

Хмельницький національний університет
Факультет технологій і дизайну
Кафедра дизайну

ДИПЛОМНА РОБОТА

перший (бакалаврський)

Освітній рівень

РОЗРОБКА РЕКЛАМНОГО СУПРОВОДУ ВСЕУКРАЇНСЬКОГО ФЕСТИВАЛЮ МОЛОДИХ ДИЗАЙНЕРІВ «БАРВИ ПОДІЛЛЯ- 2022»

Галузь знань

02 Культура і мистецтво

Шифр і назва галузі знань

Спеціальність

022 Дизайн

Шифр і назва спеціальності

Шифр ДРДЗ. 2018068.01.05.ПЗ

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

Підпис

Я. Г. Герц

Ініціали, прізвище

Керівник

Підпис, дата

С. А. Петрашук

Ініціали, прізвище

Нормоконтролер

Підпис, дата

С. А. Петрашук

Ініціали, прізвище

До захисту допускаю:

Зав. кафедри дизайну

Підпис

Е. В. Базилюк

Ініціали, прізвище

_____ 2022 р.

Хмельницький, 2022

Хмельницький національний університет

(повне найменування навчального закладу)

Факультет технологій та дизайну

Кафедра Дизайну

Освітній рівень перший (бакалаврський)

Галузь знань 02 Культура і мистецтво

(шифр і назва)

Спеціальність 022 Дизайн

(шифр і назва)

Освітня програма Дизайн

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

Базилюк Е.В.

_____ 2022 року

ЗАВДАННЯ НА ДИПЛОМНИЙ ПРОЕКТ

Герц Яна Олександрівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема проекту Розробка рекламного супроводу Всеукраїнського фестивалю молодих дизайнерів «Барви Поділля – 2022»

Керівник проекту Петращук Світлана Анатоліївна, к.т.н., доцент
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

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

2. Строк подання студентом закінченої роботи _____

3. Вихідні дані до роботи _____

Мета роботи – розробка ефективного, інформаційного та доцільного рекламного супроводу Всеукраїнського фестивалю молодих дизайнерів «Барви Поділля – 2022», для забезпечення впізнаваності заходу за допомогою єдиного фірмового стилю.

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

Вступ

1 Обґрунтування вихідних даних до проектування

2 Регресивна теми

3 Творча розробка дизайну об'єктів проектування

Висновки

Додаток А Оформлення презентаційних планшетів

5. Перелік графічного матеріалу _____

6 планшетів 600 на 900 мм _____

1 планшет. Розробка рекламного супроводу Всеукраїнського фестивалю молодих дизайнерів «Барви Поділля – 2022»

2 планшет. Вибір концепції дизайну об'єктів проектування

3 планшет. Проектування логотипу

4 планшет. Розробка варіантів рекламної продукції. Пошук композиційного рішення

5 планшет. Проектування рекламної продукції

6 планшет. Проектування сувенірної продукції

6. Консультанти розділів проекту

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

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту	Строк виконання етапів проекту	Примітка
1	Збір основної інформації	01.02.22	
2	Обґрунтування вихідних даних до проектування	24.02.22	
3	Аналітичне дослідження вимог до дизайну об'єкту проектування	04.03.22	
4	Історичний огляд ретроспективи дизайну рекламної продукції, логотипу	18.03.22	
5	Огляд відомих заходів та фестивалів, зі схожою тематикою та концепцією	04.04.22	
6	Вибір та обґрунтування концепції дизайну об'єкта проектування	25.04.22	
7	Вибір джерела творчості	25.04.22	
7	Розробка варіантів творчих ідей	05.05.22	
8	Розробка логотипа, рекламної продукції	20.05.22	
9	Розробка презентаційних планшетів	06.06.22	
10	Затвердження роботи	15.06.22	

Студент _____
(підпис)

Я. О. Герц
Ініціали, прізвище

Керівник проекту _____
(підпис)

С. А. Петрашук
Ініціали, прізвище

Анотація
дипломної роботи освітнього рівня «бакалавр»
на тему: «Розробка рекламного супроводу Всеукраїнського фестивалю
молодих дизайнерів «Барви Поділля - 2022»
студентки групи ГДР-18-1 Герц Я. О
керівник – к.т.н., доцент Петрашук С. А.

Обсяг пояснювальної записки – 68 с., 53 рис., 1 додаток, 21 джерело

Обсяг графічної частини – 6 планшетів розміром 600 x900 мм.

ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН, ФІРМОВИЙ СТИЛЬ, ЛОГОТИП, РЕКЛАМНА
ПРОДУКЦІЯ, СУВЕНІРНА ПРОДУКЦІЯ, ФЕСТИВАЛЬ

У ході виконання дипломної роботи було розроблено логотип та рекламний супровід для Всеукраїнського фестивалю молодих дизайнерів «Барви Поділля - 2022». До рекламного супроводу входять афіша, запрошення, бейдж, флаєр, диплом, візитна картка та різноманітна сувенірна продукція. На основі дослідження було сформовано характеристики вихідних даних, також було обрано загальну концепцію щодо графічного оформлення рекламного супроводу заходу. За джерело творчості при створенні логотипу фестивалю було обрано квітку «мак». На основі вибраної концепції, джерела творчості, композиційних елементів розроблено логотип і рекламну продукцію для фестивалю. Під час проектної роботи було досліджено зразки поліграфічної продукції, а також типографічні вимоги та особливості, після чого створено макети продукції для друку та обрано матеріали для готової поліграфічної продукції.

(дата)

(підпис)

ЗМІСТ

	с
Вступ.....	5
1 Обґрунтування вихідних даних до проектування об'єктів.....	8
1.1 Характеристика об'єктів проектування.....	8
1.1.1 Характеристика логотипу як графічного об'єкту.....	8
1.1.2 Характеристика рекламної продукції.....	15
1.2 Аналітичне дослідження вимог до дизайну об'єктів проектування	26
2 Ретроспектива теми.....	28
2.1 Історичний огляд ретроспективи рекламної продукції	28
2.2 Історія виникнення логотипа	37
2.3 Огляд відомих заходів та фестивалів, зі схожою тематикою та концепцією.....	40
3 Творча розробка дизайну об'єктів проектування.....	45
3.1 Вибір та обґрунтування концепції дизайну об'єкта проектування.....	45
3.2 Розробка варіантів творчих ідей	51
3.2.1 Розробка логотипа.....	51
3.2.2 Розробка варіантів рекламної продукції.....	55
3.2.3 Додрукарська підготовка рекламної продукції.....	64
Висновки.....	65
Перелік джерел посилання.....	67
Додаток А Оформлення графічної частини дипломної роботи.....	69

					ДРДЗ. 2018068.01.05.ПЗ		
Змн.	Арк.	№ Документа	Підпис	Дата			
Розроб.	Герц Я.О.				Лім.	Арк.	Аркушів
Перевір.	Петрашук С.А.					4	67
Реценз.	Баннова І.М.				ХНУ, ст. гр. ГДР-18-1		
Н.Контр.	Петрашук С.А.						
Затверд.	Базиліук Е.В.						
					Розробка рекламного супроводу Всеукраїнського фестивалю молодих дизайнерів "Барви Поділля - 2022"		

ВСТУП

Актуальність теми. В сучасному світі реклама відіграє суттєву роль у житті кожної людини. Вона стала надійним та невід’ємним інструментом для популяризації подій, товарів, послуг, різних заходів та видовищ з ціллю привернути увагу клієнтів, глядачів, замовників, споживачів, тощо. Найпоширенішою формою реклами є візуальна та інша медіа-продукція. До візуальної реклами можна віднести різного роду плакати, оголошення, афіші, флаери, та інші будь-які носії інформації, що використовуються як засіб привертання уваги потенційних клієнтів.

Всеукраїнський фестиваль молодих дизайнерів одягу «Барви Поділля» – це проект, який був започаткований кафедрою дизайну Хмельницького національного університету. Фестиваль має за мету розвиток творчого потенціалу студентів, підтримку нових ідей та пропаганду творчого підходу до вирішення різного роду практичних завдань.

Як відомо, реклама впливає на свідомість людини, на прийняття того чи іншого рішення, тому ефективна візуальна реклама – це можливість запам’ятатись та привернути увагу цільової аудиторії.

Рекламний супровід фестивалю «Барви Поділля» – це можливість налагодити візуальну комунікацію з учасниками, глядачами, партнерами, викликати лояльність аудиторії до проекту, а також заявити про свою унікальність за допомогою графічного дизайну в рекламі.

Мета роботи – розробка ефективного, інформаційного та доцільного рекламного супроводу Всеукраїнського фестивалю молодих дизайнерів «Барви Поділля – 2022», для забезпечення впізнаваності заходу за допомогою єдиного фірмового стилю.

Для досягнення поставленої мети необхідним було вирішення наступних завдань:

					<i>ДРДЗ. 2018068.01.05.ПЗ</i>	Лист
						5
Зм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		

1. Дослідити та проаналізувати композиційні та стильові тенденції об'єктів проектування, вимоги до створення рекламної продукції, ретроспективу даної теми, історичне виникнення логотипу та реклами.

2. Оглянути та дослідити рекламний супровід відомих заходів та фестивалів зі схожою темою та концепцією.

3. Вибрати та обґрунтувати загальну концепцію дизайну об'єктів проектування рекламного супроводу Всеукраїнського фестивалю молодих дизайнерів «Барви Поділля - 2022», обрати джерело творчості та знайти кольорове рішення.

4. За вибраним джерелом творчості спроектувати логотип Всеукраїнського фестивалю молодих дизайнерів «Барви Поділля - 2022».

5. Розробити варіанти оформлення рекламного супроводу Всеукраїнського фестивалю молодих дизайнерів «Барви Поділля - 2022», а саме візитка, бейдж, флаєр, запрошення, диплом, афіша та різні види сувенірної продукції.

6. Підготувати розроблені дизайн-макети до друку за дослідженими вимогами, обрати відповідний тип друку.

7. Представити розроблений рекламний супровід в матеріалі.

Методи дослідження: теоретичний метод (аналіз, синтез, узагальнення, пояснення, класифікація тощо) для формування концепції графічного стилю рекламної продукції; системно-історичні та порівняльно-історичні методи для вивчення ретроспективи теми; метод композиційного аналізу для вибору та стилізації головних композиційних елементів джерела творчості; методи комп'ютерного проектування при створенні об'єктів дизайну.

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

Структура й обсяг роботи. Дипломна робота складається з пояснювальної записки, графічної частини з 6 планшетів розміром 600×900 мм та виробу в матеріалі.

					<i>ДРДЗ. 2018068.01.05.ПЗ</i>	Лист
						6
Зм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		

Пояснювальна записка виконана на 68 сторінках друкованого тексту, містить 53 рисунків, 1 додаток та список використаних джерел з 21 найменувань

					<i>ДРДЗ. 2018068.01.05.ПЗ</i>	Лист
						7
<i>Зм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Підпис</i>	<i>Дата</i>		

1 ОБГРУНТУВАННЯ ВИХІДНИХ ДАНИХ

ДО ПРОЕКТУВАННЯ ОБ'ЄКТІВ

1.1 Характеристика об'єктів проектування

1.1.1 Характеристика логотипу як графічного об'єкту

На сьогоднішній час важливо, щоб фірмовий стиль підтримував загальну концепцію та філософію проекту. Фірмовий стиль — це те, що робить компанію пізнаваною, рекламу — що запам'ятовується. Він виявляється в повторенні основних елементів фірмового дизайну (логотип, кольори, шрифти) на всіх елементах рекламної кампанії.

