

Хмельницький національний університет
Факультет технологій та дизайну
Кафедра дизайну

ДИПЛОМНА РОБОТА

перший (бакалаврський)

Освітній рівень

РОЗРОБКА СЕРІЇ ПЛАКАТІВ ДО 60-РІЧЧЯ ХМЕЛЬНИЦЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

Галузь знань 02 Культура і мистецтво

Шифр і назва галузі знань

Спеціальність 022 Дизайн

Шифр і назва спеціальності

Шифр ДРДЗ. 2018071.01.10.ПЗ

Виконав: студент 4 курсу, група ГДР-18-1 В. Я. Збарський

Підпис

Ініціали, прізвище

Керівник Л. Л. Шерстинюк

Підпис, дата

Ініціали, прізвище

Нормо контролер С. А. Петрашук

Підпис, дата

Ініціали, прізвище

До захисту допускаю:

Зав. кафедри дизайну

Підпис

Е. В. Базилюк

Ініціали, прізвище

_____ 2022 р.

Хмельницький, 2022

Хмельницький національний університет

(повне найменування навчального закладу)

Факультет технологій та дизайну

Кафедра Дизайну

Освітній рівень перший (бакалаврський)

Галузь знань 02 Культура і мистецтво

(шифр і назва)

Спеціальність 022 Дизайн

(шифр і назва)

Освітня програма Дизайн

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри дизайну

Базиліук Е. В.

_____ 2022 року

ЗАВДАННЯ НА ДИПЛОМНИЙ ПРОЕКТ

Збарський Василь Якович

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема проекту Розробка серії плакатів до 60-річчя Хмельницького національного університету

Керівник проекту Шерстинюк Леонід Леонідович професор кафедри дизайну

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

затвержені наказом вищого навчального закладу від «__» _____ 20__ р., № _____

2. Строк подання студентом закінченої роботи _____

3. Вихідні дані до роботи _____

Мета роботи – Розробка серії плакатів спеціалізації «Графічний дизайн»

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

Вступ

1 Обґрунтування вихідних даних до проектування

2 Ретроспектива теми

3 Творча розробка дизайну об'єктів проектування

Висновки

Додаток А Презентаційний планшет

Додаток Б Візуалізація плакатів у середовищі

Додаток В Створення сувенірної продукції

5. Перелік графічного матеріалу – 6 Презентаційних планшетів

6. Консультанти розділів проекту

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1			
2			
3			

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту	Строк виконання етапів проекту	Примітка
1	Збір основної інформації	14.03.22	
2	Обґрунтування вихідних даних до проектування	29.03.22	
3	Аналітичне дослідження вимог до дизайну об'єкту проектування	09.04.22	
4	Історичний огляд ретроспективи дизайну поліграфічних видань	20.04.22	
5	Огляд досягнень відомих художників-графіків ,що працювали над плакатами	02.05.22	
6	Вибір та обґрунтування концепції дизайну та об'єкту проектування	14.05.22	
7	Вибір джерела творчості	28.04.22	
7	Розробка варіантів творчих ідей	01.05.22	
8	Обґрунтування розробки об'єктів дизайну	16.05.22	
9	Розробка презентаційних планшетів	15.06.22	
10	Затвердження роботи	15.06.22	

Студент _____
(підпис)

Керівник проекту _____
(підпис)

В. Я. Збарський
Ініціали, прізвище

Л.Л. Шерстинюк
Ініціали, прізвище

Анотація

дипломної роботи освітнього рівня «бакалавр»

на тему: «Розробка серії плакатів до 60-річчя

Хмельницького національного університету»»

студента групи ГДР-18-1 Збарського В.Я

керівник – Заслужений художник України, професор Шерстинюк Л.Л

Обсяг пояснювальної записки – 68 с., 57 рис., 1 додаток, 20 джерел посилання

Обсяг графічної частини – 8 планшетів розміром 600 × 900 мм

ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН, ІНФОРМАЦІЙНА ПРОДУКЦІЯ КАФЕДРА
ДИЗАЙНУ, ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ, ДЕРЕВО,
ВИШИВАНКА, СОНЯШНИК, ДЕРЖАВНІ СИМВОЛИ, ПОЛІГРАФІЧНА
ПРОДУКЦІЯ, ФІРМОВИЙ СТИЛЬ, ПЛАКАТ.

У ході виконання дипломної роботи було розроблено шість плакатів для Хмельницького національного університету присвячені ювілею закладу, були проведені дослідження по вихідним даним та історичний огляд ретроспективи теми дизайну при розробці власного дизайну плакатів. Для оформлення була врахована історія плакатів та його вимоги до оформлення, колірне рішення та форма шрифту для написання заголовків та тексту. Було розроблено декілька варіантів плакатів, і до кожного з них власні композиції із використанням грамотно сконструйованих об'єктів та зображень. Також відбувся підбір кольорової гами та джерел творчості, розроблення презентаційних планшетів із використанням візуалізації для в писання у середовище.

(дата)

(підпис)

ЗМІСТ

	с.
Вступ.....	6
1 Обґрунтування вихідних даних до проектування об'єктів	8
1.1 Характеристика об'єкта проектування	8
1.2 Аналітичне дослідження вимог до дизайну об'єкту.....	18
2 Ретроспектива теми.....	22
2.1 Історичний огляд ретроспективи плакатів.....	21
2.2 Огляд досягнень відомих художників-графіків і дизайнерів, що працювали над подібною темою.....	30
3 Творча розробка дизайну об'єктів проектування.....	34
3.1 Вибір та обґрунтування концепції дизайну об'єкта проектування.....	34
3.2 Джерела творчості для проектування плакатів.....	35
3.3 Обґрунтування технічної частини при розробці об'єктів дизайну.....	40
Висновки.....	66
Перелік джерел посилання.....	67
Додаток А Презентаційний планшет.....	68
Додаток Б Візуалізація плакатів у середовищі.....	69
Додаток В Створення сувенірної продукції.....	76

ДРДЗ. 2017051.01.10.ПЗ				
Змн.	Арк.	№ Документа	Підпис	Дата
Розроб.		Збарський В.Я		
Перевір.		Шерстенюк Л.Л.		
Реценз.		Теслюк Н. П		
Н.Контр.		Петрашук С.А		
Затверд.		Базиліук Е. В		
Розробка серії плакатів до 60-річчя Хмельницького національного університету			Лім.	Арк.
			4	76
ХНУ, ст. гр. ГДР-18-1				

ВСТУП

Актуальність теми. На сьогоднішній день графічний дизайн набуває нового ширшого значення як в мистецтві образний твір так і результат реклами діяльності різних сфер розвитку людства. Графічний дизайн став рушійною силою розвитку для торгової, наукової, навчальної, інформаційної діяльності тому сучасний світ не можна уявити без дизайнера. Сам дизайн вбирає в себе різні види [1]. Графічний дизайн спрямований на сюжетно-образну візуалізацію інформації, журналів, телепередач, газет, створення графічних знакових систем для оформлення календарів, книг, сайтів і графічних елементів для промислових виробів (етикеток, візиток, логотипів, емблем тощо).

Можна сказати що однією із цих яскравих складових є плакатне мистецтво, адже воно завжди буде одним із ключових завдань графічного дизайнера.

Тому створення серії плакатів для Хмельницького національного університету із такою великою історією буде чудовою можливістю застосувати свої творчі здібності та акцентувати увагу на ювілеї закладу.

У сучасному світі плакат буде потрібен завжди, оскільки являє собою візуальний засіб, що дозволяє швидко привернути увагу людей та чітко донести потрібну інформацію [2].

Плакат зібрав у собі досягнення станкової та книжкової графіки, фотографії та типографії, він є невід'ємною частиною візуальної культури, ефективним засобом масової інформації.

Можна наголосити що Хмельницький національний університет є найбільший на Поділлі вищий навчальний заклад, який готує фахівців із багатьох галузей знань і проводить наукову, методичну, навчальну та виховну роботу. Цілих 7 факультетів виконують підготовку майбутніх спеціалістів серед яких і факультет дизайну, який навчає майбутніх фахівців усіх необхідних знань які, наприклад і можна використати для лаконічного оформлення плакатів [3].

					<i>ДРДЗ. 2018071.01.12.ПЗ</i>	Арк.
						5
Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат		

Об'єкт дослідження: «Плакат» до 60-річчя Хмельницького національного університету як художньо-образна презентація вищого навчального закладу Хмельниччини.

Предмет дослідження: Сюжетно-образна характеристика компонентів графічного дизайну стилю плакатів до 60-річчя Хмельницького національного університету.

Мета роботи: На основі аналізу теоретичного і візуального матеріалу графічного дизайну плакату створити серію плакатів до 60-річчя Хмельницького національного університету

Для досягнення поставленої мети необхідно було виконати наступні **завдання:**

1. Зібрати матеріали та проаналізувати сучасні графічні оформлення плакатів
2. Дослідити та проаналізувати композиційні та стильові тенденції ретроспективи дизайну плакатів.
3. Розробити різні варіанти оформлення плакатів та їх стилів виконання.
4. Розробити шрифт, створити графічні об'єкти і використати їх у композиції для майбутніх плакатів до 60-річчя Хмельницького національного університету.

Методи дослідження: теоретичний метод (аналіз, синтез, узагальнення, пояснення, класифікація тощо); системно-історичні та порівняльно-історичні методи для вивчення матеріалу; метод композиційного аналізу для вибору та стилізації головних композиційних елементів; методи комп'ютерного проектування при створенні об'єктів дизайну.

Засоби дослідження: теоретичний метод (аналіз, класифікація, узагальнення, синтез, пояснення тощо); метод аналізу композиції для вибору та стилізації головних композиційних елементів; комп'ютерні програми та графічні редактори Adobe Illustrator, CorelDRAW, Adobe Photoshop, Microsoft Office Word.

Структура й обсяг роботи. Дипломна робота складається з пояснювальної записки та виробу в матеріалі.

					<i>ДРДЗ. 2018071.01.12.ПЗ</i>	Арк.
						6
Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат		

Пояснювальна записка виконана на 68 сторінках друкованого тексту, містить 58 рисунків, 3 додатків та список використаних джерел з 20 найменувань.

Графічна частина – 8 планшетів розміром 600х900 мм.

Виріб в матеріалі – 6 плакатів формату А2.

					<i>ДРДЗ. 2018071.01.12.ПЗ</i>	Арк.
						7
<i>Вим.</i>	<i>Арк.</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Підпис</i>	<i>Дат</i>		

1 ОБГРУНТУВАННЯ ВИХІДНИХ ДАНИХ ДО ПРОЕКТУВАННЯ ОБ'ЄКТІВ

1.1 Характеристика об'єкта проектування

Обравши тему дипломної роботи розробка серії плакатів до 60-річчя Хмельницького національного університету основним об'єктом дослідження стає плакат, ним називають рекламне або агітаційний зображення, що супроводжується невеликим текстом або коротким слоганом. Як правило, плакати виготовляються у великих форматах, починаючи від А3.

Ще їх називають постерами або афішами. Здебільшого плакати розміщують на стінах і дверях будинків або на місцях відведених для цього. Дехто любить обклеювати різноманітними плакатами стіни своїх кімнат.

Часто зміст плакатів має інформаційний характер, тому він обов'язково має бути контрастним та унікальним, щоб чітко читався та міг привернути увагу людей, тим більше що їх часто розміщують на дорогах, де він має обов'язково вирізнитися серед інших і передавати потрібну інформацію [3].

Плакати можуть містити в собі різні типи інформації, що мають суспільний інтерес, тому вони широко застосовуються для рекламних, ділових та політичних цілей також концертів, конкурсів, культурних заходів і виставок.

Плакат є комунікаційним інструментом, який відрізняється від інших каналів чи медіа своїми особливостями: плакати мають дизайн, який привертає увагу публіки та є розбірливим, він складається з простої, короткої та прямої мови. Його зміст побудовано таким чином, що головна думка легко розпізнається та надає основну інформацію про продукт, послугу чи подію. Використовуючи слоган можна подати інформацію про продукт, послугу чи подію.

Потрібно використовувати прості, привабливі та легко запам'ятовуючі зображення, якими можуть бути, наприклад, ілюстрації чи фотографії. Його дизайн обов'язково має бути привабливим, тому різні графічні об'єкти та використання різних кольорів розміщуються у найбільш слушних місцях для

					ДРДЗ. 2018071.01.12.ПЗ	Арк.
						8
Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат		

цього [10]. Плакати вперше були використані людством у Стародавньому Єгипті. Однак у той час їх використовували для лову рабів-втікачів.

У плакатному мистецтві часто використовується своєрідна графіка.

Графіка це образотворче мистецтво, у якому застосовуються інструменти, якими можна писати малювати, шкрябати чи креслити, першочерговим зображувальними засобами є контурна пляма, лінія, штрих, а також тон аркуша. Графіка розділяється на два головних види – друковану та рисунок. Друкована графіка, своєю чергою, має такі різновиди, як газетна, прикладна (промислова), станкова та книжково-журнальна. Оскільки плакат не до кінця відноситься до одного з цих різновидів, то його можна віднести в окремий різновид – плакатна графіка. Можна сказати що плакат вид друкованої графіки, що відноситься до окремого різновиду плакатної графіки, і виконується шляхом різних графічних технік та мальовничих технологій. Сьогодні поширеним засобом створенням плаката є використання комп'ютерних технологій [4].

Він зібрав в собі найкращі успіхи станкової та книжкової графіки, типографіки та фотографії, а також є невід'ємною частинкою візуальної культури, та потужним засобом масового впливу на людей. Зустрічаємо його навкруги нас як і на вулицях сіл і міст, так і у підприємствах та навчальних закладах, концертної зали чи при вході до кінотеатру, у вітринах магазинів, та вздовж дороги.

Плакат може бути різних розмірів. Це залежить від того з якої відстані він повинен сприйматися і привертати увагу серед інших. Тому потрібно заздалегідь визначитися із розміром, виокремити правила саме для таких розмірів і притримуватися їх із чітким бачення кінцевого варіанту [5].

