артист-вокаліст I категорії, Директор творчого проекту Impressions Agency Fest)



ОДЕСА 2023

 impressions_agency
www.youtube.com/impressionsagency



Рисунок В.2 – Диплом лауреата I ступеня двотурового Міжнародного багатожанрового фестивалю-конкурсу мистецтв «Ми з України», м. Одеса



Рисунок В.3 – Диплом лауреата I ступеня Міжнародного фестивалю Торонто



Рисунок В.4 – Диплом переможця II ступеня в Регіональному он-лайн конкурсі студентських рекламних проєктів в номінації «Комерційна реклама»



Рисунок В.5 – Диплом переможця I ступеня в Регіональному он-лайн конкурсі студентських рекламних проєктів в номінації «Генеральний спонсор»

ДОДАТОК Г

ЗАХИСТ АВТОРСЬКИХ ПРАВ

Довідка: АП заявка ХНУ №18

Заявник: Джерелейко Олександра Ігорівна (ДЗНм-22-1)

Вид заявки: заявка на отримання свідоцтва про реєстрацію авторського права на твір мистецтва: логотип «Кам'янець-Подільський».

Повідомляємо, що заявником Джерелейко Олександрою Ігорівною було подано заявку на отримання свідоцтва про реєстрацію авторського права.

Станом на 08.12.2023 року заявкам присвоєно номер вхідної реєстрації.

08.12.2023



Рисунок Г.1 – Заявка про подання свідоцтва на реєстрацію авторського права