Одним з елементів фірмового дизайну вважається логотип. Логотип – це візитна картка компанії, за допомогою якої компанію будуть впізнавати. Спочатку це оригінальне зображення назви, проте зараз це поняття буває дещо об'ємнішим. Але сам термін буквально походить від двох грецьких слів – «logos» і «typos», «слово» і «відбиток». Придумали його в 19 столітті, коли почалося масове виробництво і потрібно було якось ідентифікувати продукцію різних виробників [1].

Логотипи поділяють на безліч типів: шрифтові, логознак, каліграфічні та інші. Розглянемо деякі види логотипів.

Часто буває, що новий шрифтовий логотип сприймається як «просто напис». З відомими логотипами такої проблеми не буде – до них всі звикли, вони впізнаванні і всіма улюблені, але якщо шрифтом Lenovo набрати наприклад «Салон-перукарня Фея», звісно що виникнуть питання.

Проте шрифтові логотипи відмінно працюють, шрифтом можна добре передати характер і цінності компанії, мінімалістичний шрифтовий логотип може добре працювати разом з іншими елементами фірмового стилю, не відтягуючи на себе занадто багато уваги. Текстові логотипи є, як правило, шрифтовим накресленням найменування компанії або торгової марки. Їх відрізняє лаконічність і простота, за якою стоїть копітка робота шрифтового

					<i>ДРДЗ. 2018068.01.05.ПЗ</i>	Лист
						8
Зм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		

дизайнера по створенню унікального накреслення, по трансформації вже існуючого шрифту, або по грамотному кернінгу, можливо трекінгу [2].

Шрифтові логотипи використовують переважно відомі великі компанії для ідентифікації своїх брендів. В даному випадку вербальна складова логотипу часто грає набагато більше значення, ніж графічна, яка в цьому випадку стилістично збільшує звучання, і часто задає тон і дає орієнтацію на сферу діяльності компанії або на приналежність торгової марки. Це добре видно, якщо порівняти текстові логотипи великих виробників техніки та шрифтові знаки в індустрії моди. Також, стилістика знаків буде різною, наприклад, у виробників дитячих іграшок і у салону, що торгує ювелірними виробами. Тому, при розробці шрифтового логотипу, дизайнер повинен мати не тільки хороші технічні навички, але й розбиратися в друкарні, знати історію шрифтових накреслень, відчувати душу шрифту (рис. 1.1).



Рисунок 1.1 – Приклади шрифтових логотипів відомих компаній

Ні у Canon, ні у Netflix немає окремого фірмового знака, але бренд від цього не страждає – він їм і не потрібен. Логотипи відмінно впізнаються без нього. Незважаючи на те, що на цьому зображенні всі логотипи червоні, в реальному житті змішання немає: Canon не конкурує з Nasa, а Esprit з Lenovo – кожен працює на свій ринок [2].

					<i>ДРДЗ. 2018068.01.05.ПЗ</i>	Лист
						9
Зм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		

Те ж саме і з цим набором, всі звикли до такого написання, і питань воно не викликає. Логотипи можуть бути схожі, як Nokia і Casio, можуть бути різними, як дуже спокійний Panasonic і акцентований Ecco, але конструктивно це все шрифтові логотипи, або «просто якийсь напис» (рис. 1.2).



Рисунок 1.2 – Приклади шрифтових логотипів
всесвітньовідомих компаній

На цьому прикладі шрифтові логотипи, набрані антиквою (шрифти із засічками) (рис. 1.3). Ще більше різноманітності характерів: від впевненого і спокійного Sony, до середньовічного і майже нечитабельного The New York Times [2].



Рисунок 1.3 – Шрифтові логотипи, набрані антиквою

					ДРДЗ. 2018068.01.05.ПЗ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		10

А тут вводимо невелике ускладнення – додамо в напис різні кольори. Це рішення дозволяє сильніше диференціюватися від конкурентів, але з'являється якась грайливість, особливо у Google і Ebay (рис. 1.4).



Рисунок 1.4 – Кольорові шрифтові логотипи

Наступними розглянемо каліграфічні логотипи. Це також шрифтовий логотип. Але каліграфія дозволяє ще більше розкрити характер та настрої бренду, вона більш емоційна, більш виразна та особлива (рис. 1.5).



Рисунок 1.5 – Приклади каліграфічних логотипів

Зрівняємо середньовічний Carlsberg, який говорить нам про старі традиції і строге дотримання рецепту, і Cadbury, який ніби писали молочним шоколадом

по кисільним берегам. Або Ray-Ban – свобода і відсутність умовностей, Esquire – «Ти не такий як всі, чувак» [2].

Порівнюємо Virgin і той же Ray-Ban – дуже схожі настрої, тому і схожі цінності (рис. 1.6).

Johnson & Johnson – його точно що каліграфічно писав добрий сімейний лікар, пунктуальний, акуратний та з багатим життєвим досвідом.

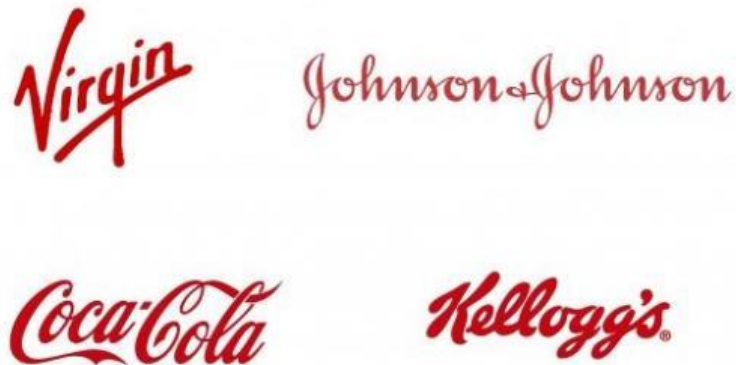


Рисунок 1.6 – Приклади каліграфічних логотипів у червоному кольорі

Тепер ще більше ускладнимо та додамо в шрифтовий логотип трішки графіки, але так, щоб це не стало фірмовим знаком і не брало на себе занадто багато уваги (рис. 1.7).



Рисунок 1.7 – Приклади поєднання у логотипі шрифтів та графічних елементів

					ДРДЗ. 2018068.01.05.ПЗ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		12

Логотип стає складніше, що підвищує його впізнаваність та унікальність. Це не обов'язково робить його більш виразним (особливо після каліграфії), але більш впізнаваним точно.

Ще один близький брат шрифтового логотипу – це логотип-знак, або логознак (рис. 1.8). Часто це дуже коротка назва або аббревіатура, написана настільки незвично і виразно, що по суті є знаком (рис. 1.9).



Рисунок 1.8 – Приклади логотипу у вигляді знаку у червоному кольорі



Рисунок 1.9 – Приклади логотипу у вигляді знаку в блакитному кольорі

Також в окрему групу можна виділити логотипи із плашками під текстом. Плашка може бути якоїсь виразної форми, як Levi's, Maggi або, може – зовсім простою та лаконічною, як Marvel і USOB, але принцип залишається незмінним (рис. 1.10).

У свідомості майже 99% людей логотип – це щось на кшталт: емблема та слово-логотип. Як можна помітити, це лише один з багатьох варіантів конструкцій – не найсучасніший і далеко не найзручніший.



Рисунок 1.10 – Приклади логотипу з кольоровою плашкою

У такій конструкції є ряд переваг: наприклад, цей знак можна використовувати окремо від цілісного логотипу. Його можна використовувати як аватарки, іконки додатків, панелі-кронштейни на вивісках і так далі.

Проте є й недоліки: вся конструкція в цілому виходить дуже громіздкою і важкою (рис. 1.11).



Рисунок 1.11 – Приклади поєднання в логотипі знаку та тексту

Зазвичай, це старі бренди з довгою історією: знаки перемальовують, спрощують, освіжають, але позбавлятися від них не поспішають, що в

загальному правильно. За десятиліття люди звикають до цих символів, і вони міцно асоціюються з брендом.

Найсучасніша та найефективніша група логотипів – це знак компанії, який стає одним з головних елементів фірмового стилю (рис. 1.12). Текстове написання при цьому може існувати, але він вважається як другорядний елемент [2].



Рисунок 1.12 – Приклади логотипу, як фірмового знаку компанії

1.1.2 Характеристика рекламної продукції

Рекламна продукція – це один з основних методів привернення уваги до продукту, організації, проекту, тощо. Тому для початку потрібно розібратись у понятті «реклама». Реклама – це інформація, що розповсюджується різними способами з застосуванням різних засобів, адресована широкому колу осіб та з метою залучення уваги до об'єкту рекламування.

Реклама підтримує інтерес до продукту і забезпечує його просування на ринку. Головним завданням сучасної реклами є залучення клієнтів до товару або послуги, щоб збільшити прибуток.

Сучасна реклама впливає не тільки на основні органи чуття людини. Фахівці вміють використовувати деталі, звуки і кольори так, щоб вони «в'їлися в пам'ять», впливали на підсвідомість [3].

Рекламний дизайн в процесі розробки рекламної кампанії важко переоцінити. Мало придумати свіжу і яскраву ідею – потрібна ідея, що продає продукт.

Візуальну реалізацію правильної рекламної ідеї забезпечує дизайн.

Тому існує думка, що саме дизайнери створюють рекламу. Цікаво, що такої думки дотримуються не тільки певна частина замовників, а й деякі дизайнери.

Однак завдання цих фахівців полягає в тому, щоб перетворити довгі речення рекламної стратегії в зрозумілий і приємний споживачеві візуальний образ, що не відволікаючий від рекламного посилання.

Нерідко виникають ситуації, коли якісна картинка повністю затьмарює сам товар.

Для початку детально вивчається бізнес клієнта, аналізується діяльність і реклама конкурентів та ін. Відправною точкою виступає та аудиторія, для якої власне й призначений розроблювальний проект. Лише після відповіді на питання: якими рекламними прийомами найкраще впливати на цю аудиторію, і вироблення чітких вимог до ідей настає творчий пошук.

«Тільки творчий, креативний погляд дозволяє усвідомлювати присутність нового в сьогодні» Маршалл Маклюэн.

Ми живемо в постіндустріальному світі, основою його існування й розвитку є інформація. Одну з головних ролей у сучасному інформаційному просторі грають технології впливу на людську свідомість і побудови масових комунікацій.

Ці технології реалізуються в багатьох сферах діяльності, що працюють з інформацією, наприклад, у маркетингу, рекламі, PR. Базовим елементом і умовою розвитку інформаційного простору стає креативність. Фірмовий стиль - це сукупність художніх і текстових елементів, об'єднаних однією ідеєю, колірним рішенням, що дозволяє Вашій фірмі бути пізнаваною серед безлічі конкурентів, завойовувати авторитет на ринку й формувати образ фірми в очах споживачів і партнерів [3].

					<i>ДРДЗ. 2018068.01.05.ПЗ</i>	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		16

Фірмовим стилем називають цілий комплекс способів візуального (а іноді не тільки візуального) впливу на споживачів, що дозволяє їм безпомилково виділити компанію, а також її продукцію й послуги з безлічі інших на сучасному перенасиченому ринку. Також він гарантує товарам і послугам забезпечення всіма конкурентними перевагами, які може надати продаж марочної продукції - впізнавання певної компанії і її товару або послуги споживачем, захист рекламних інтересів від конкурентів, лояльність споживачів до обраної марки, можливість торгувати за більш високими цінами і багатьма іншими. Весь набір фірмової атрибутики створюється на основі фірмового стилю й покликаний затягнути й викликати позитивне сприйняття у клієнтів і повагу у конкурентів. Вибір фірмової атрибутики великий. Це як стандартні вироби, так і не дуже розповсюджені, а іноді й унікальні й ексклюзивні варіанти. Різні носії інформації – книги, журнали, газети, постери, упаковка, біг-борди, комп'ютерна графіка, дорожні та товарні знаки оточують нас практично на кожному кроці. Без перебільшення можна говорити про те, що графічний дизайн сьогодні є реальним чинником формування візуального контексту сучасності, оскільки візуалізація інформації була й залишається головним завданням графічного дизайну [3].