Одним із найдавніших рекламно інформаційних засобів є плакат, що вказує на його потребу. У сучасному світі плакат використовують різноманітні компанії для реклами та визначних подій. Наприклад для різноманітних шоу використовують афішу. Афіша як правило масовий і зручний рекламний носій який підійде для проведення як тривалих рекламних кампаній так і короткотермінових рекламних акцій. Афіші розклеюють на спеціально відведених

					<i>ДРДЗ. 2018071.01.12.ПЗ</i>	Арк.
						9
Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат		

місцях, розташованих у багато людних місцях. Можна сказати що до особливостей жанру в ідеалі плакат має бути досить масштабного розміру, щоб добре читався на відстані. У зв'язку з цим шрифти мають бути чіткими і читатися глядачем. Для тексту також є важливим не тільки шрифт, а і його розташування [6].

Мистецтво шрифту вміщує в собі досить широку за діапазоном галузь художньо-проектної діяльності, що включає різні напрямки, починаючи від створення рисованих шрифтових форм та проектування набірних шрифтів і закінчуючи шрифтовими видами різноманітного графічного дизайну, із використанням написів в архітектурі, монументально-декоративному мистецтві та інше [7].

Отже можна виділити загальну характеристику для хорошого плаката.

Плакати в громадських місцях (стовпи, будівлі, вулиці, автостоянки тощо) схильні до численних зовнішніх впливів, таких як тип навколишнього середовища, умови освітлення, погодні умови, конкуренція з іншими близькими візуальними засобами, часткове приховування особами або об'єктами.

Сума цих впливів і не завжди оптимальних умови дуже впливають на видимість і читабельність плакатів. Всі ці фактори призводять до важливих характеристик, які необхідно враховувати для хорошого дизайну плаката:

Формат/розмір: як правило, великий формат помітніший, але невеликий, дуже яскравий і насичений кольором постер більш помітний, ніж великий темний постер.

Колір паперу/фону: використовувати світлі, не дуже каламутні кольори. Для більш темних кольорів слід враховувати контраст [8].

Контрастність: кидаються у вічі сильні контрасти (наприклад, світло-темні чи додаткові контрасти); однак слід уникати навантаження контрастами.

Розмір та помітність мотиву: вибір привабливого мотиву у розмірі, що відповідає формату. Оригінальність та пізнаванність мають бути важливими.

					<i>ДРДЗ. 2018071.01.12.ПЗ</i>	Арк.
						10
Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат		

Назва/слоган: можна використати ефективний і привабливий слоган, наприклад пояснення питання або антитеза.

Тип та розмір шрифту : вибирати шрифт, який легко читається та відповідає «характеру» плаката.

Дистанційна читаність: всі згадані моменти мають великий вплив на сприйняття плаката. Необхідно враховувати контекст використання (чи то великоформатна міська реклама або невеликі плакати для літературного читання, що зазвичай висять у будинках).

Зміст/інформація: інформація про продукт, дати, місцезнаходження і т. д. розбірлива та включена у «відкриті» області плаката.

Також можна врахувати для ефективного сприйняття плаката такі правила:

- Темне написання на світлому фоні має кращий ефект на відстані, ніж його негативний варіант.
- Портретні плакати з коротшими текстовими рядками краще читаються і часто їх можна розмістити (наприклад, на ділових виставках, на дверях тощо).
- Слід уникати занадто великої кількості кольорових областей (без посилення на зміст), оскільки це може відволікати від основного повідомлення плаката.
- Як основне правило гарної типографіки, слід уникати занадто великої кількості різних шрифтів і розмірів.
- Упорядкований макет забезпечує розбірливість і чіткість.
- Динамічний макет і типографіка повинні відповідати змісту та характеру рекламного повідомлення. З іншого боку, антитеза також може бути потужною для передачі повідомлення.
- Нарешті, «менше – краще»: добре відомий принцип може значно підтримати дизайн плакатів – окремо стоячі мотиви або гасла привертають більше уваги, ніж щільно заповнений дизайн, особливо на і без того переповненій стіні плаката.

					ДРДЗ. 2018071.01.12.ПЗ	Арк.
						11
Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат		

Серед багатьох плакатів, можна підкреслити декілька його видів: Пропагандистський, навчально-інструктивний, рекламний, культурологічний, соціальний, екологічний плакат.

Хардпостер, постер або рекламний плакат (рис 1.1) він має особливу ціль реклами і просування компанії чи бренду. Вони мають містити в собі інформацію про продукти чи бренди, акції, знижки, також часто використовуються як плакати до різних подій, таких як відкриття нових магазинів, нові фільми, лотереї, конкурси тощо. Перевага у таких постерах в тому, що ефект від їх розташування завжди позитивний, адже такі рекламні постери сприймаються глядачем як декоративне повідомлення, а не як дратівлива реклама. Реклама на плакатах не роздратовує, а привабливі картинки та легкий текст все одно мають вплив на споживачів і створюють сприятливі враження, пов'язані з рекламованим продуктом, тому такі плакати можна наклеювати безпосередньо під час продажу [9].



Рисунок 1.1 – Рекламний плакат “Borjomi”

					ДРДЗ. 2018071.01.12.ПЗ	Арк.
Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат		12

Соціальні плакати вказують на основні соціальні якості, які показують соціальні прояви особистостей, особливості соціальних стосунки у суспільстві, важливі соціальні проблематики різні загрози і катастрофи. Плакат акумулює досягнення станкової та графічної книги, фотографії та типографії, є невід’ємною частиною візуальної культури, ефективним засобом. Його ми знаходимо на вулицях міст і сіл, у школах і на підприємствах, на фасадах кінотеатрів, у вітринах і на біл-бордах уздовж вулиць і навіть у сірниковій коробці. За впливом на глядача афіша поступається лише телебаченню та журналам (рис 1.2) [10].



Рисунок 1.2 – Соціальний плакат “Я маю право на власну думку”

					ДРДЗ. 2018071.01.12.ПЗ	Арк.
Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат		13

Культурологічні плакати (рис 1.3) вони розповідають про проблематику суспільної нації, історичної спадщини та визначеними статтями минулого та сьогодення, етнонаціональними цінностями, історико-культурними пам'ятками. А у молодого покоління такий плакат формує майбутній образ, який сприяє культурному та духовному росту.



Рисунок 1.3 – Культурологічний плакат “Ми прагнемо миру”

					ДРДЗ. 2018071.01.12.ПЗ	Арк.
Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат		14

Навчально-інструктивний плакат (рис 1.4) якщо коротко, то це наочне зображення реклами, агітації, навчальних цілей. Навчально-інструктивний плакат містить у спрощеній та узагальненій формі відомості про конструкцію виробу, принципи дії, прийоми використання, технічне обслуговування, галузі технічних знань та інших технічних даних з необхідним ілюстративним матеріалом [11].



Рисунок 1.4 – Навчально-інструктивний плакат “Правила безпеки”

					ДРДЗ. 2018071.01.12.ПЗ	Арк.
Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат		15

Екологічний плакат (рис 1.5) це компактне, інформативне та легке у сприйнятті зображення з текстом-інструкцією або текстом-закликом, створене з метою привернення уваги до екологічних проблем.



Рисунок 1.5 – Екологічний плакат “Не забруднюйте природу”

					ДРДЗ. 2018071.01.12.ПЗ	Арк. 16
Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат		

Політичний плакат (рис 1.6) він є лаконічним синтезом яскравого зображення із коротким текстом виконаний у агітаційному стилі.

Плакати відіграють особливу роль у суспільстві і з появою комп'ютерних технологій з'явилася можливість цікавого оформленого ілюстрованого графічного плаката через картинку, символ або алегорію. Також до плаката приєднався додатковий рівень повідомлення [12].

Крім того, політичний плакат – це комунікація за допомогою візуального образу та слова. У структурі плаката інтегруються різні знакові системи: поряд із вербальними, використовуються візуальні засоби. В мові плакатних образів може «працювати» механізм, що редукує, переводячи політичну інформацію на рівень повсякденного розуміння мас. Виконуючи агітаційну функцію, плакат одночасно може стати частиною театралізації, яка властива сучасній світовій політиці [13].



Рисунок 1.6 – Політичний плака “Голосуй за слуга народу”

					ДРДЗ. 2018071.01.12.ПЗ	Арк.
Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат		17

1.2 Аналітичне дослідження вимог до дизайну об'єктів проектування

Завжди перед початком роботи потрібно чітко бачити і знати завдання та вимоги до об'єкту проектування. На даний момент важливо зібрати і охарактеризувати загальні вимоги для плакатів присвячені до 60-річчя Хмельницького національного університету.

Насамперед, важливо вміти ефективно доносити свою ідею та ціль, використовуючи різні методи.

В першу чергу потрібно визначити, наскільки великий плакат і скільки інформації можна в нього включити. Мета плаката не просто розмістити на усю інформацію яка є, а розмістити її коротко і ясно. Потрібно добре усвідомлювати що собою представляє плакат, і які відповідні результати зображенні на ньому.

Необхідно подумати про аудиторію і про те, чого можна досягти за допомогою свого плаката, оскільки це допоможе визначити стиль плаката. Наприклад, плакати, які передають просте повідомлення (наприклад, рекламні щити та плакати), як правило, дуже наочні та не мають технічного змісту. Для порівняння, науковий плакат матиме більш докладний та складний зміст.

Як правило, плакат повинен містити: титульну частину, анотацію чи резюме, короткий вступ, цілі та завдання, методологію, результати, обговорення та висновки. Також можна включити розділ із докладними пропозиціями щодо подальшої роботи; як можна розвивати роботу, або запропонувати інший текст, який можна було б застосувати.

Назву потрібно робити короткою і по суті, щоб привернути увагу глядача.

Також треба бути обережним при виборі інформації, яка відображає основні результати роботи. Завжди можна тримати інші варіанти під рукою на випадок, якщо запитують про них. Необхідно використовувати малюнки для представлення даних у стислій формі, наприклад, показуючи тенденції, але посилаючись на малюнки там, де вони підтримують текст.

					ДРДЗ. 2018071.01.12.ПЗ	Арк.
						18
Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат		

Висновок плаката має бути кульмінацією роботи і вказувати на основні цілі та завдання проекту.

У макеті та форматі дуже важливо, щоб текст і дані, включені до плаката, дотримувалися логічного та ієрархічного порядку. Коли люди підходять до нової інформації, вони схильні читати згори донизу та зліва направо. Тому є сенс викладати свою роботу саме в такому порядку. Можна наприклад, розмістити анотацію у лівому верхньому кутку, а висновки – у правому нижньому кутку. Потрібно пам'ятати, що плакат повинен мати можливість провести читача через представлену роботу.

Альтернативне компонування описане вище, полягає у розміщенні висновків у центрі плаката, а допоміжна робота відштовхується від нього. Можна використовувати стрілки, що вказують на послідовність та порядок. Однак надмірне збільшення може відволікати і збивати з пантелику. Також потрібно зберігати ширину стовпців такими, щоб їх легко можна було читати. Намагатися не писати довгі та складні фрагменти тексту. Виділення часто будуть більш ефективними та можуть підтримувати інтерес читача. При правильному використанні графіки візуальні зображення можуть значно покращити постер, підвищуючи як розуміння, так і інтерес. Однак потрібно переконатися, що всі зображення стосуються роботи. Також всі діаграми мають чітко підписуватися та легко читатися. Наприклад, розмір мікрофотографії має бути близько 120-80 мм. Підписи повинні розташовуватися під діаграмою/малюнком, а малюнок повинен бути поруч із відповідним текстом. По можливості підписи до графіків та діаграм повинні читатися горизонтально (виключенням є мітка вертикальної осі на графіці). Стиль потрібно робити простим, ясним та коротким. Очевидно, що постер має бути привабливим та презентабельним, але заповнення його зайвим безладом може відволікати глядача [14].

Також розмір шрифту має бути досить великий, щоб його можна було прочитати з відстані щонайменше метра (наприклад, 16–18 для тексту та 24–36

					<i>ДРДЗ. 2018071.01.12.ПЗ</i>	Арк.
						19
Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат		

для заголовків). Люди скоро втомляться від необхідності нахилитися або жмуритися, щоб читати дрібний текст.

Також потрібно намагатися використати максимум один або два типи шрифту. Занадто багато типів шрифтів можуть виглядати безладно та заплутано, особливо якщо вони знаходяться в одному реченні або абзаці. Найкраще вибирати шрифти, приємні для очей, наприклад, Times Roman або Arial [15].

Отже плакат це рекламний інструмент, призначений для привернення уваги клієнтів під час руху. Або в даному випадку повідомляти інформацію. Друк плакатів не вартий витрат, якщо вони не приносять високої рентабельності інвестицій. Складність у розробці плакатів полягає в тому, що вони повинні привертати увагу з одного погляду, і з цього погляду читач повинен мати можливість відразу отримати потрібну інформацію. Тому дотримання деяких основних правил графічного дизайну є життєве важливим для ефективності плакатів [16].

Також не потрібно забувати про знання законів Золотих пропорцій (Золотого перетину) або безперервного поділу. Вони можуть допомогти художнику працювати усвідомлено і досягати при цьому аргументованих результатів. Використовуючи саме ці закономірності золотого поділу, можна дослідити пропорційну структуру будь-якого художнього твору, навіть якщо він створювався на основі творчої інтуїції. Це має велике значення під час вивчення класичної спадщини та мистецтвознавчого аналізу творів усіх видів мистецтва. Золоті пропорції – це не прояв асиметрії, або чогось протилежного симетрії. Згідно з сучасною уявою золотий перетин – це асиметрична симетрія. Сьогодні в науку про симетрію ввійшли такі поняття, як статична та динамічна симетрія. Статичній симетрії характерний спокій, рівновага, а динамічній – рух, напрямок. Симетрії характерні рівні відрізки, рівні величини. Динамічній симетрії притаманне збільшення або зменшення відрізків, що виражено в золотих пропорціях низки відрізків, які зменшуються, або навпаки збільшуються. Автором золотого перетину є Леонардо да Вінчі. Все, що існує в природі і сприймається

					<i>ДРДЗ. 2018071.01.12.ПЗ</i>	Арк.
						20
Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат		

оком людини, має свою величину та форму. Будь-який природний об'єкт цільний, єдиний. Природа завжди створює щось ціле: дерево, людину, тварину тощо. Від цього цілого неможливо щось відняти або додати, не порушивши гармонії, цілісності. А ціле завжди складається з частин. Частини різної величини знаходяться у певних відношеннях між собою і цілим. Це і є пропорції. Пропорційні відношення ведуть до симетрії, ритму, гармонії та краси.