Поліграфічний дизайн можна розділити на: дизайн рекламної поліграфічної продукції й дизайн представницької (або фірмової) поліграфічної продукції. Дизайн рекламної поліграфічної продукції в різних ситуаціях може містити в собі як графічний дизайн, так і верстку, фотозйомку, сканування слайдів, фотографій або друкованих оригіналів, обробку зображень, створення колажів, а іноді навіть копірайтерські послуги й розробку контенту, що прямо не стосуються дизайну, але активно використовуювані при оформленні рекламної поліграфічної продукції. Дизайн представницької поліграфічної продукції ближче до розробки фірмового стилю, ніж до поліграфічного дизайну.

Основні елементи фірмового стилю:

- фірмовий знак (торговельний знак, торговельна марка);
- логотип (український, англійський);

					<i>ДРДЗ. 2018068.01.05.ПЗ</i>	<i>Лист</i>
<i>Зм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Підпис</i>	<i>Дата</i>		17

- фірмовий блок (знак та логотип);
- фірмове сполучення кольорів;
- набір шрифтів;
- візитна картка;
- фірмовий бланк;
- бланк рахунку, факсу;
- фірмовий конверт (євро стандарт, А4, А5);
- фірмова папка;
- веб-сайт;
- мультимедійна презентація;
- фірмові сувеніри.

Також у розробку фірмового стилю за бажанням може входити розробка слогана, фірмового персонажа, написання рекламних текстів і статей, рекламна поліграфія (листівки, буклети, каталоги, календарі, флаєри, афіші) та інше.

Друкована реклама – доступна за ціною і ефективний спосіб привернути увагу до нового продукту або послуги. Можливості комп’ютерної техніки і різноманітність матеріалів для нанесення друку дозволяють створити візитки, флаєри, буклети та календарі в будь-якій стилістиці, яка потрібна замовнику.

Поліграфічна продукція має вільну форму видання, від кишенькового календаря до повнорозмірного буклету. Це дозволяє вмістити будь-яку кількість тексту, при цьому замовник може особисто звернутися до своїх клієнтів через продукцію [4].

Друковану продукцію можна націлити на вузьку цільову аудиторію: наприклад, створити картки знижок на дитяче харчування, товари для саду та городу. Готові матеріали лунають оперативно, допустимо багаторазове використання і швидке оновлення інформації.

В цілому, підсумковий дизайн рекламної продукції та обрані матеріали обмежені тільки бюджетом і фантазією замовника.

Ринок поліграфічної продукції насичений, тому основні витрати – створення оригінального дизайну і підбір незвичайних матеріалів.

					<i>ДРДЗ. 2018068.01.05.ПЗ</i>	<i>Лист</i>
<i>Зм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Підпис</i>	<i>Дата</i>		18

Візитні картки широко поширені в нашому світі (рис.1.13). Їх використовують для особистого знайомства, представлення фірми, надання контактної інформації. Головним критерієм при виготовленні візитної картки є простота і лаконічність. Вона повинна бути зрозуміла, бути зручною. Важливим параметром є шрифт, він повинен бути легко читабельним і розбірливим. При виборі візитки має враховуватися її призначення, для якого виду діяльності вона потрібна.



Рисунок 1. 13 – Приклад поліграфічної продукції, візитна картка

Флаєри – ефективна та недорога поліграфічна продукція, що використовується для просування компанії та залучення потенційних клієнтів. За допомогою флаєра не лише розповідають про послуги компанії, а й мотивують прийти, купити (рис. 1.14). Флаєр – це барвиста рекламна листівка, пред'явивши яку можна отримати бонус. У ній міститься інформація про товар, послуги та пропозиції з акціями та знижками [5].

Основне завдання флаєра – залучити потенційних клієнтів. Коли флаєр потрапляє до рук споживача, він розуміє, що це вигідно і прагне скористатися пропозицією.



Рисунок 1. 14 – Приклад поліграфічної продукції, флаєр

Афіша – це великий або малий (частіше перше) аркуш паперу, інколи тканини, картону чи фанери, на якому написана інформація про те, що саме за захід відбувається, де і коли він буде проходити, за якою адресою [6].

Отже, афіша, в якій відсутня відповідь хоча б на одне з питань відомої інформаційної формули «Що? Де? Коли?», є лише невдалою чорнеткою.

Приблизний текст афіші готується тоді, коли вже добре відпрацьований загальний творчий задум, існує остаточний варіант сценарного плану усього заходу або взагалі готовий сценарій, існує загальна домовленість про зміст, час і місце проведення, а також найважливіший елемент, без якого не може бути афіші – назва заходу.

Уточнюючи основні питання, на які повинна відповідати афіша, можна запропонувати до відома зацікавлених осіб деяку додаткову інформацію про видовище. Це може бути вказівка на можливий жанр, на зміст видовища (програма, що містить відомості про твори, які будуть виконуватись, про склад виконавців, про професійність або аматорство учасників, про те, хто запрошений на свято тощо). Афіша може сповіщати про деякі інші важливі речі, а саме: керівництво колективами, акомпанемент, почесні звання, лауреатство, авторство творів, що виконуються, реальних учасників подій і т. ін. (рис. 1.15).

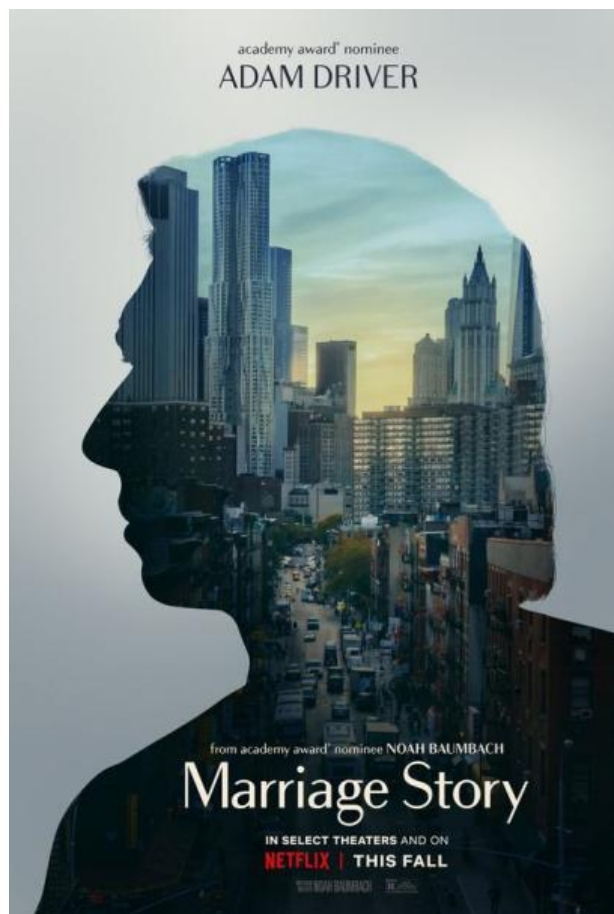


Рисунок 1. 15 – Приклад рекламної продукції, афіша

Афіша може мати і більш загальний характер, тобто в ній можуть бути перелічені лише найважливіші відомості про учасників сценічної дії. Можна, безумовно, скласти афішу в стислому варіанті, без зайвих дрібниць – це найчастіше трапляється тоді, коли імена на афіші чи подія, якій присвячується захід, говорять самі за себе і додати до цього нічого. Афіша не повинна бути дуже складною, заплутаною, вона вдала тільки тоді, коли її можна прочитати та зрозуміти з першого погляду, коли вона добре запам'ятовується, а зовсім не тоді, коли її треба розшифровувати. Тому різноманітні і несхожі складові елементи, з яких створюється афіша – а це може бути не лише зміст напису, але і якість паперу, розмір літер та характер друкарських шрифтів (кеглів), їх розташування, друкарські фарби та їх кольори, наявність чи відсутність в структурі афіші фотографій чи малюнків, логотипів тощо – всі вони мають дуже велике значення.

					<i>ДРДЗ. 2018068.01.05.ПЗ</i>	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		21

Афіша може бути і лише текстовою, без зображень – все це вирішує сценарист, який повинен розробити пропозиції або зробити макет цього рекламного засобу.

Афіша може бути діловою, без зайвих емоційних елементів, але може бути і такою, яка торкається людських почуттів. Афіші бувають різні, і це робиться за допомогою різноманітних засобів. Зробивши макет афіші, не слід поспішати та відразу віддавати його до виробництва. Обов’язково треба почекати якійсь час, придивитись до своєї пропозиції, відкоригувати її, виправити помилки, бо ж афіша – це обличчя майбутнього заходу, професійна марка авторів [7]. Те ж саме відноситься і до запрошення та програми видовища (рис. 1.16).

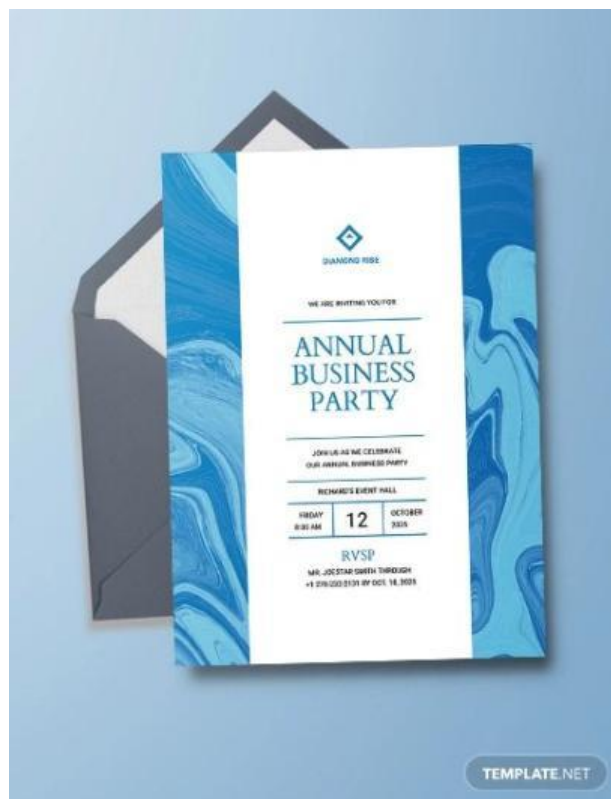


Рисунок 1. 16 – Приклад рекламної продукції, запрошення

Запрошення – це друга важлива частина анонсу масового заходу. В дещо іншій спрощеній формі, запрошення повторює інформацію афіші, але між інформацією на афіші та інформацією у запрошенні є суттєва різниця: інформація афіші звернута до всіх без виключення потенційних глядачів, навіть випадкових, а ось запрошення завжди має певну конкретну адресу. Тому майже

					ДРДЗ. 2018068.01.05.ПЗ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		22

завжди запрошення починається із звернення, з прізвища або імені та по-батькові можливого глядача, що виписується або вдруковується в вільне місце в друкарському тексті. Щодо змісту запрошення, то за інформаційним навантаженням воно майже не відрізняється від афіші, тут також діє інформаційна формула «Що? Де? Коли?». Велике значення у структурі запрошення, як і у афіші, має розташування окремих слів, виразів, шрифти, колір друку, фотографії, малюнки та елементи орнаменту. Запрошення майже завжди має розміри у чверть або третину стандартного формату А-4. Форма запрошення може бути якою завгодно: горизонтальною, вертикальною, квадратною, навіть трикутною або круглою [7].