Звідси можна зробити висновок, що золотий перетин – це такий пропорційний і гармонійний розподіл відрізка на нерівні частини, при якому увесь відрізок так відноситься до більшої частини, як сама більша частина відноситься до меншої, або менший відрізок так відноситься до більшого, як більший до всього, а саме: $a : b = b : c$ або $c : b = b : a$ (рис 1.2.1), [11].

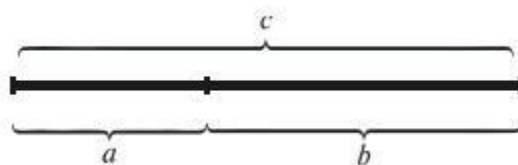


Рисунок 1.7 – Гометричний та алгебричний вираз золотої пропорції (золотого перетину): $a : b = b : c$ або $c : b = b : a$

2 РЕТРОСПЕКТИВА ТЕМИ

2.1 Історичний огляд ретроспективи плакатів

Перш ніж почати створювати щось своє завжди потрібно поглибитися у історію та детально проаналізувати об'єкт праці, Тому до початку, створення плакатів до ювілею Хмельницького національного університету потрібно зібрати і охарактеризувати саме ці данні.

Отже головним об'єктом є плакат, а він в свою чергу є індикатором культурних, політичних, економічних та соціальних реалій тієї епохи, коли він був створений. В основному він використовуються для реклами, розповсюдження інформації та публічних оголошень. Незважаючи на те, що призначення плакатів суттєво не змінилося, використання плакатів та їх дизайн з часом зазнали змін.

Історія плакату та плакатного дизайну цікава і різноманітна. Тож короткий огляд еволюції плакату від початку до наших днів [17].

Початок дизайну плаката, вже у в дохристиянські часи можна знайти попередників плакатів. У Стародавньому Римі офіційні оголошення та юридичні тексти розміщувалися на білих дерев'яних панелях на великих площах, що робило їх доступними для публіки. Хоча плакатна реклама існувала в багато ранніх епохах, винахід сучасного друкарства в Європі в середині 15 століття вважається фактичним початком плакату.

У 16-му та 17-му століттях торговці, шоумени та жонглери іноді використовували плакати, що складаються з тексту та зображень, щоб привернути увагу до свого асортименту товарів та шоу. Завдяки постійному подальшому розвитку процесів друку пізніше стало можливим робити і розповсюджувати плакати у дедалі більшій кількості екземплярів.

Французька революція (1789-1850 рр.)

"Liberté, égalité, fraternité" - свобода, рівність, братерство: до сьогоденішнього дня це гасло нерозривно пов'язане з Французькою революцією, яка почалася в 1789 році і призвела до подальших революцій і нових політичних і

					ДРДЗ. 2018071.01.12.ПЗ	Арк.
						22
Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат		

соціальних течій по всій Європі. За цей час плакат набув все більшого значення, що є першою віхою в історії плаката.

Після закінчення революції 1799 р. у житті людей переважала гонитва за грошима, прибутком та оборотом. Тому комерційні плакати та рекламні оголошення все частіше використовувалися для просування товарів та послуг. Зображені товари асоціюються у глядачів із позитивними подіями та характеристиками, викликають бажання купити у потенційних покупців.

Коли буржуазії утвердилися привілейовані класи збагачувались, мільйони людей продовжували бідно існувати у злиднях і голоді. Так звані бутерброди, чоловіки, яких наймали як утримувачів плакатів і вважали рухомими стінами, носили та підносили плакати на грудях та спині. Їх пальто, капелюхи або кепки, які навмисно безглуздо виглядали, повинні привернути увагу перехожих до постерів, які вони носять. У сучасних містах ви можете побачити ту ж форму реклами, в основному для реклами ресторанів, барів, прокату велосипедів (рис 2.1). Має бути 2.1



Рисунок 2.1 – Людина-бутерброд у Франції (історія) та Нью-Йорку (сьогодні).

Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат

ДРДЗ. 2018071.01.12.ПЗ

Арк.
23

Великий плакатний рух (1850-1900 рр.)

Винахід літографії Алоїсом Сенефельдером в 1798 відкрило нові можливості для масового виробництва плакатів.

До середини 19 століття дизайн і виробництво плакатів твердо знаходилися в руках друкарів і літографів, але вони все більше і більше перевантажувалися постійно зростаючими вимогами до якості і кількості плакатів. Дедалі більше художників починали з дизайну плакатів, спочатку у Англії, та був у Франції. Жюль Шере (1836-1932), який здобув освіту літографа та художника, вважається піонером плакатного мистецтва[9].

У 1858 році він отримав своє перше плакатне замовлення: анонс знаменитої опери «Орфей у пеклі» (рис 2.2).



Рисунок 2.2 – «Орфей в аду», Жюль Шере, 1858 г.

Плакати в стилі модерн (1890-1913)

На рубежі століть німецькі плакати часто містили декоративні мотиви модерну. Тим не менш, Франція знову вважалася раннім центром плакатного

					ДРДЗ. 2018071.01.12.ПЗ	Арк.
						24
Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат		

мистецтва. Родзинкою вважаються плакати художника Альфонса Мухи (1860-1939). Його найвідоміша робота, афіша до п'єси «Жісмонда», яку замовила тоді найвідоміша західна акторка Сара Бернхардт, зробила його одним із найзатребуваніших художників-постерів у стилі модерн. Усі публічно вивішені копії плакату були вкрадені шанувальниками мистецтва за короткий проміжок часу.

Індустріалізація у провідних економіках призвела до появи нових форм культури, розваг та споживання. У 1890-х плакати оцінювалися за критеріями вільного мистецтва. Багато арт-дилерів почали спеціалізуватися на плакатах, і історію плакату було вперше докладно вивчено.

За фазою плакату художника пішла масова комерційна реклама новостворених фірмових продуктів з різних секторів. У 1913 р. Німеччина займала друге місце після США за обсягом світового промислового виробництва та друге після Великобританії за обсягом світової торгівлі. Це також означало поліпшення умов життя і здатність споживати продукцію більшою частиною населення.

Розкішні прикраси у стилі модерну залишилися позаду. Натомість актуальною стала функціональність плакатів. На перший план вийшли найпростіші конструкції. Це також вплинуло на «німецький стиль плаката», який став відомим у Німеччині та Швейцарії як «Sachplakat». Типовою рисою було зведення мотиву плаката до двох найважливіших елементів: товару і торгової марки.

Перша світова війна (1914-1918)

З початком Першої світової війни плакат активно використовувався політичної пропаганди, особливо союзниками. Було розклеєно численні плакати, що закликають до вербування солдатів, розвитку виробництва озброєнь і зображують злого ворога. У Німеччині політична пропаганда не дозволялася до 1914 року. Однак вона потрапила у поле зору громадськості через плакат і стала у Німеччині нормою.

Розквіт плакату у 20-ті та 30-ті роки (1919-1933 рр.)

					ДРДЗ. 2018071.01.12.ПЗ	Арк.
						25
Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат		

Після того, як виробництво плакатів у Німеччині майже зупинилося під час Першої світової війни, за винятком пропагандистських цілей, воно знову почало процвітати під час Веймарської республіки. Професія дизайнера плакатів отримала міцнішу структуру: з'явилися професійні асоціації та галузеві журнали.

Реклама перебувала під сильним впливом художніх течій кубізму, футуризму, дадаїзму та експресіонізму на той час. Так, послідовники дадаїзму, що зародився в Цюріху, відкидали буржуазні ідеали та «традиційне» мистецтво та пародіювали їх у своїх плакатах.

Важливі для історії плаката та асоціації художників De Stijl, заснована в Нідерландах у 1917 році, та Bauhaus, заснована у Веймарі у 1919 році. Майже одночасно вони шукали естетику, принципи якої можна було б застосувати до всіх областей дизайну. Вони виступали за геометрично-абстрактні, редуковані форми уявлення та пуризм, обмежений функціональністю. Найвпливовішими дизайнерами плакатів у стилі Баухаус є Герберт Байєр (1900–1985) та Йоост Шмідт (1893–1948).

Паралельно з дизайном Баухауса виникла формальна мова ар-деко. Він також охоплював інші сфери життя, наприклад, архітектуру. Форми були спрощені, як і інші художні стилі, що виникли в той же час, але менш суворо, порівняно зі стилем Баухаус.

На стиль ар-деко вплинуло мистецтво Персії, Єгипту та Центральної Африки і виникла «приємна елегантність». Центром ар-деко та його рушійною силою була столиця Франції Париж. У так звані «двіцяті, що ревуть» люди створювали ілюзії кращого майбутнього, щоб подолати фізичне виснаження, залишене війною.

Танці були одним із найпопулярніших задоволень у роки між Першою та Другою світовими війнами, а танго та фокстрот стали популярними в Європі. Американський вплив на європейське населення зростав і ставав все більш очевидним, що реклама змінює поведінку людей, показуючи їм нові стандарти та моделі.

					ДРДЗ. 2018071.01.12.ПЗ	Арк.
						26
Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат		

Плакати були головним засобом поширення нових тенденцій, і основна увага завжди приділялася привабливим людським моделям, які заохочували наслідування.

Націонал-соціалізм та Друга світова війна (1933-1945 рр.)

Під час Другої світової війни плакат знову використовувався переважно для політичної пропаганди. Імперське міністерство пропаганди надавало плакату у Німеччині особливе значення впливу населення. Відповідні дослідження стали обґрунтуванням цієї теорії.

З початком війни 1939 року бруталним став і зовнішній вигляд плаката. До кінця війни особлива «пропаганда наполегливості» закликала до продовження та наполегливості. Багато дизайнерів і колекціонерів плакатів стали жертвами переслідувань у нацистську епоху або були відірвані від роботи всього свого життя.

Кінець Другої світової війни та економічне диво (1945-1960 рр.)

Після Другої світової війни політична реклама на щитах якийсь час продовжувала наслідувати веймарську епоху, хоча і менш агресивно. Поділ Німеччини та Європи, контрастний розвиток східних та західних країн також позначився на афішах. Хоча спочатку обмежень був, плакатний дизайн Сході дедалі більше піддавався впливу диктованого мистецтва соціалістичного реалізму. Плакати повинні бути оформлені в досить стриманих тонах, мали образотворчі вигадки, що «наповнюють листя», і містили тексти зрозумілою мовою. З 1970 року реклама товарів було повністю припинено через недостатню пропозицію.

На Заході різноманітність плакатів відповідала дизайну 1920-х років. Рекламні плакати пережили відродження, особливо завдяки економічному диву 1950-х років. Рок-н-рол, джинси-труби, нижні спідниці, волосся Елвіса та Джеймс Дін, як і раніше, символізують велику радість життя молоді та повсякденну культуру 1950-х років.

					ДРДЗ. 2018071.01.12.ПЗ	Арк.
						27
Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат		

Плакати рекламували товари для продажу, просували клуби та напрямки. У міру того, як товари ставали доступними для робітничого класу, макет рекламних плакатів змінювався. Ціль полягала в тому, щоб охопити якомога більшу цільову аудиторію. Плакати були спрощені та стилізовані щоб продукти говорили за себе.

В результаті поширення засобів масової інформації радіо, преси і, нарешті, телебачення значення політичного плакату зменшилося, і весь рекламний ринок почав рухатися. Багато хто помилково припустив, що означатиме кінець постера.

Історія плакату 60-х та 70-х років.

У 1960-ті роки молоде покоління почало відкидати нові звички суспільства, сильне споживання та пов'язані з цим негативні наслідки для довкілля. Студенти повстали проти війни, істеблішменту, індустріального суспільства і того факту, що товари та прибуток ставилися вище за добробут людей і навколишнього середовища. Реклама відображала це зростаюче хвилювання. Було створено плакати, які підтримували різні політичні та соціальні цілі або привертали увагу до проблем. Серед іншого були плакати проти ядерної зброї, війни у В'єтнамі, забруднення довкілля та перенаселення.

Уславлені новини про революцію у таких країнах, як Китай та Куба, надихали молодь 1960-х років. Плакати Фіделя Кастро і особливо Че Гевари були такі ж популярні, як і плакати популярних поп-виконавців.

Рекламні плакати все більше і більше адаптувалися та вихваляли продукти, які сподобалися молоді.

У 1970-ті роки плакати стали цікавими для арт-ринку. Починаючи з Нью-Йорка та Парижа, аукціонні будинки почали торгувати плакатами. Перший чистий плакатний аукціон відбувся 1983 року в Мюнхені. Сьогодні регулярно проводяться як фізичні, так і онлайн-аукціони плакатів і ціни на відомі плакати різко зросли за останнє десятиліття.

У сьогоденнішніх сучасних тенденціях плакатів немає домінуючого напрямку в дизайні плакатів, а скоріше недовговічні тенденції, що йдуть один за одним. У Німеччині Рада з реклами, що є органом влади з 1972 року, стежить за

					ДРДЗ. 2018071.01.12.ПЗ	Арк.
						28
Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат		

дотриманням численних законів і за тим, щоб споживачі не стикалися з неприйнятною рекламою. В основному це відноситься до тих, хто вводить в оману рекламними заявами, які наражають на небезпеку молодих людей.

Незважаючи на зростаючу цифровізацію, плакати сьогодні займають ключове місце в нашій структурі рекламних матеріалів і (на щастя), як і раніше, вважаються однією з найефективніших форм реклами.

Можливість використання плаката значно розширилася. Завдяки підсвічуванню плакати тепер можна побачити і вночі (рис 2.3), рекламні стовпи можуть частково обертатися, а на величезних мегалайтових плакатах поперемінно відображаються великі постери.



Рисунок 2.3 – Плакат із під світкою

Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат

ДРДЗ. 2018071.01.12.ПЗ

Арк.
29

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

Усі ми знаємо багато відомих акторів, художників поетів які стали відомі усьому світі завдяки своїм ролям, творам, картинам але не менш цікаво буде розглянути дизайн без якого важко уявити сучасне суспільство ми багаторазово спостерігали за чудовими графічними витворними серед яких неодноразово бачили плакати, але рідко коли задумувалися про їхніх авторів.