Бейдж та інформаційні таблички відіграють важливу роль у комунікації, налагоджуванні спілкування та створенні корпоративного іміджу співробітників (рис. 1.17). Ці прості інструменти найчастіше використовують на конференціях і різних ділових і культурних заходах, де бере участь велика кількість людей. Невеликий бейджик допомагає ідентифікувати працівника компанії, гостя, представника преси та телебачення тощо.



Рисунок 1. 17 – Приклад поліграфічної продукції, бейдж

За багато років бейджик встиг стати звичним аксесуаром, який використовують не лише дорослі у своїй роботі, а й діти у школі, на майстер-класах, культурних заходах тощо. Однак частіше все-таки можна побачити його на працівнику, котрий контактує з іншими людьми. Це можуть бути менеджери, офіціанти, репортери, охоронці, спікери на конференціях, стюардеси, представники компаній, тренери, спортсмени, музиканти. Набагато простіше та комфортніше звертатися до людини відразу за ім'ям, яке легко дізнатися завдяки бейджику на грудях.

Пластиковий бейдж для пропуску – теж доволі поширене явище. Його використовують для того, щоб пройти до закритих зон різноманітних об'єктів, за куліси на концерті, в інші приміщення, куди вхід «простим» людям заборонений. У цьому випадку виріб може містити магнітний код для коректної верифікації або використовуватися додатково як електронний ключ. Такі предмети часто використовують працівники банків та інших солідних організацій.

Бейджі для співробітників можуть виготовлятися з різних матеріалів: паперу, картону, пластику, металу, дерева і не тільки. Кожен варіант має свої особливості, переваги та недоліки.

Розміри бейджика можуть бути різними, оскільки приладдя використовується для різних цілей: від пропуску до проведення масового заходу. В освітніх закладах найчастіше розмір стандартного бейджа складає 90 x 55 мм. В основному він виконаний у горизонтальному форматі й містить коротку інформацію про учня чи студента.

Горизонтальний формат бейджа – найпопулярніший варіант, який нерідко використовують для карточок невеликого розміру. Він може мати вбудований затискач, бути виконаним у вигляді кишені тощо. Горизонтальні бейджі можуть виготовлятися з дотриманням корпоративного стилю: їх використовують продавці, охоронці, офісні працівники.

Вертикальний формат бейджика вважають найбільш універсальним, оскільки він може вмістити більше даних про людину та захід. При цьому виріб теж зручний у застосуванні і красивий ззовні. Сфера використання доволі

					<i>ДРДЗ. 2018068.01.05.ПЗ</i>	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		24

широка, але найчастіше це масові заходи, наприклад, виставки, форуми, конференції.

У професійній сфері мають попит і настільні бейджі. Вони можуть використовуватися як інформаційні таблички, як тримачі для цінників чи списку послуг, для ознайомлення з особистими даними співробітника, який приймає відвідувачів чи клієнтів за робочим столом [8].

Дипломи, сертифікати, грамоти – це особливий вид нагородної, подарункової продукції, прекрасний спосіб виділення заслуг партнера, представника, учасника конкурсів та інших заходів (рис. 1.18).



Рисунок 1. 18 – Приклад поліграфічної продукції, сертифікат

Розташовуються нагородні дипломи, сертифікати традиційно на стінах офісу або кабінету для загального огляду. Також це відмінний вид рекламного носія інформації, дипломи підвищують впізнаваність бренду або товарного знаку. Нагородні дипломи сприяють зміцненню корпоративного духу,

					ДРДЗ. 2018068.01.05.ПЗ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		25

підкреслюють статус компанії, команди. Виготовлення дипломів, сертифікатів дозволяють яскраво відобразити будь-яку значиму чи урочисту подію.

1.2 Аналітичне дослідження вимог до дизайну об'єктів проектування

Поліграфічну продукцію завжди було прийнято ділити на декілька основних груп.

До поліграфічної продукції прийнято відносити: візитки, папки, блокноти, конверти, запрошення, фірмові бланки, конверти. Дана продукція є необхідною для нормального функціонування будь-якої фірми чи компанії і належить до типу представницької поліграфічної продукції. Саме тому її ще називають діловою поліграфією. Виконується вона, як правило, в фірмовому стилі компанії, який сприяє іміджу компанії в очах партнерів і потенційних клієнтів, сприяє зростанню популярності та впізнаваності бренду та виробленої нею продукції на ринку. Ділова поліграфія, виготовлена у фірмовому стилі, виконує ще й рекламні функції [9].

Книжково-журнальна продукція. Друкується вона, як правило, великими тиражами. До даної поліграфічної продукції відноситься друк книг, підручників, журналів, каталогів і тощо.

Рекламна продукція. Найчисленніша за видами пропонованих рекламних друкованих виробів. Це листівки і флаєри, буклети, брошури і каталоги, етикетки, листівки, конверти, плакати, афіші та постери. POS-матеріали можна також віднести до рекламної друкованої продукції, що працює безпосередньо на місцях продажів, і стимулює покупця до покупки будь-якого продукту.

Рекламна продукція – найрізноманітніша продукція по своєму втіленню, адже у неї дуже непросте завдання – привернути увагу потенційного клієнта, зацікавити його, донести інформацію про пропонований товар і послуги. Тому фахівці в області реклами змушені постійно придумувати нові види рекламної продукції, здатної зацікавити і здивувати потенційних клієнтів компанії, привернути їхню увагу.

					<i>ДРДЗ. 2018068.01.05.ПЗ</i>	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		26

2 РЕТРОСПЕКТИВА ТЕМИ

2.1 Історичний огляд ретроспективи рекламної продукції

Реклама – не винахід Нового часу. Її історія сягає часу виникнення писемності. Вже тоді зароджується та починає розвиватися рекламна діяльність. Її основний жанр – письмові та усні оголошення. Розвиток міст, інтенсифікація контактів викликали в античних державах різноманітні варіанти політичної, релігійної та комерційної реклами (рис.2.1).



Рисунок 2.1 – Найдавніша збережена вивіска (Мемфіс, Єгипет)

Поступово рекламне оголошення «обростає» багатим набором словесних, звукових, образотворчих прийомів, що створюють рекламні образи та специфічні рекламні тексти, мета яких – активно проникати в психіку

					<i>ДРДЗ. 2018068.01.05.ПЗ</i>	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		28

потенційного споживача, приковувати його увагу, будити бажання та волевиявлення, підштовхувати до вигідних для реклами.

Витоки таких явищ, як афіша, плакат, торгова марка, рекламна акція також сягають античності.

Потреба передачі інформації у Стародавньому світі конкретним групам людей була запорукою створення протореклами. Протореклама заключала у собі елементи стимулювання збуту, була початковою інтегрованою формою комерційних комунікацій; об'єднувала елементарні комунікаційні засоби, що з часом отримали самостійний розвиток.

Важливим фактором формування комерційних комунікацій в Стародавньому світі стало зародження ярмарків в Стародавньому Римі з V – початок III ст. до н. е. Ярмарки вигідно відрізнялись від звичайних торговищ прив'язкою до загально визнаних, особливо шанованих святилиць та храмів.

З метою виокремитись від конкурентів, стародавні ремісники та торговці достатньо часто встановлюють на товар власні фірмові знаки (клейма) [10].

Але про рекламний дизайн у сучасному значенні цього слова можна говорити лише з появою першої друкованої реклами.

Вперше результатами друкованої реклами користувалися друкарні (які одночасно були книготорговцями) для пропаганди своїх видань вже в XV ст.

Рекламні видання зароджувалися як плакати і проспекти-каталоги, призначені для роздачі публіці на ярмарках і переліки книг, що містять, з додаванням хвалебних відгуків на пропонований товар. Насамперед рекламувалася власна продукція. Через мізерність друкарського господарства дизайн перших друкованих рекламних видань був досить убогим, програючи в оформленні книг [16].

Вважається, що перший в історії рекламний плакат надрукував книготорговець Батдольд в 1482 році для реклами нового видання «Геометрії» Евкліда (рис.2.2).

					<i>ДРДЗ. 2018068.01.05.ПЗ</i>	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		29

місця в Парижі. По небагатьом екземплярам, що дісталися до нас, можна судити про те, що оформлення бюлетенів приносилося в жертву змісту.

Перше комерційне оголошення, що може вважатися рекламою, було опубліковано 30 вересня 1658 на сторінках лондонської преси. Воно рекламувало китайський чай.

Незабаром у різних газетах з'являлися численні комерційні рекламні оголошення, відвойовуючи собі місце на газетній шпальті (рис.2.3).



Рисунок 2.3 – Приклад газетної реклами

У 1667 р. на сторінках ще однієї лондонської газети «City and Country Mercury», що виходить раз на два тижні, можна було зустріти біржові зведення, які подавалися у формі діалогу між сільським жителем, який бажав дізнатися ціни на міському ринку, і досвідченим у фінансових питаннях городянином. Різниця в оформленні газетних та рекламних матеріалів не було. Для поділу відділів використовувалися жирні лінійки.

Поступово реклама з'явилася сторінках інших європейських видань. У 1673 р. у Гамбурзі виходила газета Hamburger Relations Courier, що складалася

					ДРДЗ. 2018068.01.05.ПЗ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		31

майже з одних оголошень. У французьку пресу реклама проникла 1677 р., як у газеті «Journal de Paris» було опубліковано перше газетне оголошення. Оголошення ці стосувалися насамперед продажу книжок і географічних карт, містилися наприкінці газети і відокремлювалися від основного тексту рисою.

З ім'ям лідера французької «penny press» (тип дешевої періодики, доступної малозабезпеченим читачам) Еміля Жірдена пов'язується поява в європейській періодиці «прихованої реклами», або, за термінологією професора В. В. Ученова, «сторонніх повідомлень, редакційної чи анонімної реклами». Поява подібної реклами відзначається фахівцями ще в газетах XVIII століття, але повідомлення приватних осіб було легко відрізнити від редакційного тексту, хоча б за місцем публікації в газеті та за спеціальними позначеннями-маркерами типу N. B. або P. S.

На початку XIX ст. стали з'являтися повідомлення рекламного характеру, які було відрізнити редакційного тексту. Оскільки до редакційної частини читаюча публіка відноситься з великою увагою та довірою, ніж до відділу оголошень, такі оголошення для рекламуючого мають велику цінність. Жирарден враховував це та брав за рядок повідомлень значно дорожче, ніж за рядок оголошень. Ці повідомлення бували двоякого роду: в одних наприкінці нотатки, цікавої самої по собі, наводиться фраза чи кілька фраз рекламного характеру, в інших був навіть натяк на рекламу, хоча фактично вся замітка вміщено з метою реклами. Не варто говорити про те, що дизайн тут був відсутній — він був принесений в жертву комерційним інтересам.

У колоніальній Америці реклама в газетах була у вигляді текстових оголошень про товари, наявні. Відмінною рисою реклами XVIII-XIX ст. була наявність не тільки реклами товарів, а й оголошень про купівлю-продаж рабів або про розшук рабів, що втекли.

Незважаючи на безперервний розвиток друкарської справи, початок та середина XIX ст. характеризуються зовні вельми скромною газетною рекламою. Хоча вже почали використовуватися ілюстрації, різноманітні шрифти та великі

					<i>ДРДЗ. 2018068.01.05.ПЗ</i>	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		32

заголовки, оформлювачі намагалися всіляко обмежити їх у рекламних оголошеннях, а оголошення набирали на останніх сторінках газет і журналів.

У 1840-ті роки. у США з'являються перші рекламні агенції, які встановлюють тісні зв'язки із пресою. У 1869 р. з'явилося перше видання "Американського газетного довідника Роуелла", в якому вказувалися тиражі понад 5000 американських та канадських газет, що дозволяло рекламодавцю орієнтуватися в газетному світі.

Швидкий розвиток реклами споживчих товарів наприкінці XIX ст. сприяло появі нового носія — масового багатотиражного журналу. У 1885 р. виходило чотири журнали тиражем 100 тис. екз. і вище. Найбільшими з них були два: жіночий Lady's Home Journal, який до середини 90-х років мав майже вдвічі більше читачів, ніж будь-який інший журнал для дорослих, і журнал для чоловічої аудиторії Saturday Evening Post; його тираж виріс за 15 років із 2200 до 2 млн. прим. До 1910 р., пише К. Бове «журнальний світ змінився: це була революція, яку підштовхнула, оспівала і оплатила реклама».

Поява нових видів ЗМІ не могло обходитися без використання реклами. У 1920 р. в Піттсбурзі розпочала роботу KDKA - перша комерційна радіостанція в США, яка пропонувала своїм слухачам крім політичних та розважальних програм також і рекламні повідомлення. А через два роки в США із 576 радіостанцій 29 були чисто рекламними. Телебачення швидко виробило власний рекламний жанр — комерційно-рекламні ролики, що мають оригінальну образотворчу мову і цілком певну естетику.

Наразі доходи американських ЗМІ від реклами становлять приблизно 175 млрд дол, щорічно. Близько 24% цієї суми припадає на газети, 22% — на телебачення, 7% — на радіо і близько 5% — на журнали. У газеті реклама приносить від 65 до 90% доходів, тоді як частка тиражного прибутку вбирається у 35% доходів. Високий тираж, велика кількість глядачів чи слухачів приваблюють рекламодавців — таким чином реклама сягає більшої кількості потенційних споживачів товарів [10].

					<i>ДРДЗ. 2018068.01.05.ПЗ</i>	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		33

Промислова графіка – вид прикладної художньої графіки, що виник як вид мистецтва межі 19–20 ст. Промислова графіка займається створенням товарних ярликів, фірмових знаків, видавничих марок, упаковок, рекламних видань, бланків та конвертів. Вона стикається з рекламою, входить у систему дизайну.

За своїми завданнями промислова графіка щільно взаємодіє з промислово-торговельною рекламою, найчастіше будучи її складовим елементом.

У творах сучасної промислової графіки однаково важливу роль відіграють шрифт, орнамент, різні мальовані (переважно символічного характеру) та фотографічні зображення, колірне та поліграфічне рішення.

Промислова графіка походить від клейм і торгових марок, відомих з давніх-давен. У розвитку товарно-грошових відносин вона формувалася як спеціальна область художньої діяльності, підпорядкована розвитку виробництва та ринку. Промислова графіка остаточно склалася наприкінці XIX століття, коли почали виникати колективи професійних художників, що спеціалізувалися на рекламі, оформленні упаковок тощо. До цього часу відносяться перші спроби створення єдиного фірмового стилю, що охоплює як промислові будівлі та продукцію, так і елементи промислової графіки (роботи П. Беренса).

Стильовий розвиток промислової графіки тісно пов'язаний із загальним розвитком пластичних мистецтв. Наприкінці XIX – на початку XX ст. характерне для «модерну» прагнення естетично наситити навколишнє предметне середовище людини, зумовило бурхливий розвиток промислової графіки в рамках цього стилю, у 1920-ті р. у промисловій графіці виявився вплив функціоналізму (роботи австрійського художника Г. Байєра, німецького художника Я Чих художника П. Зварта та інших).

У 1930-х — 1940-х р. нерідко були сильні еkleктичні тенденції. Сучасна зарубіжна промислова графіка часто входить у систему художнього конструювання (т.зв. дизайн-графіка), широко використовуючи типові нею методи проектування; переважає орієнтація на колективну творчість із тенденцією до знеособлення художника-виконавця.

					<i>ДРДЗ. 2018068.01.05.ПЗ</i>	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		34

Промислової графікою займаються спеціальні художні бюро: створені на замовлення фірм розробки йдуть лише під маркою цих бюро, а художники-виконавці залишаються, зазвичай, безіменними.

З кінця 1950-х р. влаштовувалися виставки промислової графіки, у деяких республіканських спілках художників було створено підсекції, що об'єднують професійних художників, які працюють у галузі промислової графіки [11].

Батьківщиною виникнення візитної картки вважається Стародавній Китай, в якому цей нехитрий винахід з'явився ще в 3 столітті. Історія візиток говорить про те, що спочатку вони виготовлялися на спеціальних дерев'яних або бамбукових дощечках, на які наносилися ієрогліфи.

Надалі візитки стали робити на шовковій тканині, а ще пізніше - на червоному офіційному папері. Подібні картки повинні були при собі всі китайські чиновники, про що йшлося у спеціально виданому указі (рис.2.4). Звичайно, на той час жителі Стародавнього Китаю не замислювалися про те, як правильно зробити візитку, проте основні дані про власника подібна візитна карта все-таки містила (прізвище, ім'я та посада).



Рисунок 2.4 – Стародавня візитка, виготовлена з бамбукових дощечок

Не всі історики сходяться в єдиній думці про місце та час появи перших сучасних візитних карток. Історія візиток налічує безліч версій виникнення та розповсюдження візиток у Європі. Так, у різних джерелах можна знайти інформацію про те, що перші сучасні візитки з'явилися на території Франції, Німеччини та Італії приблизно у 16 столітті [12].

Поява візиток у Франції відбулося в епоху Рококо і пов'язане з ім'ям Людовика XV. Історія візиток свідчить про те, що власниками карток ставали лише багаті та відомі люди (рис.2.4). Візитка на той час виконувала, переважно, представницькі функції і служила демонстрації становища сторін. Подібна візитка містила мінімум інформації про її власника - ім'я та прізвище, адреса практично ніколи не вказувалася.



Рисунок 2.4 – Візитка відомої людини

У середині 18 століття візитки стали більш інформативними. Тепер на картках стали вказувати не лише ім'я, а й сімейний герб, та іншу інформацію.

В даний час візитна картка – це важливий інструмент при встановленні ділових контактів, який виконує інформаційні та представницькі функції. Наразі візитки можна виявити у представників абсолютно різних професій, у кожному випадку візитні картки допомагають вирішувати конкретні практичні завдання [12].

2.2 Історія дизайну логотипа

Людський мозок багато тисячоліть удосконалювався, щоб дійти до того рівня розвиненості, яким він володіє зараз. Разом з мисленням у людей змінювалися та вдосконалювалися засоби комунікації, які використовуються для спілкування з іншими родичами. Людина навчилася розпізнавати предмети та людей, встановлювати асоціації та синтезувати інформацію шляхом сприйняття візуальних образів. Цей вид ідентифікації властивий нам і зараз.

Шляхом проведення розкопок археологи знаходять сліди життя стародавніх людей: малюнки на стінах печер, написи на камені та розписані предмети. Саме за допомогою таких засобів людина могла передавати інформацію, повідомляти про небезпеку, розповідати про події. Це і є візуальна комунікація, що зароджувалася. Тільки з плином багатьох сотень років на зміну подібним засобам спілкування приходять графічні символи. У той самий час відбувалося зародження графіті. Ті, у кого стіни печери були заповнені малюнками, розписами чи знаками, викликали в інших осуд і неприязнь. Таких людей вважали далекими від мистецтва, оскільки вони не тягнулися до прекрасного.

У світі майже 90% від загальної маси відомостей виходять людиною з допомогою очей, тобто зорово. Саме тому логотипи мають таке велике значення для успішного існування та популяризації компаній.

В історії багатьох цивілізацій зустрічаються різноманітні знаки, символики, малюнки та пентаграми. Від них і походять сучасні логотипи. За допомогою символів стародавні люди засвоювали соціальні норми та визначали расову приналежність інших членів суспільства. Люди, таким чином, ідентифікували спосіб життя та встановлювали комунікацію. Протягом свого існування функції знаків змінювалися, але вони змогли дійти донині, хоча й у іншому вигляді. Людина завжди намагалася наділяти сенсом символи, вкладати у яких певні ідеї, передавати них важливу інформацію і навіть свої емоції. Логотип був своєрідним заміном слів.

					<i>ДРДЗ. 2018068.01.05.ПЗ</i>	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		37

За допомогою праці людина змогла стати тим, ким є зараз. З тих пір, як у житті людей активно почала з'являтися реміснича справа, узвичаїлося таке поняття як «клеймо». Це своєрідний знак, що вказує на те, що товар високоякісний, зроблений сумлінно і має досить високу вартість на ринку. Тепер якщо людина виробляла унікальний продукт і робила це добре, то вона могла прославитися не тільки у себе в оточенні, але й вийти на інші великі торгові майданчики. Покаранням майстру за створення ненадійного товару могли стати завдані каліцтва або навіть смерть.

У Стародавній Греції символіку застосовували для шифрування важливих повідомлень, карбування монет та таврування худоби. З допомогою знаків також відзначали власність територій. У паралель із грецьким розвитком йшло становлення ще багатьох цивілізацій, проте археологам не вдалося відшукати подібні «сліди» в історії, які вони залишили [13].

Стародавні римляни вже на той час мали свої знамениті бренди, перший з яких належав майстрам, що виготовляють світильники, і називався Fortis. А творці другого займалися торгівлею винами і мали назву «Vesuvinum», однак цей бренд на ринку не закріпився.

Поява перших гербів започаткувало становлення логотипу, який так активно застосовується в сучасному світі. Ще у XII столітті, коли були поширені турніри та лицарські подвиги, з'явився перший герб. Наступні 200 років геральдика ставала все більш популярною і використовувалася майже скрізь. Спочатку вона застосовувалася лише людьми, але згодом цією ідеєю загорілися і високопосадовці, почавши використовувати герби як відмітний знак своїх держав.

Щойно подібна символіка здобула широку популярність, люди почали боротися за права володіння нею. Так держави хотіли повністю контролювати створення та розповсюдження гербів, а прості жителі вважали, що це виключно їхнє право. Подібна картина зберігається і зараз, хоча це відбувається не так явно.

					<i>ДРДЗ. 2018068.01.05.ПЗ</i>	<i>Лист</i>
<i>Зм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Підпис</i>	<i>Дата</i>		38

Головна функція гербів – позначення права володіння та ідентифікація особи. Вони також допомагали розділяти людей за соціальними верствами та групами. До того часу, як відбулася французька революція, цей знак служив засобом визначення того, чи людина під обладунками і шоломом лицарем. Подібним чином унеможлиблювався ризик таємного проникнення ворогів на свої території.

Минав час, а герб так і не стає логотипом. Це відбувалося через велику кількість заборон створення, тому що не всім дозволялося виробляти їх. Використання гербів також було заборонено майже всім громадянам, що значно обмежувало можливість створення власної справи та її популяризації. Знаки підпорядковувалися великій кількості жорстких правил і законів, через що їхнє застосування ставало майже неможливим. Не кожен герб міг отримати право на життя, але й ті, які були схвалені, мали значно обмежений функціонал. Деякі його приклади можна побачити в дорогоцінностях, що збереглися до нашого часу, а також як знак державної або територіальної приналежності.

Друкарня, графічні знаки та елементи з часом започаткували формування логотипів у тому вигляді, в якому вони існують сьогодні. Хоча брендинг існує досить давно, він не втрачає своєї актуальності. З початком промислової революції Європи та Америки, що сталася у XXVIII столітті, розвиток дизайну логотипу почав активно розвиватися. Натомість почали відкриватися фамільні стартапи.

Збільшення обсягів виробництва різної продукції, а також поява моди на капіталізм та запровадження механізації стали причиною різкого поширення попиту на логотипи. Це зумовлено бажанням компаній виділитися серед конкурентів і міцно закріпитися над ринком.