Жуль Шере - французький художник, один із засновників жанру плакат. Жуль Шере своїми роботами створив революцію комерційного дизайну та надав плакатам сучасного вигляду. Саме він почав використовувати контрастність, яскраві кольори та інші креативні ідеї для комерційного успіху. За різними джерелами, він створив близько 1000 плакатів, афіш, буклетів. У 1889 році Жуль Шере намалював постер з нагоди відкриття тепер уже всесвітньо відомого кабаре Мулен Руж (фр. Moulin Rouge) в Парижі, а в 1890 році першу його афішу (рис 2.4)

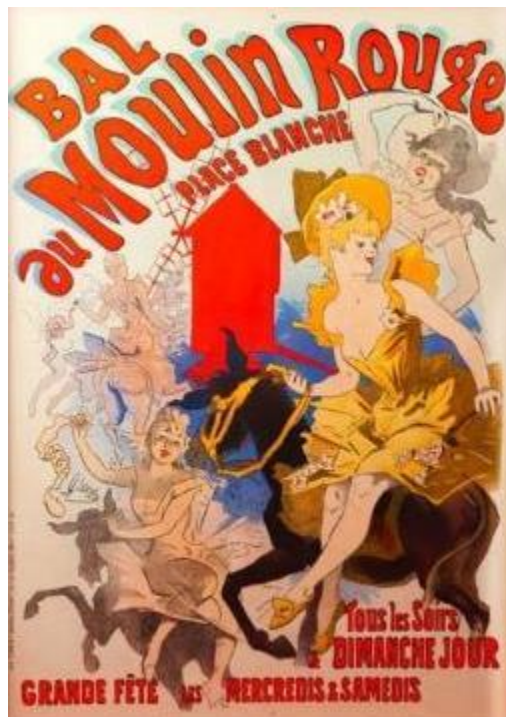


Рисунок 2.4 – Плакат з нагоди відкриття кабаре “Мулен Руж”

					ДРДЗ. 2018071.01.12.ПЗ	Арк.
						30
Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат		

Перед правлінням робочих проєктів 1930-х років було поставлено завдання повернути американців до роботи після Великої депресії. Одна з цілей полягала в тому, щоб змусити художників знову працювати та залучити більше американців, які стимулюють економіку, відвідуючи та викликаючи більший інтерес до національних парків. В результаті було створено серію приголомшливих плакатів у стилі футуризму (рис 2.5), які знову поживили індустрію туризму в США.



Рисунок 2.5 – Плакат “WPA”

					ДРДЗ. 2018071.01.12.ПЗ	Арк.
Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат		31

В 2014 року НАСА випустило серію тематичних плакатів (рис 2.6). Оригінальні плакати WPA призначені для того, щоб зацікавити публіку космічними подорожами. Можливо, вони не змусять вас відвідати Марс або Європу, але дух оригінальних WPA плакатів живе.



Рисунок 2.6 – Плакат “WPA”

					ДРДЗ. 2018071.01.12.ПЗ	Арк.
Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат		32

3 ТВОРЧА РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ ОБ'ЄКТІВ ПРОЕКТУВАННЯ

3.1 Вибір та обґрунтування концепції дизайну

Ефективна концепція дизайну є основою продукту, вона дає чітке розуміння мети продукту.

Розробка концепції дизайну вимагає чіткого розуміння типу завдань, ідеального естетичного стилю, цільової аудиторії та потреб клієнта (у разі роботи над зовнішнім проектом).

Вкладення часу у створення надійної концепції дизайну знижує ризик зайти в безвихідь після початку роботи та вкладення грошей у проект без чіткої мети.

Наступним етапом є пошук натхнення у довідкових матеріалах. Збір прикладів чудових елементів дизайну, візуальних ефектів або функцій, що виділяються у існуючих продуктах.

Це можуть природні джерела, геометричні фігури, кольори – все, що надихає дизайнерів. Клієнти також можуть зробити свій внесок у цей процес.

Нарешті, концепція дизайну повинна бути розглянута до початку розробки. Дослідження та прототипування можуть показати, що певні функції реалізувати складніше, ніж очікувалося, або що початкова концепція намагалася вирішити надто багато проблем.

Щоб досягти стадії, де можна починати розробку продукту, можуть знадобитися великі й малі зміни. Ось чому ескізи та візуалізація мають бути простими на етапі концепції дизайну.

Дизайн-концепція складається з чотирьох блоків:

1. Вироблення професійної ідеології (результат проектного аналізу);
2. Вироблення системи принципів проектування;
3. Формування принципової моделі, видимого образу об'єкта;

4. Попереднє обґрунтування, соціально-економічне рішення проблеми. Природно досягнення цілісності, завершеності головного задуму здійснюється поетапно.

Існує ієрархія становлення концепції, яка складається з трьох пунктів:

1. Формулювання проектних проблем;
2. Формулювання проектних завдань;
3. Формулювання проектних вимог.

Концепція дизайну об'єктів проектування була обрана таким чином, щоб обраний стилі відрізнялися і були індивідуальні у своїй тематиці.

3.2 Джерела творчості для проектування плакатів

Першим етапом збору інформації став аналіз Хмельницького національного університету за що і був взятий за джерело творчості сам університет (рис 3.1), насамперед його архітектуру кольори та національність можна відобразити у плакатах.



Рисунок 3.1 – джерело творчості “Архітектура 3-го корпусу ХНУ”

					<i>ДРДЗ. 2018071.01.12.ПЗ</i>	Арк.
Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат		35

Навколишні світ переповнений речами які можуть надихати на творчість Людина багато створила речей взявши за натхнення природу адже саме у ній відчувається безперечна гармонія і багатогранність і одним із природніх джерел може бути дерево (рис 3.2), воно може бути як тонке і тендітне так і масивне і сильне,

Його гілля має багато цікавих і неодноманітних форм а коріння глибоко простягається у землі, і саме ці риси можна використати у своєму проєкті.

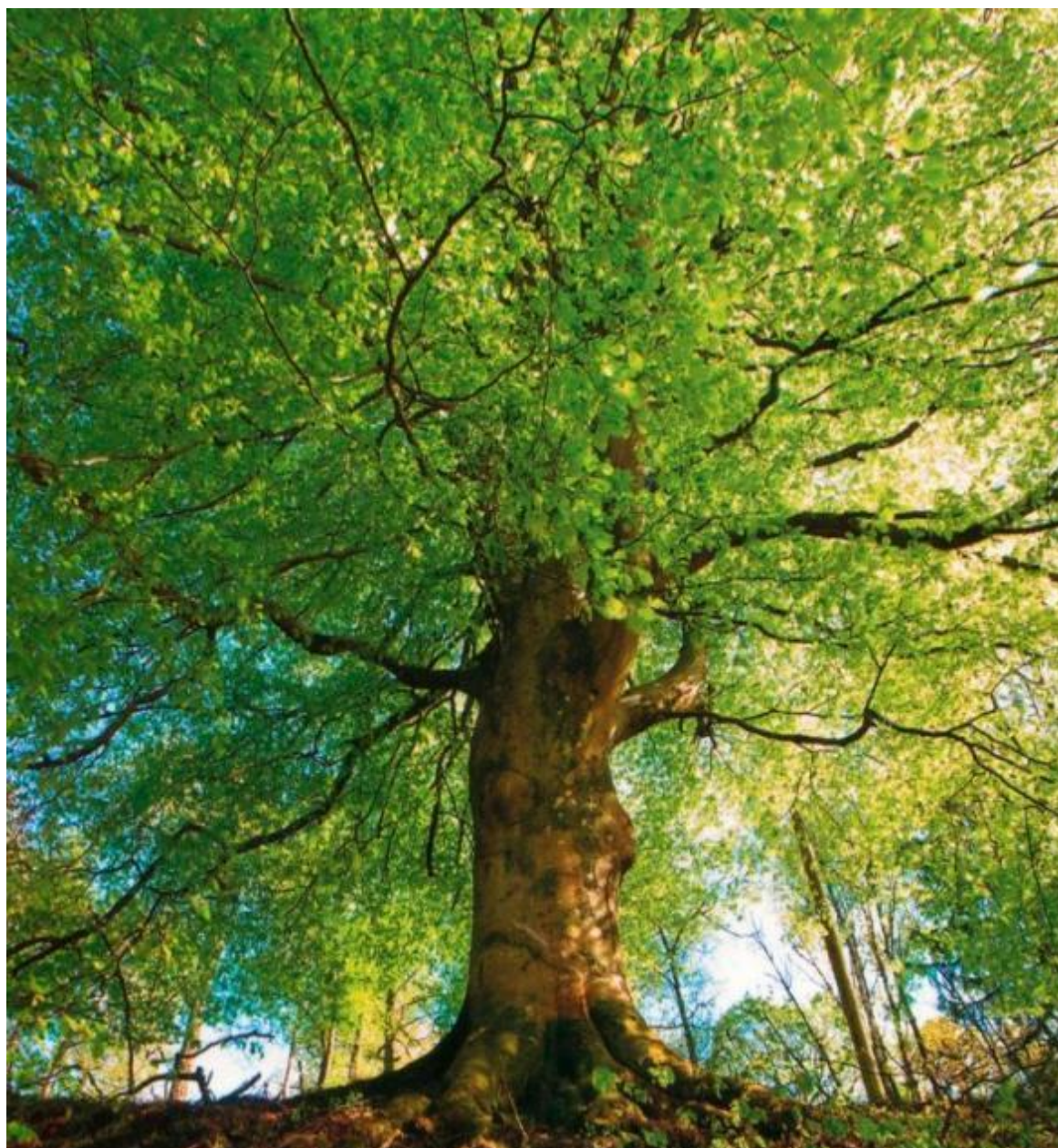


Рисунок 3.2 – Джерело творчості ”Дерево”

					ДРДЗ. 2018071.01.12.ПЗ	Арк.
Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат		36

Наша Україна славиться не лише квітучістю і барвами а й людьми які пишаються цим і вдало демонструють цю барвистість навколишньому світу (рис 3.4), особливо вдалим таким способом є вишивка і орнамент на ній, адже це є один із най доречніших варіантів передати цю барвистість, наша країна велика і кожна її частинка має свою особливість (рис 3.3).



Рисунок 3.3 – Приклад ”етнічне різноманіття орнаменту України”



Рисунок 3.4 – Джерело творчості ”Подільська вишивка”

					ДРДЗ. 2018071.01.12.ПЗ	Арк.
Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат		37

Досить недавно на території хмельницького національного університету було висаджено сакури, це надихає використати цю можливість, і узяти за джерело творчості ще одне дерево (рис 3.5), а підкреслити новизну допоможе азіатська культура.



Рисунок 3.5 – Джерело творчості "Сакура"

Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат

ДРДЗ. 2018071.01.12.ПЗ

Арк.
38

Усі знають що поле з колоссям жовте а небо над ним синє тому і прапор у України відповідний і саме це чудова можливість використати символіку держави за джерело творчості (рис 3.6), можна скористатися як і самим прапором так і нашими чудовими рослинами такими як соняшник (рис 3.7), калина і маки.



Рисунок 3.6 – Джерело творчості ”Український прапор”



Рисунок 3.7 – Джерело творчості ”Соняшник”

3.3 Обґрунтування технічної частини при розробці об'єктів дизайну

Ідея - це творчий процес генерації, розвитку і передачі нових ідей, при якому ідея розуміється як базовий елемент думки, який може бути візуальним, конкретним або абстрактним.

Вона включає в себе всі стадії розумового циклу, від нововведень до розробки і актуалізації. Ідеї можуть здійснюватися окремими людьми, організаціями або натовпами.

Таким чином, це важлива частина процесу проектування, як в освіті, так і на практиці.

Під час етапу розробки комплексного проектування плакатів для Хмельницького національного університету було проаналізовано багато творчих джерел на аналогів, обрано фірмовий стиль[17]. Розроблено пошукові плакати

Створення першого плаката відбувається у декілька етапів:

- Ідея.
- Ескіз.
- Проектування.

Джерело творчості дерево, велике могутнє із міцним корінням яке простягається глибоко у землі, так як і Хмельницький національний університет має велику історію, саме як маленька рослина із невеликого філіалу розвився багатофункціональний ХНУ. Силуетне розміщення дерева дозволяє передати характер, не перенаситивши цим плакат і дає можливість розмістити на гіллі 7 факультетів які довгий час розвивалися. На основі цієї ідеї був розроблений ескіз (рис 3.8), (рис 3.9). У першому варіанті використана силуетна об'ємна стрічка на фоні 60 із 1962 та 2022 роками щоб підкреслити дату ювілею університету (рис. 3.10), а пізніше було додано вишитий рушник і більш яскрава цифра щоб звернути увагу на ювілей і передати національність закладу (рис 3.11).