Перші сучасні логотипи мали прямий зв'язок з системою права на патент, що розвивається. Компанія «Bass & Co» вперше за історію існування брендової символіки законно отримала знак на своєму логотипі. Сталося це 1876 року в Англії. Цим було започатковано масову реєстрацію брендів своїх фірмових знаків. Багато хто з тих компаній, які отримали право на вказівку знака ® на

					<i>ДРДЗ. 2018068.01.05.ПЗ</i>	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		39

логотип, існують і зараз. Наприклад, Twinings, Levi's, Shell Oil, Coca-Cola, HMV, Nestle, Jack Daniel's, Cadbury. Після цього кроку логотип набув свого широкого поширення разом із товарним та корпоративним брендингом, який згодом став окремою частиною в історії культури людства [14].

2.3 Огляд відомих заходів та фестивалів зі схожою тематикою та концепцією

Модні заходи та фестивалі завжди були невід'ємною частиною соціального життя людини протягом багатьох років. Такі проекти дозволяють проявляти таланти молодих дизайнерів, запроваджувати нові ідеї, надихатися та з захопленням спостерігати за народженням нових тенденцій у світі моди. Тому варто розглянути деякі з них, та дослідити їх рекламні заходи.

Тиждень моди – це явище нового світогляду. Можливість зазирнути у майбутнє і подумати про сьогодні. Свято, на яке чекає вся модна еліта (рис.2.5).



Рисунок 2.5 – Афіша до модної події «Milano Fashion Week 2019»

					ДРДЗ. 2018068.01.05.ПЗ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		40

Тиждень моди можна описати по-різному. Але простими словами, це масштабний комерційний захід довжиною у сім днів, протягом якого дизайнери та модні бренди демонструють свої сезонні колекції потенційним покупцям. Відведений час на демонстрацію колекції називають показом, який триває не більше десяти хвилин та має розкрити нове бачення дизайнера і познайомити покупців з новим одягом [15]. Щоб якнайліпше відобразити ідеї колекції, дизайнери вдаються до усіляких творчих ідей: використовують декорації, незвичний реквізит, музику, диджитал-технології та інше (рис.2.6).



Рисунок 2.6 – Афіша до модної події «Milano Fashion Week 2020»

Також у Києві було організовано мистецький захід «Kyiv Art & Fashion Days» – фестиваль сучасного мистецтва, моди й культурних колаборацій (рис.2.7). Його ідеологиня – Софія Чконія, засновниця Тижня моди в Грузії Mercedes-Benz Fashion Week Tbilisi, завдяки ініціативі якої про Грузію дізнався весь модний світ.

					ДРДЗ. 2018068.01.05.ПЗ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		41

Це амбітний проект, ідеєю якого було позначити Тбілісі на модній карті світу. Під час пандемії авторка проекту зрозуміла, що треба розширювати горизонти й шукати нові можливості – так виникла ідея приїхати до Києва, це була її перша подорож більш ніж за рік, і енергія міста відразу вразила її [16].



Рисунок 2.7 – Рекламно-інформаційний банер до мистецької події «Kyiv Art & Fashion Days»

Також у Києві проводиться модна виставка, яка має назву «Kyiv Fashion» (рис. 2.8). Це головна подія модної індустрії України. Протягом 20 років виставка вважається місцем зустрічі професіоналів світу моди, дуже точно відображає актуальні тенденції, а також напрямки розвитку галузі.

Kyiv Fashion об'єднує повний спектр спеціалізованих виставок легкої та текстильної промисловості, створюючи максимально вигідні умови для охоплення відразу декількох сегментів ринку.

На виставці Kyiv Fashion представлені різні групи товарів, включаючи жіночий, чоловічий та дитячий одяг, вечірній та дизайнерський одяг, одяг великих розмірів, а також одяг для активного образу життя і хутрянні вироби. Крім того, виставка Kyiv Fashion пропонує спеціалізовані розділи: Kyiv Fashion Lingerie & Swimwear, Kyiv Fashion Premium, Kyiv Fashion Accessories, Kyiv Fashion Fabrics, Kyiv Fashion Equipment.

					<i>ДРДЗ. 2018068.01.05.ПЗ</i>	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		42

Численні подіумні та бізнес-заходи, що супроводжують виставку Kyiv Fashion, створюють атмосферу для плідного спілкування виробників, байерів і дистриб'юторів [17].



Рисунок 2.8 – Рекламний банер до модної виставки «Kyiv Fashion»

Lingerie & Swimwear, Kyiv Fashion Premium, Kyiv Fashion Accessories, Kyiv Fashion Fabrics, Kyiv Fashion Equipment.

Численні подіумні та бізнес-заходи, що супроводжують виставку Kyiv Fashion, створюють атмосферу для плідного спілкування виробників, байерів і дистриб'юторів [17].

«Український Тиждень Моди» (англ. «Ukrainian Fashion Week») — перший на теренах Східної Європи тиждень прет-а-порте (рис.2.9).

Ukrainian Fashion Week був заснований у 1997 році і став першим тижнем prêt-à-porter на теренах Східної Європи [18].

Це унікальний в Україні захід, який повністю відповідає світовим стандартам показів prêt-a-porter, проходить двічі на рік, збирає понад 50 учасників, акредитує більш ніж 200 українських та міжнародних медіа та який щоразу відвідує понад 8000 гостей.

					<i>ДРДЗ. 2018068.01.05.ПЗ</i>	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		43

Перший сезон відбувся у листопаді 1997 року. Крім англomовної назви Ukrainian Fashion Week до 2005 року мав ще й другу – українську – Тиждень прет-а-порте «Сезони моди». Наприкінці 2005-го оргкомітет офіційно повідомив дизайнерам та пресі про використання лише одного варіанту – Ukrainian Fashion Week [19].



Рисунок 2.9 – Афіша Ukrainian Fashion Week 2019/2020

					<i>ДРДЗ. 2018068.01.05.ПЗ</i>	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		44

3 ТВОРЧА РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ ОБ'ЄКТІВ ПРОЕКТУВАННЯ

3.1 Вибір та обґрунтування концепції дизайну об'єкта проектування

Концепція – це система описових характеристик проекту. Більш детальний варіант його розвитку.

Концепт – це бачення проекту. Його ідейна складова у якій розкривається розуміння вектору розробки. Сайту, логотипу, айдентики, будь-чого і в будь-якій із сфер дизайну.

Концепція – це наступний еволюційний виток концепту, коли малюнок перетворюється на систему, де кожен аспект системи має загальний образ, спирається на метафору та всю перед проектну інформацію, таку як: брифінг клієнта, дослідження аудиторії, метафора в рамках якої ведеться розробка, сам концепт та багато іншого . Визначається яка кількість кольорів буде, які поєднання шрифтів будуть використовуватись, стиль ілюстрацій, графічних елементів та інше.

Поняття «концепція» розглядається як «основна ідея майбутнього об'єкта, формування його змісту як ідейно-тематичної бази проектного задуму, що виражає художньо-проектне судження дизайнера про явища більш масштабні, ніж цей об'єкт.

Дизайн-концепція – це цілісна ідеальна модель майбутнього об'єкта, що описує його основні характеристики.

Ідея може стати матеріальною завдяки методам проектування, за допомогою яких, продумана концепція набуває нових форм у реальному житті.

У даній дипломній роботі об'єктами проектування стали логотип та рекламний супровід Всеукраїнського фестивалю молодих дизайнерів «Барви Поділля - 2022»

Початком формування основного ідейного концепту творчої розробки для даного проекту став пошук джерела творчості. Провівши ряд асоціацій до самої назви фестивалю «Барви Поділля», початковим джерелом творчості було обрано квітку, а саме «барвінок», яку представлено на рисунку 3.1, адже квіти

асоціюються із словом «барви». Вони мають яскраві пелюстки різних форм та кольорів, привертають до себе багато уваги. Квіти змушують милуватись собою та дарують багато позитивних емоцій, приємних відчуттів.



Рисунок 3.1 – Барвінок, як перше джерело творчості до створення логотипу та загального концепту проекту

Проте, після ряду експериментів зі стилізацією барвінку (рис. 3.2), вирішено переобрати джерело творчості на більш яскраве, насичене, яке б передавало настрій та підтримувало кольори колекції, що отримала перемогу у минулому фестивалі, при залишенні характерної ознаки, тобто силуету квітки.



Рисунок 3.2 – Експерименти із стилізацією джерела творчості «барвінок»

А тому наступним джерелом творчості в даній дипломній роботі стала квітка «мак» (рис. 3.3). Пелюстки цієї квітки яскравого червоного кольору, а тичинки – чорного, що прямо асоціюються із основними кольорами колекції, фото якої будуть використовуватись на майбутній рекламній продукції.



Рисунок 3.3 – Мак як основне джерело творчості до створення логотипу та загального концепту проекту

Основним вектором для створення логотипу та в подальшому рекламного супроводу до фестивалю «Барви Поділля» стала ідея відобразити притаманні ознаки території Поділля. Тому після того, як було вибрано джерело творчості для основного графічного елемента в майбутньому логотипі, проаналізовано основні його кольори: червоний, чорний та білий, їх було обрано як основні фірмові кольори.



Рисунок 3.4 – Основні кольори фірмового стилю

					<i>ДРДЗ. 2018068.01.05.ПЗ</i>	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		47

Проаналізувавши види існуючих логотипів, за приклад було обрано шрифтовий логотип із графічним елементом. Провівши ряд асоціацій, було обрано характеристику та настрій для шрифтів, які будуть використовуватись у логотипі. Це дух української культури та її автентичність.

Після чого вибрано наступне джерело творчості для додаткового графічного елемента, який буде використовуватись у дизайні поліграфічної продукції, такої як диплом, запрошення, візитка, бейдж та афіша. Основні вибрані кольори фірмового стилю та друге слово у назві фестивалю «Барви Поділля» разом асоціюються із відомою подільською вишивкою.

Основним орнаментальним мотивом подільської вишивки є ромб та його комбінації: ромб з подовженими сторонами, ромб з гачками, доповненням до ромбу можуть бути косі або прямі хрести, ламані лінії, трикутники, меандри, свастика [20].

Яскраво виділяються і колористичні вподобання подолян. Це вишивки чорним «густим» кольором, червоним, поєднання цих кольорів у найрізноманітніших пропорціях (рис. 3.5).



Рисунок 3.5 – Подільська вишита сорочка, I половина XX ст.

Вінницька обл. Крижопільський р. с. Шарапанівка.

					<i>ДРДЗ. 2018068.01.05.ПЗ</i>	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		48



Рисунок 3.5 – Подільська вишивка, с. Орлівка (Тутьчинщина)

Після вибору та аналізу джерел творчості для основного та додаткового графічних елементів, було обдумано й вибрано інші векторні та растрові елементи дизайну поліграфічної продукції. А саме фотографію, як одну із складових графічного дизайну. Було вивчено деякі приклади використання фото у дизайні плакатів та афіш (рис. 3.6-3.7).



Рисунок 3.6 – Афіша з використанням фото з відділенням від фону

					<i>ДРДЗ. 2018068.01.05.ПЗ</i>	<i>Лист</i>
<i>Зм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Підпис</i>	<i>Дата</i>		49



Рисунок 3.7 – Використання фото з відділенням від фону на рекламному плакаті

За традицією фестивалю, у рекламній продукції використовується світлина із колекції, яка отримала перемогу минулого року.

Після того як було проаналізовано матеріал, обрано джерело творчості, та визначено основну ідейну складову, в якій було розкрито розуміння вектору розробки рекламного супроводу Всеукраїнського фестивалю молодих дизайнерів «Барви Поділля - 2022», можна переходити до наступного етапу розробки – творчих ідей.

					<i>ДРДЗ. 2018068.01.05.ПЗ</i>	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		50

3.2 Розробка варіантів творчих ідей

3.2.1 Розробка логотипа

Втілення творчої ідеї передбачає, що важливою є здатність не лише генерувати нові ідеї, а й працювати над їх практичною реалізацією.