					<i>ДРДЗ. 2018071.01.12.ПЗ</i>	Арк.
						40
Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат		

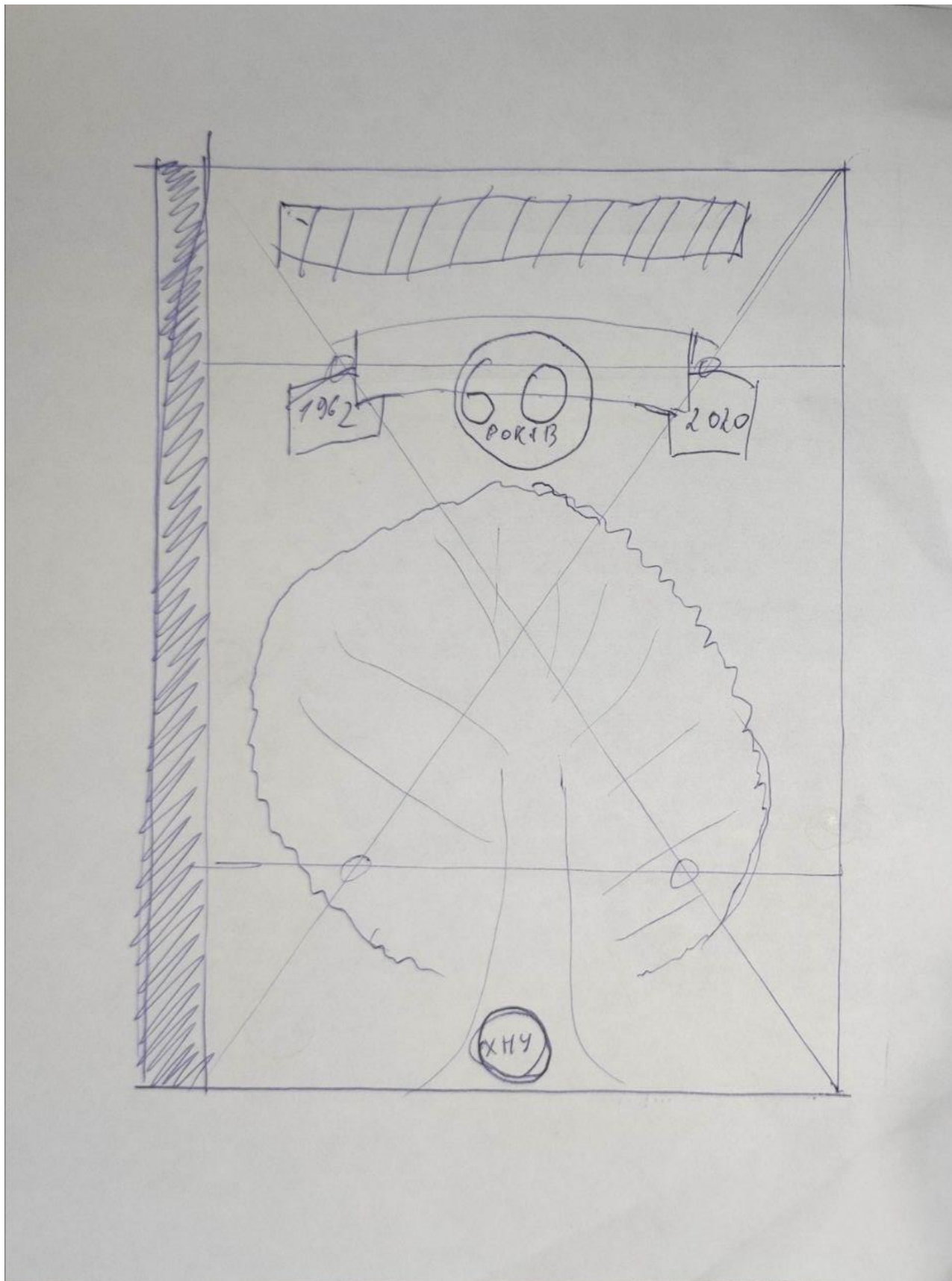


Рисунок 3.8 – Ескіз “ Плакат із деревом ”

Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат

ДРДЗ. 2018071.01.12.ПЗ

Арк.
41



Рисунок 3.9 – Ескіз “ Плакат із деревом ”

Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат

ДРДЗ. 2018071.01.12.ПЗ

Арк.
42

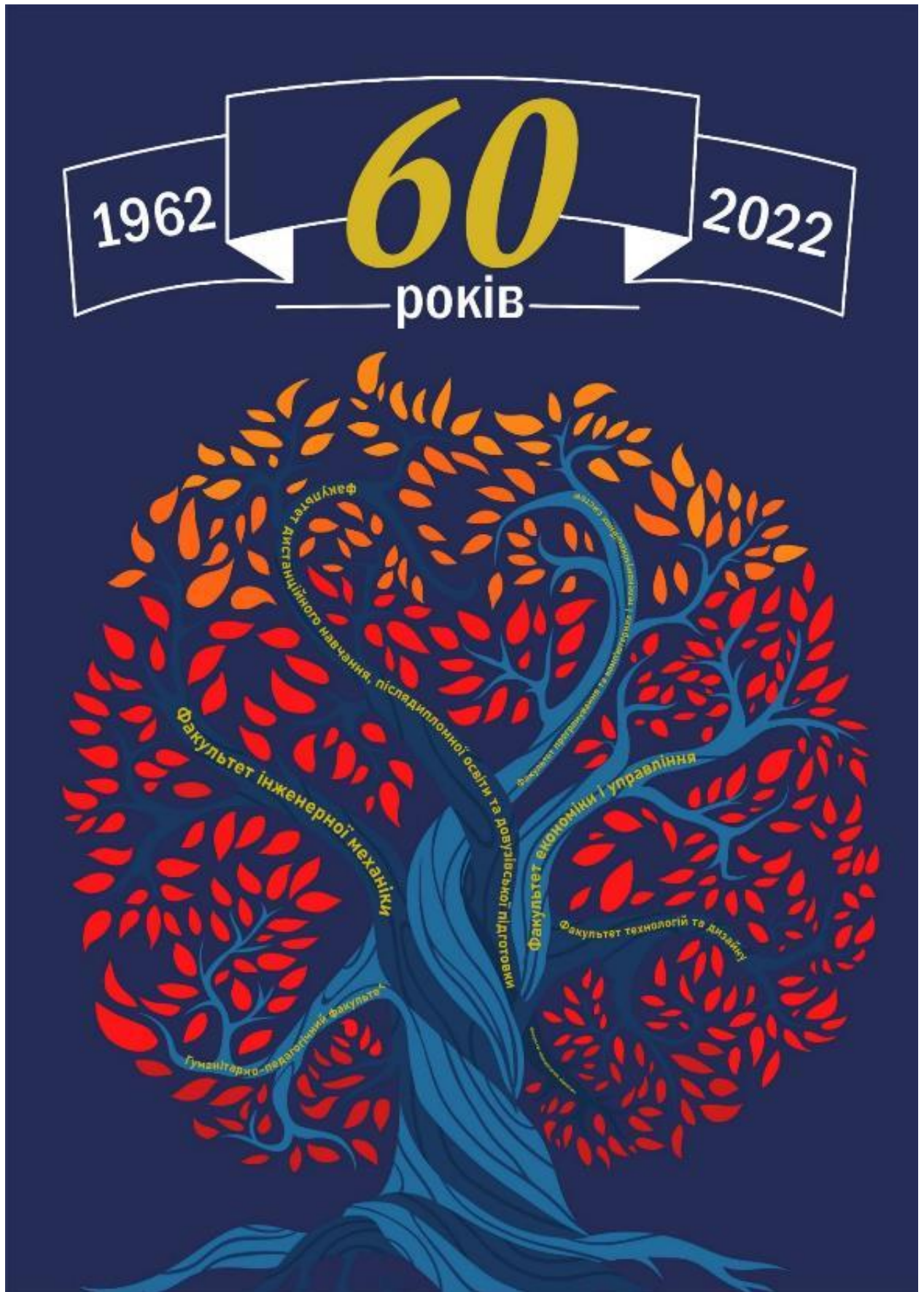


Рисунок 3.10 – Творчі пошуки “Плакат із деревом”

Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат

ДРДЗ. 2018071.01.12.ПЗ

Арк.
43

Хмельницький національний університет



Ст. група ГДР-10-1 Збірецький В.В.
керівник: Заслужений художник
України, професор Шереметюк Л.Л.

Рисунок 3.11 – Виріб в матеріалі “Плакат із деревом”

Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат

ДРДЗ. 2018071.01.12.ПЗ

Арк.
44

Підчас розробки другого плаката було досліджено Хмельницький національний університет і взято частину архітектури, 3 корпусу і саму національність закладу, та розроблено ескіз (рис 3.12), (рис 3.13). У першому варіанті зображений графічний силует архітектури супроводжуючий таким же графічний фоном (рис 3.14), (рис 3.15), у наступних варіантах плакатів вже розроблений більш об'ємні об'єкти та контрастніші композиційні елементи (рис 3.16).



Рисунок 3.12 – Ескіз “Плакат графічний із силуетом ХНУ”

Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат

ДРДЗ. 2018071.01.12.ПЗ

Арк.
45

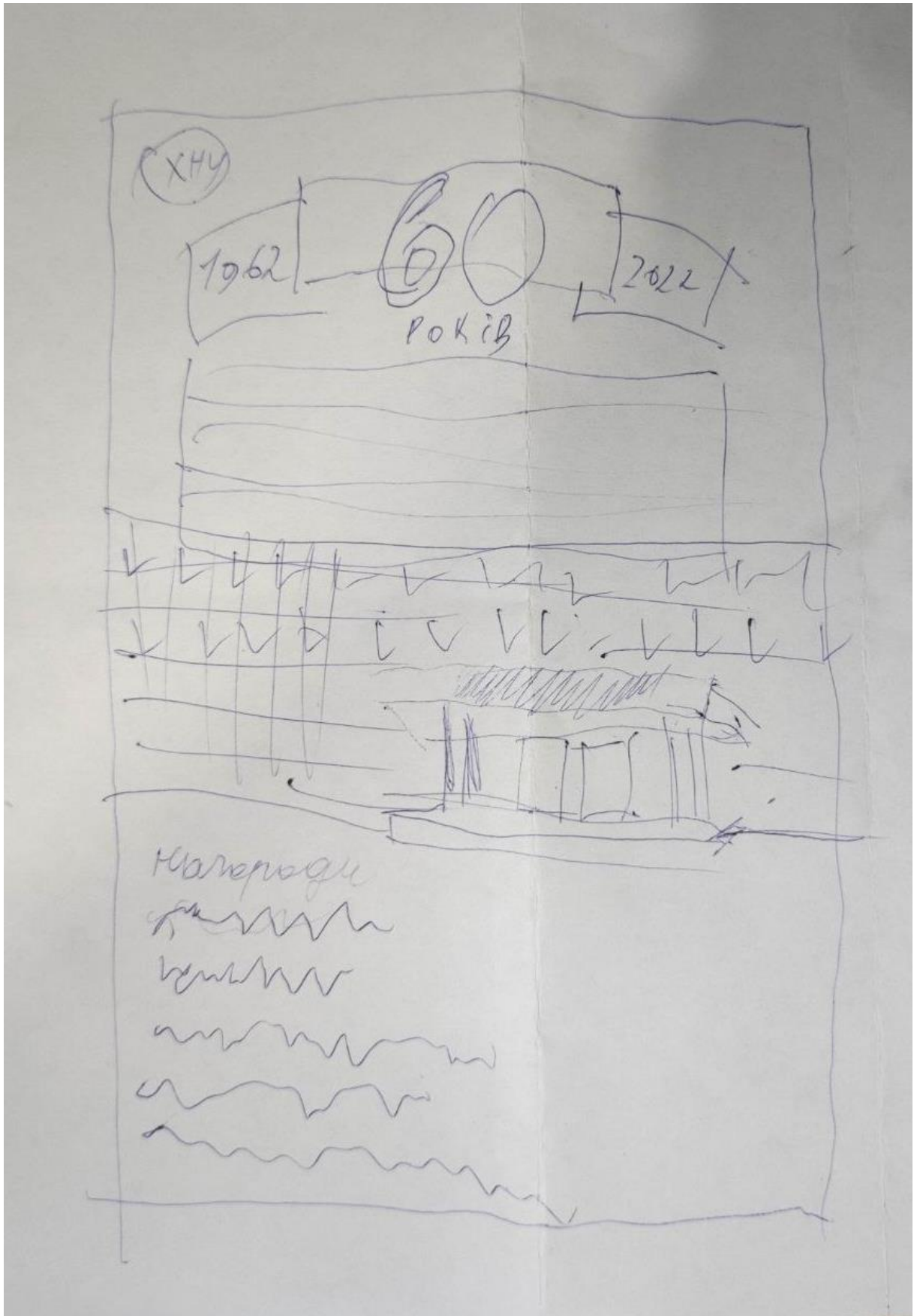


Рисунок 3.13 – Ескіз “Плакат графічний із силуетом ХНУ”

Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат

ДРДЗ. 2018071.01.12.ПЗ

Арк.
46



Рисунок 3.14 – Творчі пошуки плаката “Графічний із силуетом ХНУ”

Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат

ДРДЗ. 2018071.01.12.ПЗ

Арк.
47



Рисунок 3.15 – Творчі пошуки плаката “Графічний із силуетом ХНУ”

					ДРДЗ. 2018071.01.12.ПЗ	Арк. 48
Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат		

1962

60
років

2022



ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



Здобуті нагороди:

«Інноваційний розвиток освіти та сучасні педагогічні технології»

«Освіта та кар'єра — 2011»

«Сучасні заклади освіти — 2012»

«Лідер наукової діяльності»

дипломом за активну роботу з модернізації системи освіти.



Ст. групи ГДР-18-1 Збарський В.Я
керівник Заслужений художник
України, професор Шерстинюк Л.Л

Рисунок 3.16 – Виріб в матеріалі “Плакат архітектура ХНУ”

Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат

ДРДЗ. 2018071.01.12.ПЗ

Арк.
49

У наступному плакаті проаналізувавши Орнамент українського розпису [19]. було використано Українську вишиванку та її орнамент, проаналізувавши ці об'єкти було обрано часто застосовані орнаменти такі як калина, різні птахи, сонце і квіти, проаналізувавши ці джерела було створено ескіз (рис. 3.17), далі відтворено в Adobe Illustrator, у початковому варіанті використано темний фон (рис 3.18), у наступних більш світлий для покращення контрастності (рис 3.19), (рис 3.20).

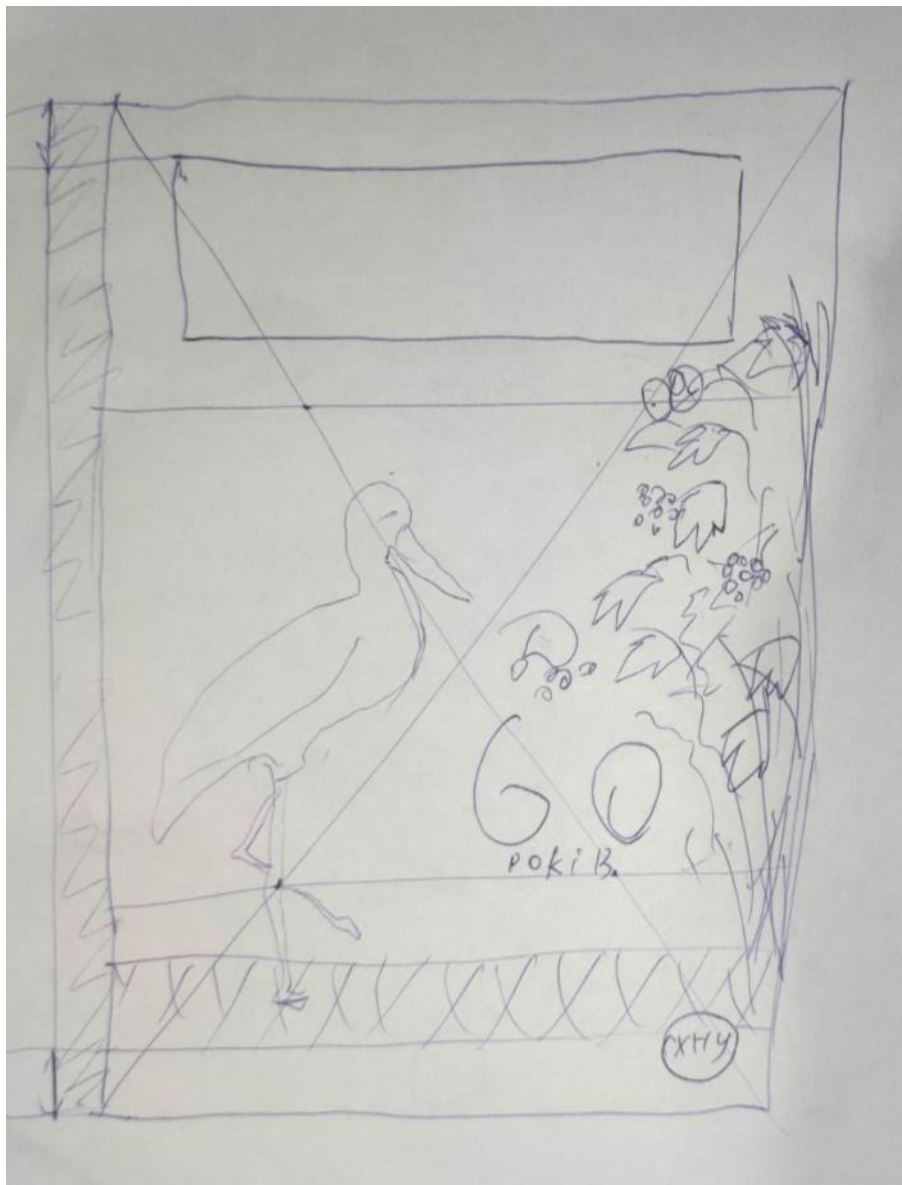


Рисунок 3.17 – Ескіз “Орнаментальний плакат ”

					ДРДЗ. 2018071.01.12.ПЗ	Арк.
Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат		50



ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



60

Років

Рисунок 3.18 – Творчі пошуки “Орнаментальний плакат”

					ДРДЗ. 2018071.01.12.ПЗ	Арк.
Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат		51

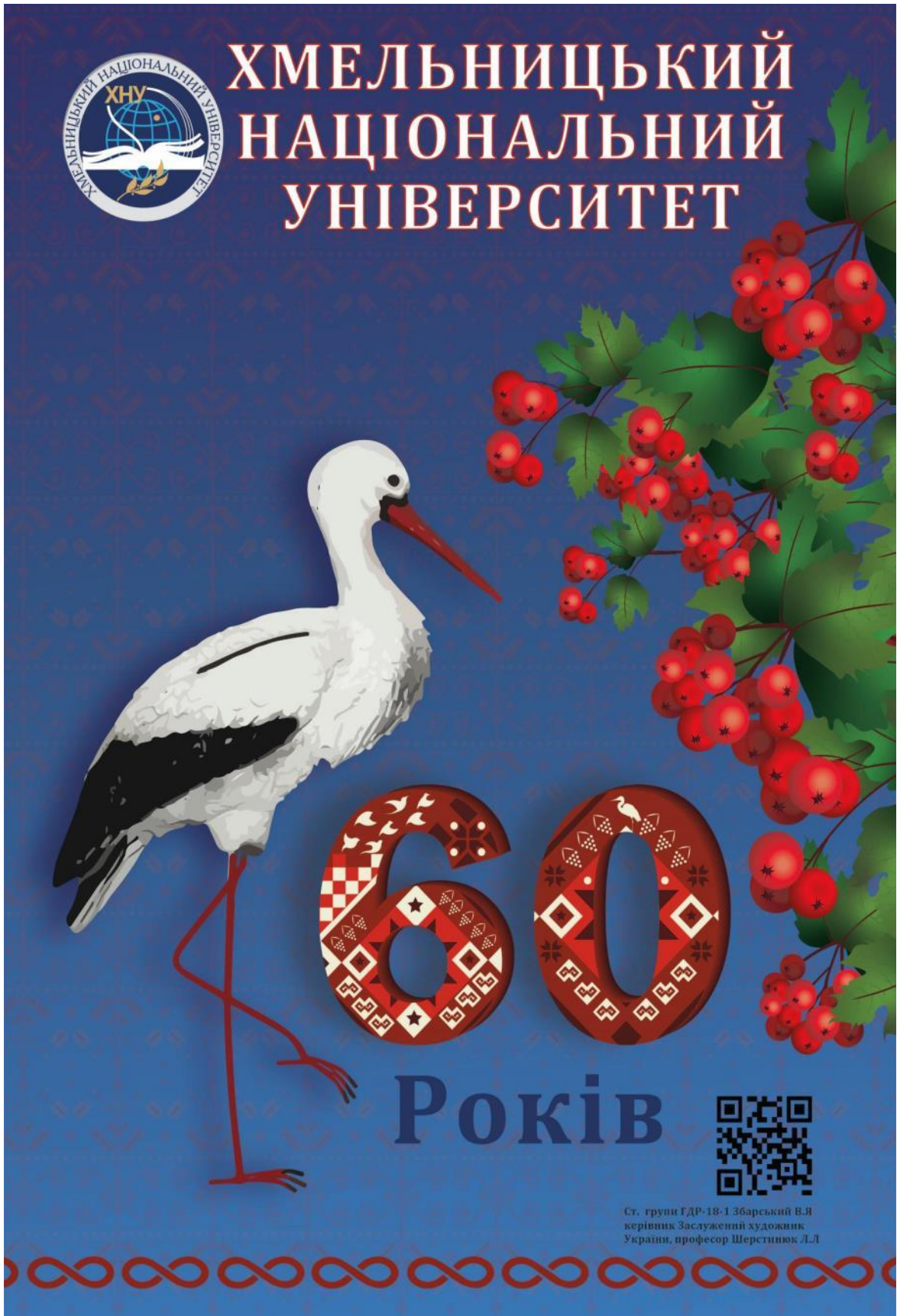


Рисунок 3.19 – Творчі пошуки плаката “Орнаментальний плакат”

					ДРДЗ. 2018071.01.12.ПЗ	Арк.
Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат		52

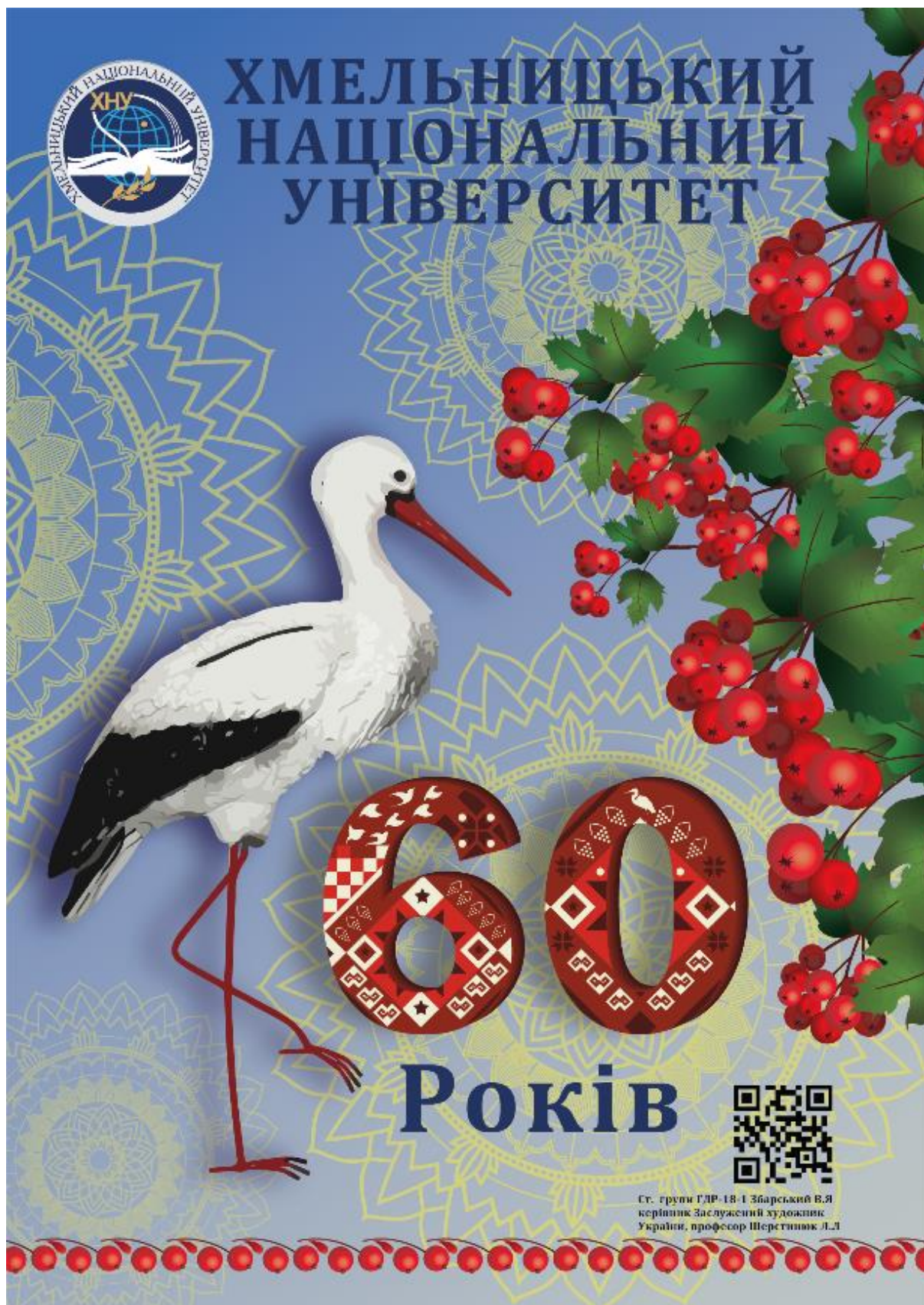


Рисунок 3.20 – Виріб в матеріалі “Орнаментальний плакат ”

					ДРДЗ. 2018071.01.12.ПЗ	Арк.
Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат		53

У четвертому плакаті використати японську сакуру які нещодавно було висаджено на території Хмельницького національного університету та за цією тематикою розроблено ескіз (рис. 3.21). та розроблений власний шрифт (рис.3.22) і фірмовий стиль на основі азійської культури (рис 3.3.23), (рис 3.24) [20]. Були проведені пошуки, розроблено декілька оформлень плакатів та обрано кінцевий варіант (рис. 3.25).

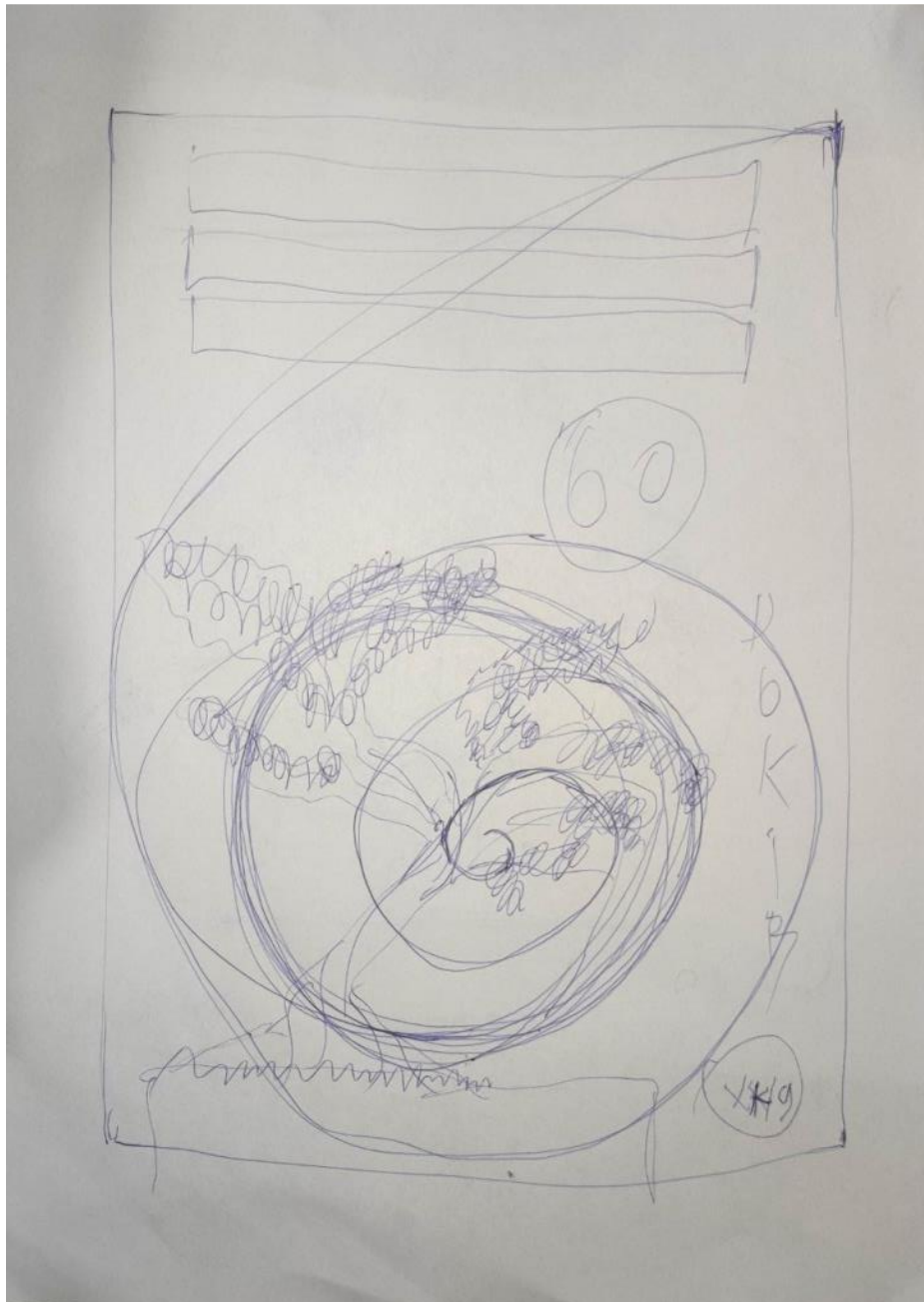


Рисунок 3.21 – Ескіз “Плаката у азійському стилі”

					ДРДЗ. 2018071.01.12.ПЗ	Арк.
Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат		54



Рисунок 3.22 – Розробка акцидентного шрифту

					ДРДЗ. 2018071.01.12.ПЗ	Арк.
Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат		55



Рисунок 3.23 – Творчі пошуки “Плакати у азіатському стилі”



Рисунок 3.24 – Творчі пошуки “Плакати у азіатському стилі”

					ДРДЗ. 2018071.01.12.ПЗ	Арк.
Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат		56



Рисунок 3.25 – Виріб в матеріалі “Плаката у азіатському стилі”

					ДРДЗ. 2018071.01.12.ПЗ	Арк.
Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат		57

Наступний плакат виконаний у патріотичному стилі із використанням відповідних елементів та використання джерела творчості прапора, на основу цих даних виконаний ескіз (рис 3.26) у плакаті зображена стрічка яка символізує шлях ХНУ від 1962 до сьогодні на якій зображені основні події і реформації інституту (рис 3.27), (рис 3.28), (рис 3.29).