Першим етапом втілення творчої ідеї став пошук джерела творчості, яке було розглянуто у п. 3.1. На основі першого обраного джерела творчості та його стилізації, було створено шрифтові логотипи з стилізованим графічним елементом.



Рисунок 3.8 – Варіанти логотипу фестивалю «Барви Поділля - 2022»

Після етапу із створенням варіантів логотипів, було обрано найкращий (рис.3.9) та представлено на рекламній продукції, аби побачити та зрозуміти, як обраний варіант буде виглядати у реальному житті. Візуалізацію можна побачити на рисунку 3.10



Рисунок 3.9 – Найкращий обраний варіант логотипа

					ДРДЗ. 2018068.01.05.ПЗ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		51



Рисунок 3.10 – Візуалізація сувенірної продукції з джерелом творчості «барвінок»

Проте, після аналізу даного логотипа та його візуалізації, в результаті було вирішено обрати саме квітку «мак», як джерело творчості для об'єктів дизайн-проекування. Воно краще висвітлює і передає ідею та цінності фестивалю «Барви Поділля - 2022». Тому наступним важливим етапом стала стилізація обраного джерела творчості.

Проаналізувавши квітку мак, було визначено основні її характеристики, які будуть використовуватись при стилізації.

А саме: особлива форма пелюсток, будова квітки, червоний колір пелюсток та чорний колір серединки (тичинок).

Притримуючись цих основних характеристик, було стилізовано джерело творчості. Результат творчого етапу представлено на рисунку 3.11.

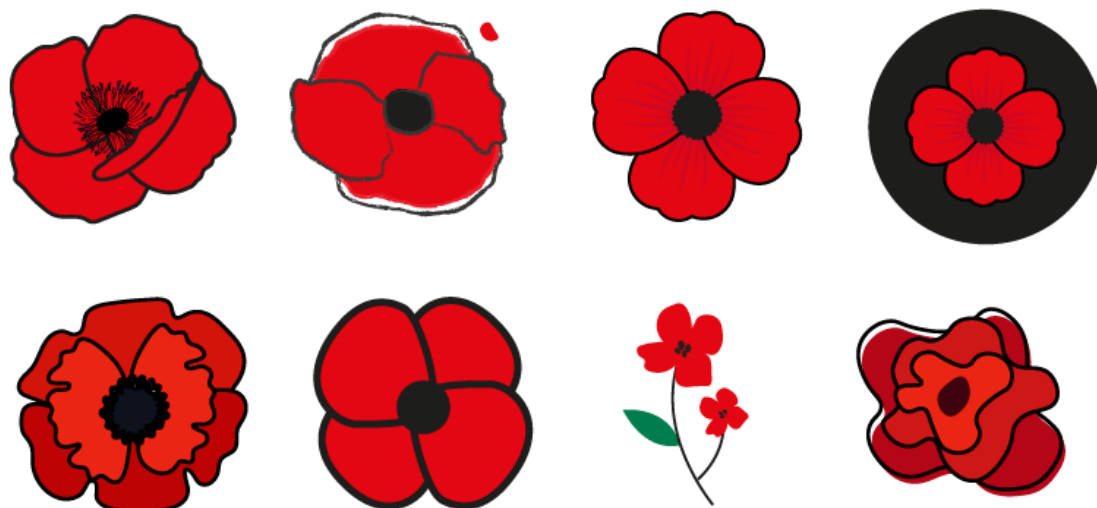


Рисунок 3.11 – Стилізація джерела творчості «мак»

Після етапу стилізації, було обрано найкращий варіант графічного елемента, який буде використовуватись при створенні самого логотипу.



Рисунок 3.12 – Найкращий обраний графічний елемент

Наступним кроком є вибір шрифтової пари для майбутнього логотипу. Шрифтова пара – це два шрифти, які підходять один до одного. Їх використовують для оформлення сусідніх написів: один для заголовка, інший для основного тексту. Саме парні шрифти зазвичай підбирають для рекламних банерів, каталогів, постів у соцмережах, презентацій, фірмових стилів компаній,

цей прийом також можна використовувати при створенні логотипів. Різниця шрифтів дозволяє створити візуальну ієрархію для того, щоб показати, що одні написи є головними, інші – другорядними.

Опираючись на обраний раніше характер шрифтів, було вибрано наступні: Bankir-Retro Regular, Lutsk-city Regular, American Retro Regular, American Retro Regular, Runic Regular, а також Montserrat Regular для додаткового блоку тексту.

Після цього було створено альтернативні варіанти шрифтового логотипу з графічними елементами для Всеукраїнського фестивалю молодих дизайнерів «Барви Поділля - 2022» (рис.3.13).



Рисунок 3.13 – Варіанти логотипу для Всеукраїнського фестивалю молодих дизайнерів «Барви Поділля - 2022»

Після аналізу запропонованих варіантів логотипу було обрано найкращий з них (рис. 3.14) У цьому логотипі використано наступні композиційні елементи: колір, силует, маса, лінії, які поєднуються між собою за допомогою динаміки, відношенням пропорцій та контрасту.

Шрифти які використовуються в кінцевому варіанті логотипу – Lutsk-city Regular, American Retro Regular та для блоку тексту – Montserrat Regular.



Рисунок 3.14 – Кінцевий варіант логотипу

3.2.2 Розробка варіантів рекламної продукції

Перед тим, як розробляти варіанти рекламної продукції, було вирішено стилізувати джерело творчості для графічного елемента, який буде використовуватись на афіші, запрошенні, дипломі, флаєрі, бейджиках та візитці.

Після вивчення та аналізу головних ознак подільської вишивки, які було досліджено під час вибору концепції для додаткового графічного елемента, джерело творчості було стилізовано з дотриманням основного характеру та притаманним йому ромбоподібним формам (рис. 3.15).

					ДРДЗ. 2018068.01.05.ПЗ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		55



Рисунок 3.15 – Стилізація додаткового графічного елемента

Наступним етапом проектної роботи після створення та вибору найкращого варіанту логотипу та стилізації джерела творчості для додаткового графічного елемента, який буде використовуватись при дизайні рекламної продукції, є розробка рекламного супроводу Всеукраїнського фестивалю молодих дизайнерів «Барви Поділля - 2022». Метою цього етапу є створення вдалого дизайну для поліграфічної та сувенірної продукції на основі обраного логотипу, кольорів та концепції. Адже саме рекламна продукція буде напряду взаємодіяти із глядачами та учасниками фестивалю. Використання друкованої поліграфічної та сувенірної продукції дозволить створити хороший імідж та впізнаваність Всеукраїнського фестивалю молодих дизайнерів «Барви Поділля - 2022».

Найпершими створені варіанти візитної картки стандартних розмірів 90×50 мм з альтернативними композиційними рішеннями. Під час процесу проектування було використано раніше розроблені графічні елементи та кінцевий варіант логотипу, використані фірмові кольори (червоний, чорний та білий). Результат творчого проектування показано на рисунку 3.16.



Рисунок 3.16 – Варіанти композиційного рішення для візитної картки

					ДРДЗ. 2018068.01.05.ПЗ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		57

Для збереження цілісності фірмового стилю було вибрано найкращий варіант композиційного розташування графічних елементів (рис.3.17), який буде використовуватись і на іншій рекламній продукції.



Рисунок 3.17 – Візитна картка для Всеукраїнського фестивалю молодих дизайнерів «Барви Поділля - 2022»

Наступними були спроектовані бейджі в розмірах 70×100 мм. (рис.3.18)



Рисунок 3.18 – Бейджі для рекламного супроводу Всеукраїнського фестивалю молодих дизайнерів «Барви Поділля - 2022»

Зм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата

ДРДЗ. 2018068.01.05.ПЗ

Лист

58

Далі створено дизайн для флаєра у фірмовому стилі (рис.3.19). Флаєр — це форма паперової реклами, призначеної для широкого розповсюдження. Зазвичай публікується або розповсюджується в публічному місці, роздається людям або надсилається поштою. Обрані розміри флаєра 100×210 мм.



Рисунок 3.19 – Флаєр для рекламного супроводу Всеукраїнського фестивалю молодих дизайнерів «Барви Поділля - 2022»

					ДРДЗ. 2018068.01.05.ПЗ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		59

Також було створено диплом учасника з використанням фірмових елементів, у стандартному розмірі А4 (рис.3.20).



Рисунок 3.20 – Диплом для рекламного супроводу Всеукраїнського фестивалю молодих дизайнерів «Барви Поділля - 2022».

					<i>ДРДЗ. 2018068.01.05.ПЗ</i>	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		60

Наступним спроектовано двостороннє запрошення у стандартному розмірі А5. Візуалізація представлена на рисунку 3.21



Рисунок 3.21 – Двостороннє запрошення для рекламного супроводу Всеукраїнського фестивалю молодих дизайнерів «Барви Поділля - 2022»

Афіша – рекламне або довідкове аркушеве видання з інформацією щодо певного культурного заходу (події), призначене для розклеювання. У технічному відношенні афіша – це крупнокегельна набірна шрифтова композиція, в якій вказується число, час і місце проведення якого-небудь громадського заходу.

Головна характеристика афіші – це безпосередня передача повідомлення. Також її важливими якостями виступають великі розміри і доступність широким масам населення. Афіша як засіб масової комунікації використовує риторичний вміст (метафору), який може розшифрувати цільова аудиторія в специфічному

					ДРДЗ. 2018068.01.05.ПЗ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		61

контексті. Розробку дизайну афіші представлено на рисунку 3.16, виконано у розмірі А3 формату.



Рисунок 3.21 – Афіша, один з елементів рекламного супроводу Всеукраїнського фестивалю молодих дизайнерів "Барви Поділля - 2022».

					ДРДЗ. 2018068.01.05.ПЗ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		62

Наступним етапом є проектування сувенірної продукції. Варіанти розташування логотипу на різних видах сувенірної продукції представлено на рисунку 3.22.



Рисунок 3.22 – Сувенірна продукція

3.2.3 Додрукарська підготовка рекламної продукції

Результатом дизайнерського проектування у дипломній роботі є друкована поліграфічна та сувенірна продукція. А саме: візитні картки, запрошення, флаєр, бейдж, диплом та афіша, чашка та футболка.

					ДРДЗ. 2018068.01.05.ПЗ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		63

Під час проектної роботи було досліджено приклади та зразки поліграфічної продукції. Ознайомившись із типографічними вимогами та особливостями друку, були обрані оптимальні розміри для макетів та колірна система.

Додрукарська підготовка – це один із найважливіших етапів створення рекламної продукції, адже від нього залежить, якою в результаті вийде готова поліграфічна продукція. Тому всі макети створювались у колірній системі СМУК. СМУК – це субтрактивна колірна модель, використовується у поліграфії, перш за все при багатофарбовому (повноколірному) друці. Вона застосовується у друкарських машинах і кольорових принтерах. Повноколірне зображення розділюється на чотири колірні канали С, М, Y і К, кожен з яких раструється, тобто представляється у вигляді сукупності точок. На відстані точки різних колірних каналів, що розташовані близько одна до одної, для людського ока зливаються. Так створюється відчуття, що кольори накладаються один на один, утворюють певний відтінок [21].

Також при створенні макетів були встановлені поля під обріз з кожної сторони по 2 мм. Адже рівно обрізані краї поліграфічної продукції також створюють певний настрій та позитивне враження у кінцевого користувача.

Ознайомившись із різними можливими видами друку, було обрано найактуальніший варіант, який дозволить отримати якісну поліграфічну продукцію при малому тиражі. Цифровий друк - забезпечує оперативний друк. За допомогою цієї технології можна замовити друк візиток за доступною ціною на папері будь-якої щільності і якості. Цим способом можна виготовити будь-яку кількість візиток чи іншої продукції, і виконати друк від однієї штуки до тисячі.