Рисунок 3.26 – Ескіз “Плакат із стрічкою”

					ДРДЗ. 2018071.01.12.ПЗ	Арк.
Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат		58



ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

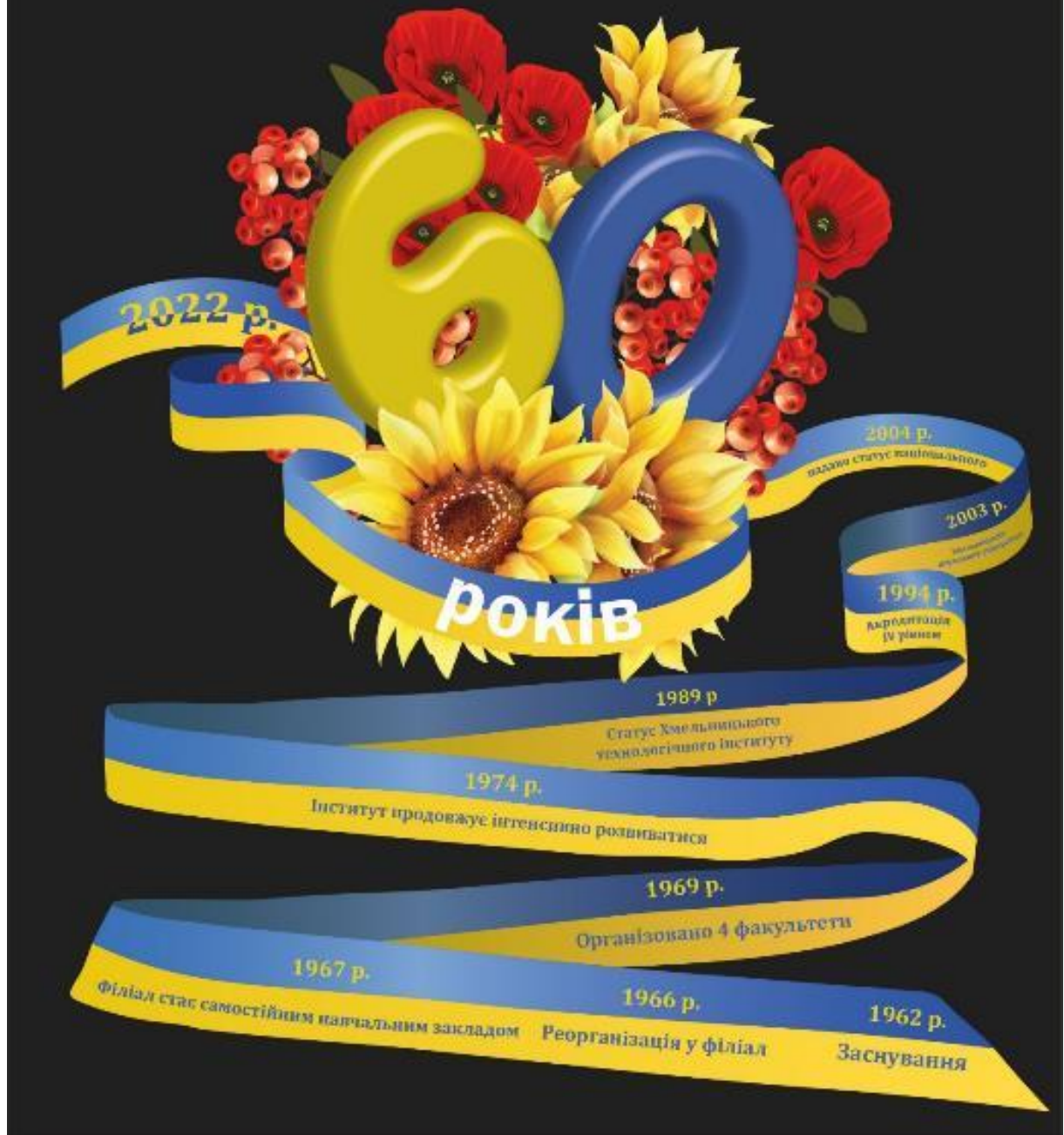


Рисунок 3.27 – Творчі пошуки “Плакат із стрічкою”

					ДРДЗ. 2018071.01.12.ПЗ	Арк.
Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат		59



ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



Рисунок 3.28 – Творчі пошуки “Плакат із стрічкою”

					ДРДЗ. 2018071.01.12.ПЗ	Арк.
Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат		60



Рисунок 3.29 – Виріб в матеріалі “Плакат із стрічкою”

					ДРДЗ. 2018071.01.12.ПЗ	Арк.
Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат		61

У шостому плакаті основним стержнем для виконання завдання став соняшник, він має чудову підходящу структуру для цього, квітучу верхівку як університет та міцне коріння яке символізує велику історію. У цьому варіанті використаний принцип менше краще і розроблено ескіз (рис. 3.30) Центр композиції займає спілий соняшник, його серцевина має логотип ХНУ, а на 7 скомпонованих листках розташовані факультети навчального закладу по порядку їхнього відкриття.

На задньому плані розташована згадка про 60-річчя закладу у вигляді короткого змістовного тексту. На фоні видніється синій фон який контрастно виглядає із соняшником (рис 3.31), (рис 3.32). кінцевий варіант плакату має жовто синій фон що акцентує увагу на патріотизмі (рис 3.33).

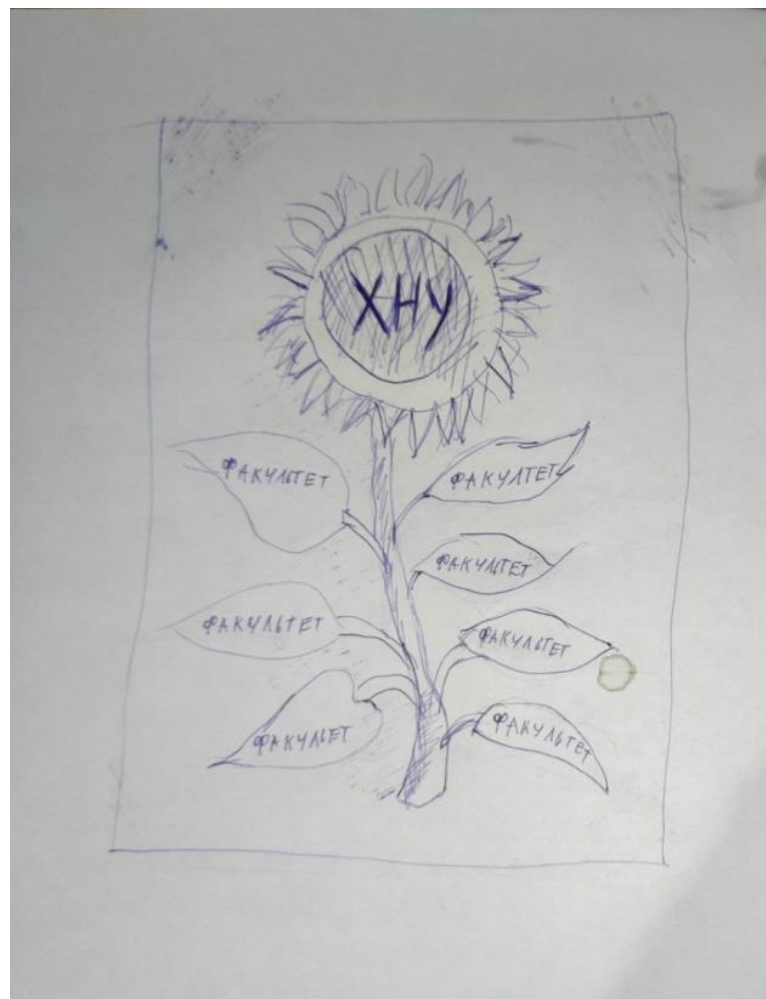


Рисунок 3.30 – Ескіз ”Плакат із соняшником”

					ДРДЗ. 2018071.01.12.ПЗ	Арк.
Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат		62

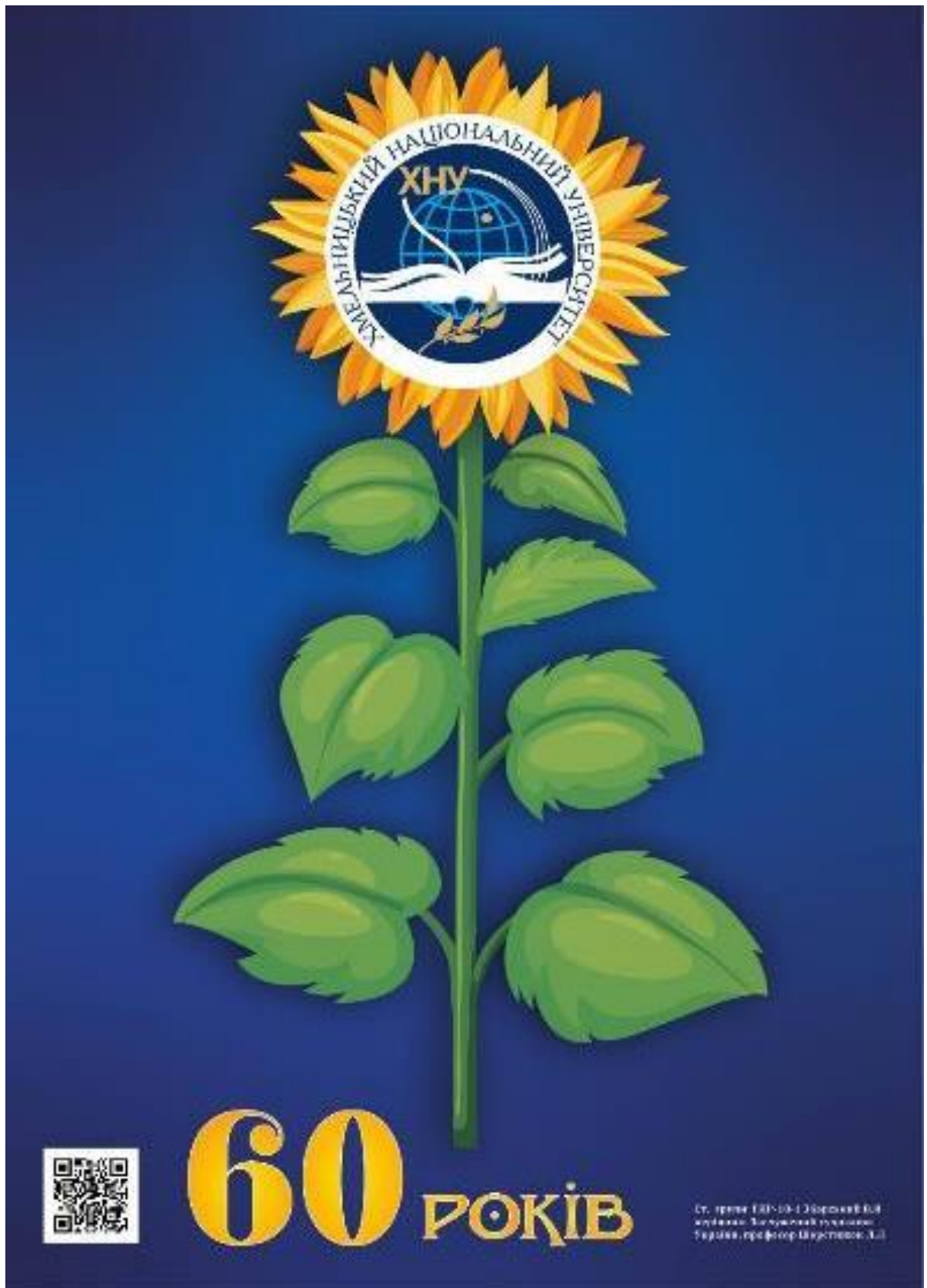


Рисунок 3.31 – Творчі пошуки ”Плакат із соняшником”

					ДРДЗ. 2018071.01.12.ПЗ	Арк.
Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат		63