Для сувенірної продукції створено макет з зображенням логотипу у форматі PDF.

					<i>ДРДЗ. 2018068.01.05.ПЗ</i>	<i>Лист</i>
<i>Зм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Підпис</i>	<i>Дата</i>		64

ВИСНОВКИ

- 1 Досліджено та систематизовано інформацію щодо характеристики об'єктів проектування, а саме логотипу як графічного елементу, та характеристику рекламної продукції, такої як афіша, диплом, запрошення, флаєр, бейдж, візитка.
- 2 Досліджено ретроспективу даної теми, а саме історичний розвиток друкованої рекламної продукції, історія виникнення логотипа, а також аналітично досліджено вимоги до дизайну об'єктів проектування
- 3 Було розглянуто та досліджено графічний супровід (афіші) до відомих заходів і фестивалів зі схожою тематикою та концепцією.
- 4 Вибрано загальну концепцію для дизайну об'єктів проектування, проведено асоціативну роботу для вибору джерела творчості, вибрано характер шрифтів, а також обрано кольорову гаму та композиційні елементи для логотипу. На основі аналізу різних видів логотипа, вибрано один з них – шрифтовий логотип з графічним знаком.
- 5 Стилізовано два обраних джерела творчості. Джерело творчості «мак» – для графічного символу, який використовується в логотипі, «елемент подільської вишивки» – для додаткового графічного елементу, який використовується на рекламній продукції.
- 6 Вибрано відповідні шрифти та розроблено варіанти творчих ідей логотипа, після чого обрано найкращий варіант із запропонованих, який буде використовуватись на друкованій рекламній та сувенірній продукції.
- 7 Вибрано найкраще композиційне розташування графічних елементів для дизайну об'єктів проектування, спроектовано варіанти рекламної продукції: візитка, афіша, бейджі, запрошення, флаєр, диплом. Створено макет із зображенням логотипу для нанесення на сувенірну продукцію.
- 8 Під час проектної роботи було досліджено приклади та зразки поліграфічної продукції. Ознайомившись із типографічними вимогами та особливостями друку, були обрані оптимальні розміри для макетів та колірна система.
- 9 Результатом дизайнерського проектування у дипломній роботі є друкована поліграфічна та сувенірна продукція. А саме: візитні картки, запрошення, флаєр, бейдж, диплом та афіша, чашка та футболка.

					<i>ДРДЗ. 2018068.01.05.ПЗ</i>	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		65

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

- 1 Рекламна продукція: види, виготовлення, розробка, обладнання [Електронний ресурс] : [веб-сайт]. – Електронні дані. – Режим доступу: <https://aboutmarketing.info/klasychna-reklama/reklamna-produktsiya/> (дата звернення: 13.03.2022). – Рекламна продукція.
- 2 Только самое интересное. Форум программистов. Ит Новости. Ит юмор. Ит статьи. Новости It компаний, отзывы. senior.ua. [Електронний ресурс]] : [веб-сайт]. – Електронні дані. – Режим доступу: <https://senior.ua/articles/logotipologiya-probumo-rozbratisya-z-vidami-logotipiv> (дата звернення: 16.03.2022). – Логотипологія: пробуємо розібратися з видами логотипів.
- 3 AboutMarketing [Електронний ресурс] : [веб-сайт]. – Електронні дані. – Режим доступу: <https://aboutmarketing.info/klasychna-reklama/reklama-shcho-tse-vydy-reklamy-tsili-i-zavdannya/> (дата звернення: 16.03.2022). – Реклама - що це, види реклами, цілі і завдання.
- 4 Рекламна агенція BrandME [Електронний ресурс] : [веб-сайт]. – Електронні дані. – Режим доступу: <https://brandme.in.ua/polihrafiya/> (дата звернення: 20.04.2022). – Поліграфія, дизайн поліграфії, поліграфічні послуги у Львові | BRANDM.
- 5 Учасники проектів Вікімедіа. [Електронний ресурс] : [веб-сайт]. – Електронні дані. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Флаер> (дата звернення: 06.05.2022). – Флаер – Вікіпедія.
- 6 Учасники проектів Вікімедіа. [Електронний ресурс] : [веб-сайт]. – Електронні дані. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Афіша> (дата звернення: 08.05.2022). – Афіша – Вікіпедія.
- 7 Головна. – [Електронний ресурс] : [веб-сайт]. – Електронні дані. – Режим доступу: https://lvkm.com.ua/images/Docs/Dustancijne_navchannya_may/Шапка_ЛІ_93_112_заняття_за_05.05.20_дод_матеріал_АФІША_ТА_ІІ_ХАРАКТЕРНІ_ОСОБ

					<i>ДРДЗ. 2018068.01.05.ПЗ</i>	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		66

- ЛИВОСТІ.pdf (дата звернення: 13.05.2022). – Афіша та її характерні особливості.
- 8 Википедия – свободная энциклопедия [Електронний ресурс] : [веб-сайт]. – Електронні дані. – Режим доступу: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Бейдж> (дата звернення: 16.05.2022). – Бейдж – Википедия.
- 9 Поліграфія, дизайн поліграфії, поліграфічні послуги у Львові | BRANDME [Електронний ресурс] // Рекламна агенція BrandME. : [веб-сайт]. – Електронні дані. – Режим доступу: <https://brandme.in.ua/polihrafiya/> (дата звернення: 21.05.2022). – Поліграфія.
- 10 Блог Турболого [Електронний ресурс] // Дизайн, лого и бизнес | Блог Турболого. : [веб-сайт]. – Електронні дані. – Режим доступу: <https://turbologo.ru/blog/istoriya-logotipa/> (дата звернення: 05.06.2022). – Как появился логотип: краткая история возникновения.
- 11 Works.doklad.ru [Електронний ресурс] : [веб-сайт]. – Електронні дані. – Режим доступу: <https://works.doklad.ru/view/UmZgnWcl7hg.html> (дата звернення: 06.06.2022). – История рекламы и промышленной графики.
- 12 Мастер Визиток [Електронний ресурс] : [веб-сайт]. – Електронні дані. – Режим доступу: <https://master-vizitok.ru/visit-history.php> (дата звернення: 06.06.2022). – История визиток.
- 13 РЕКЛАМА И ДИЗАЙН [Електронний ресурс] // Studref] : [веб-сайт]. – Електронні дані. – Режим доступу: https://studref.com/474939/zhurnalistika/reklama_dizayn (дата звернення: 07.06.2022). – Реклама и дизайн экрана.
- 14 Учасники проєктів Вікімедіа. [Електронний ресурс] / Учасники проєктів Вікімедіа // Вікіпедія : [веб-сайт]. – Електронні дані. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Реклама> (дата звернення: 08.06.2022). – Реклама.
- 15 Explainer - пояснюємо новини [Електронний ресурс] // Explainer - пояснюємо новини: [веб-сайт]. – Електронні дані. – Режим доступу: <https://explainer.ua/shho-take-tizhni-modi-i-yak-voni-z-yavilisya/> (дата звернення: 09.06.2022). – Що таке тижні моди і як вони з'явилися?

					<i>ДРДЗ. 2018068.01.05.ПЗ</i>	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		67

- 16 Vouge.ua [Електронний ресурс] : [веб-сайт]. – Електронні дані. – Режим доступу: <https://vogue.ua/ua/article/culture/art/v-kieve-proydet-festival-mody-i-iskusstva-kyiv-art-fashion-days.html/> (дата звернення: 09.06.2022). – У Києві відбудеться фестиваль моди й мистецтва Kyiv Art & Fashion Days.
- 17 KyivFashion [Електронний ресурс] : [веб-сайт]. – Електронні дані. – Режим доступу: <https://www.kyivfashion.kiev.ua/> (дата звернення: 10.06.2022). – Головна b2b подія модної індустрії України.
- 18 BBC News Україна [Електронний ресурс] : [веб-сайт]. – Електронні дані. – Режим доступу: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-42988601> (дата звернення: 10.06.2022). – Що треба знати про Український тиждень моди.
- 19 Учасники проєктів Вікімедіа. Вікіпедія [Електронний ресурс] : [веб-сайт]. – Електронні дані. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Український_тиждень_моди (дата звернення: 12.06.2022). – Український тиждень моди
- 20 Учасники проєктів Вікімедіа. [Електронний ресурс] : [веб-сайт]. – Електронні дані. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Подільська_вишиванка (дата звернення: 05.06.2022). – Подільська вишиванка.
- 21 Учасники проєктів Вікімедіа. [Електронний ресурс] : [веб-сайт]. – Електронні дані. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/СМУК> (дата звернення: 15.06.2022). – СМУК

ДОДАТОК А

ГРАФІЧНА ЧАСТИНА ДИПЛОМНОГО ПРОЕКТУ



Хмельницький національний університет
Виконала студентка групи ГДР-18-1 Герц Я.О.
Керівник к.т.н., доцент кафедри рисунку та проектної графіки Петрашук С.А

Рисунок А.1 – Розроблена продукція

ВИБІР КОНЦЕПЦІЇ ДИЗАЙНУ ОБ'ЄКТІВ ПРОЕКТУВАННЯ

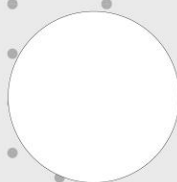
Джерело творчості



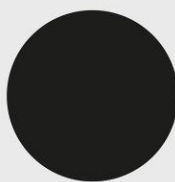
Стилізація



Основні кольори



#ffffff



#1d1d1b



#e30613

Хмельницький національний університет
Виконала студентка групи ГДР-18-1 Герц Я.О.
Керівник к.т.н., доцент кафедри рисунку та проектної графіки Петрашук С.А

Рисунок А.2 – Вибір концепції дизайну об'єктів проектування

ПРОЕКТУВАННЯ ЛОГОТИПУ

Творчий пошук

БАРВИ
ПОДІЛЛЯ

Всеукраїнський
фестиваль молодих
дизайнерів одягу

БАРВИ
ПОДІЛЛЯ

Всеукраїнський
фестиваль молодих
дизайнерів одягу

БАРВИ
ПОДІЛЛЯ

Всеукраїнський
фестиваль молодих
дизайнерів одягу

БАРВИ
Поділля

Всеукраїнський
фестиваль молодих
дизайнерів одягу

БАРВИ **ПОДІЛЛЯ**

Всеукраїнський
фестиваль молодих
дизайнерів одягу

БАРВИ
Поділля

Всеукраїнський
фестиваль молодих
дизайнерів одягу

БАРВИ
Поділля

Всеукраїнський
фестиваль молодих
дизайнерів одягу

Додатковий елемент



Обраний варіант

БАРВИ
Поділля

Всеукраїнський
фестиваль молодих
дизайнерів одягу



Рисунок А.3 – Проектування логотипу

РОЗРОБКА ВАРІАНТІВ РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Пошук композиційного рішення

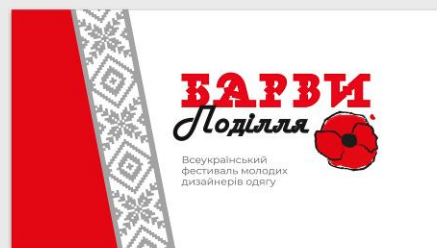


Рисунок А.4 – Розробка варіантів рекламної продукції. Пошук композиційного рішення

ПРОЕКТУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Афіша, диплом, запрошення,
флаєр, візитка, бейджі



Рисунок А.5 – Проектування рекламної продукції

ПРОЕКТУВАННЯ СУВЕНІРНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Футболка, світшот, чашка,
стаканчик для напоїв



Рисунок А.6 – Проектування сувенірної продукції