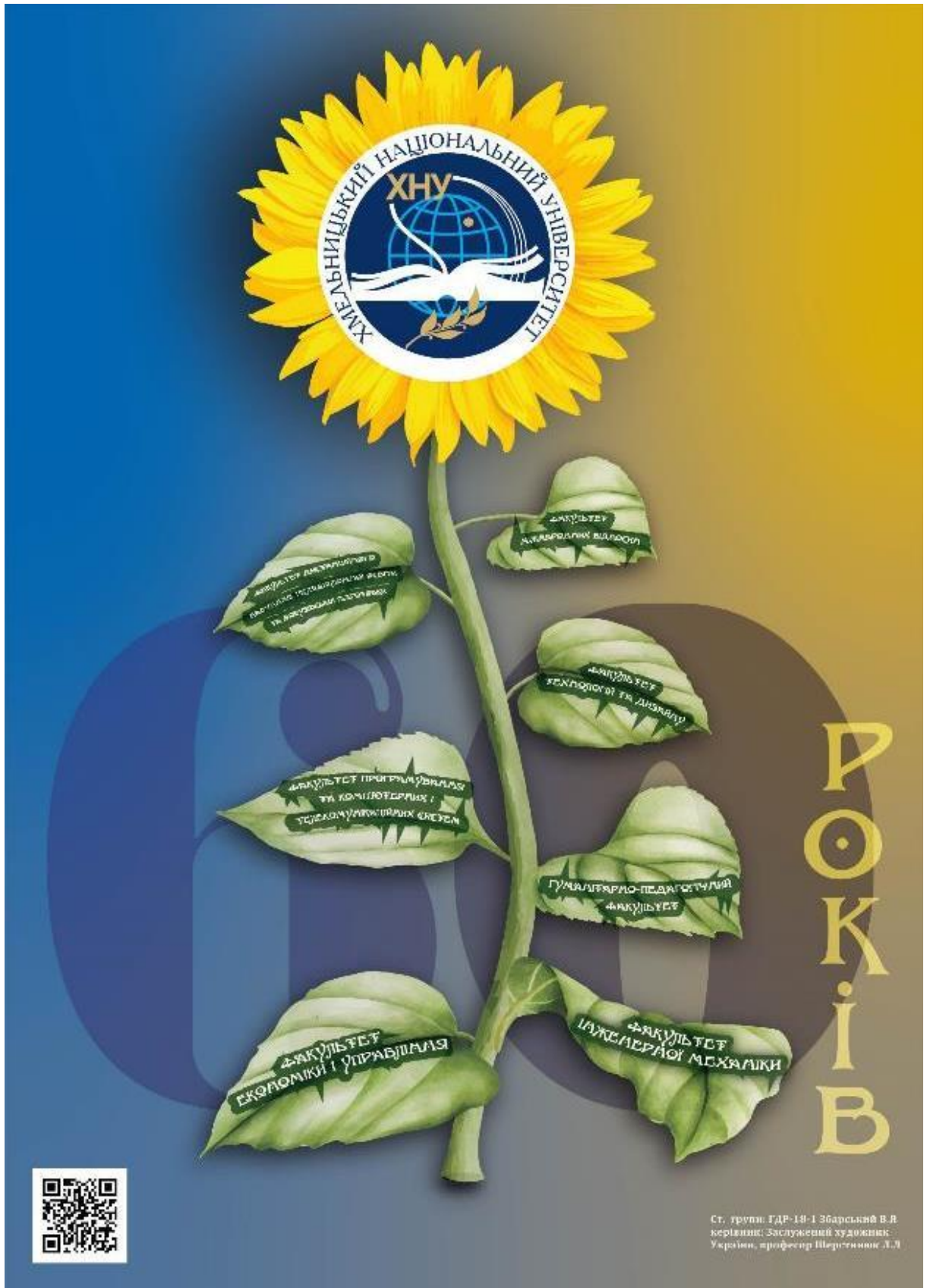


Рисунок 3.32 – Творчі пошуки”Плакат із соняшником”

					ДРДЗ. 2018071.01.12.ПЗ	Арк.
Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат		64

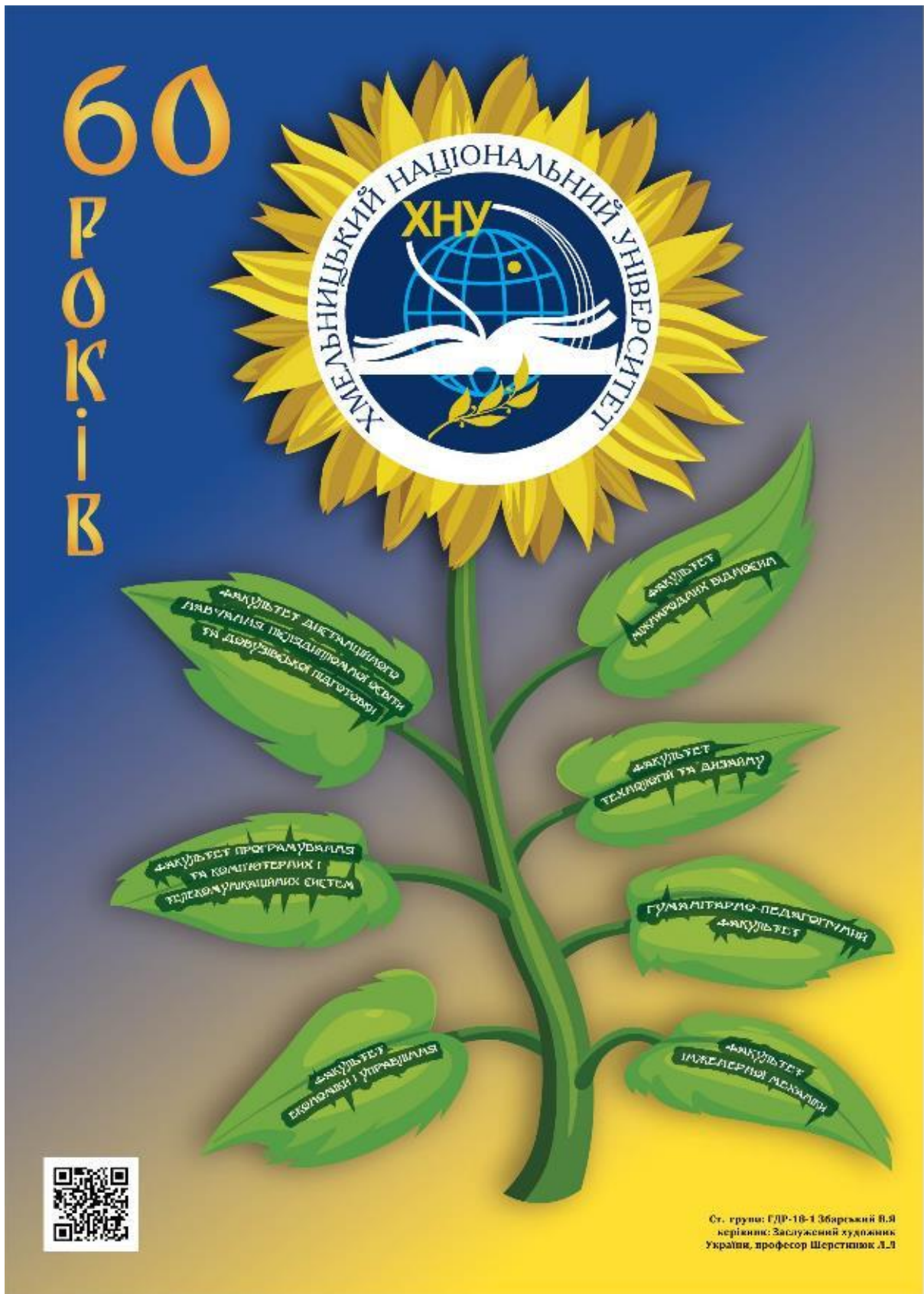


Рисунок 3.33 – Виріб в матеріалі ”Плакат із соняшником”

					ДРДЗ. 2018071.01.12.ПЗ	Арк.
Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат		65

ВИСНОВКИ

1 У ході написання пояснювальної записки мною було зібрано та проаналізовано загальні характеристики плакатів та їх галузі знань, також проаналізована інформація про загальні правила плакатів і зібрані дані про Хмельницький національний університет для якого розроблялися плакати.

2 Було досліджено та проаналізовано композиційні та стильові тенденції ретроспективи плакатного мистецтва.

3 На основі вище вказаних досліджень я розробив власний графічний стиль для оформлення плакатів, підібрав та розробив шрифти для основного тексту і заголовків, також розробив та підібрав зображення що описують тему плакатів 60-річчя національного університету.

4 Були розроблені варіанти оформлення плакатів до 60-річчя Хмельницького національного університету, також для якісного виконання завдання та грамотно написаного змісту записки були проаналізовані аналоги, визначені переваги та недоліки різних загальних та подібних плакатів, їхню історію створення, розвитку й прогресу ,та відбувся відбір оптимальних і найякісніших правил створення плакатів, на основі яких було виконано поставлене завдання.

					ДРДЗ. 2018071.01.12.ПЗ	Арк.
Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат		66

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

- 1 Черневіч Е. В. Мова графічного дизайну / Е. В. Черневіч. – М.: ВНИИТЭ, 1975. – 48 с.
- 2 Куленко М. Я. Графічний дизайн / М. Я. Куленко – К.: КНУБА, 2003. – 144 с.
- 3 Специфіка плакатів [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-propagandistskogo-plakata-vo-vremya-velikoy-otechestvennoy-voyny-kak-sredstva-konstruirovaniya-sovetskoj-identichnosti>
- 4 Михайленко В. Є. Основи композиції (геометричні аспекти художнього формотворення. Навч. посіб. 2-е вид / В. Є. Михайленко М. І. Яковлев. – К.: Каравела, 2008-304 с.
- 5 Куленко М. Я. Основи графічного дизайну: Підручник / М. Я. Куленко. – К: Кондор, 2006 492с.
- 6 Андрейканіч А. І. Плакат: його види та жанри. Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. Київ: 2013. 121–126 с.
- 7 Даниленко В. Я. Основні гілки сучасного дизайну / В. Я. Даниленко. – Харків: ХДФДМ, 2003. – 320 с
- 8 Н. І. Шафранов Б.В. Порада і колір на підприємстві / Н. І. Шафранов. – М.: Медицина, 1970. – 32 с.
- 9 Рекламні постери, плакати [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://vasha-vtiha.com.ua/reklamnij-poster/>
- 10 Значення соціального плакату [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://artkipdm.kosiv.org.ua/2013/05/25/904/>
- 11 Навчально-інструктивний плакат [Електронний ресурс]. Режим доступу:<http://900igr.net/prezentacija/mkhk/aktualnyj-plakat-95415/uchebno-instruktivnyj-plakat-prednaznachaetsja-dlja-bolee-dlitelnogo-21.html>
- 12 Агітаційні плакати [Електронний ресурс]. <https://ekaterinburg.arbitr.ru/node/17386>

					<i>ДРДЗ. 2018071.01.12.ПЗ</i>	Арк.
Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат		67

13 Політичні плакати [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.istpravda.com.ua/artefacts/2013/06/23/126937/>

14 Специфіка плакатів [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-propagandistskogo-plakata-vo-vremya-velikoy-otechestvennoy-voyny-kak-sredstva-konstruirovaniya-sovetskoj-identichnosti>

15 Рудер Є. Типографіка / Є. Рудер. – М.: Книга, 1982. – 286 с.

16 Вимоги плакатів [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.printplace.com/articles/poster-design-rules>

17 Історія плакатів [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.dieruckerei.de/magazin/die-geschichte-des-plakats>

18 Діжур А. Фірмовий стиль / А. Діжур. – М.: ВНИИТЭ, 1973 (альбом).

19 Волошко В. М. Принципи вирішення законів малюнків / В. М. Волошко. – М.: МАРХИ, 1987. – 230 с

20 Ніколаєва Н.С. Декоративне мистецтво Японії / Н.С. Ніколаєва. – М.: Мистецтво, 1972. – 87 с.

					<i>ДРДЗ. 2018071.01.12.ПЗ</i>	Арк.
Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат		68

ДОДАТОК А

ПРЕЗЕНТАЦІЙНИЙ ПЛАНШЕТ



Дипломна робота на тему: «Розробка серії плакатів до 60-річчя Хмельницького національного університету»

Актуальність теми. На сьогоднішній день графічний дизайн набуває нового ширшого значення як в мистецтві образний твір так і результат реклами діяльності різних сфер розвитку людства. Графічний дизайн став рушійною силою розвитку для торгової, наукової, навчальної, інформаційної діяльності тому сучасний світ не можна уявити без дизайнера. Сам дизайн вбирає в себе різні види. Графічний дизайн спрямований на сюжетно-образну візуалізацію інформації, журналів, телепередач, газет, створення графічних знакових систем для оформлення календарів, книг, сайтів і графічних елементів для промислових виробів (етикеток, візиток, логотипів, емблем тощо).

Можна сказати що однією із цих яскравих складових є плакатне мистецтво, адже воно завжди буде одним із ключових завдань графічного дизайнера.

Тому створення серії плакатів для Хмельницького національного університету із такою великою історією буде чудовою можливістю застосувати свої творчі здібності та акцентувати увагу на ювілеї закладу.

У сучасному світі плакат буде потрібен завжди, оскільки являє собою візуальний засіб, що дозволяє швидко привернути увагу людей та чітко донести потрібну інформацію.

Плакат зібрав у собі досягнення станкової та книжкової графіки, фотографії та типографії, він є невід'ємною частиною візуальної культури, ефективним засобом масової інформації.

Можна наголосити що Хмельницький національний університет є найбільший на Подільській вищій навчальній заклад, який готує фахівців із багатьох галузей знань і проводить наукову, методичну, навчальну та виховну роботу. Цілих 7 факультетів виконують підготовку майбутніх спеціалістів серед яких і факультет дизайну, який навчає майбутніх фахівців усіх необхідних знань які, наприклад і можна використати для лаконічного оформлення плакатів.

Об'єкт дослідження: «Плакат» до 60-річчя Хмельницького національного університету як художньо-образна презентація вищого навчального закладу Хмельниччини.

Предмет дослідження: Сюжетно-образна характеристика компонентів графічного дизайну стилю плакатів до 60-річчя Хмельницького національного університету.

Мета роботи: На основі аналізу теоретичного і візуального матеріалу графічного дизайну плакату створити серію плакатів до 60-річчя Хмельницького національного університету

Для досягнення поставленої мети необхідно було виконати наступні завдання:

1. Зібрати матеріали та проаналізувати сучасні графічні оформлення плакатів
2. Дослідити та проаналізувати композиційні та стилеві тенденції ретроспективи дизайну плакатів.
3. Розробити різні варіанти оформлення плакатів та їх стилів виконання.
4. Розробити шрифт, створити графічні об'єкти і використати їх у композиції для майбутніх плакатів до 60-річчя Хмельницького національного університету.

Методи дослідження: теоретичний метод (аналіз, синтез, узагальнення, пояснення, класифікація тощо); системно-історичні та порівняльно-історичні методи для вивчення матеріалу; метод композиційного аналізу для вибору та стилізації головних композиційних елементів; методи комп'ютерного проектування при створенні об'єктів дизайну.

Хмельницький національний університет
Кафедра дизайну
Виконав: ст. група ГДР-18-1 Збарський В.Я
Керівник: Заслужений художник
України, професор Шерстванко Л.Л

Рисунок А.1 – Розробка планшету

ДОДАТОК Б
ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ПЛАКАТІВ У СЕРЕДОВИЩІ

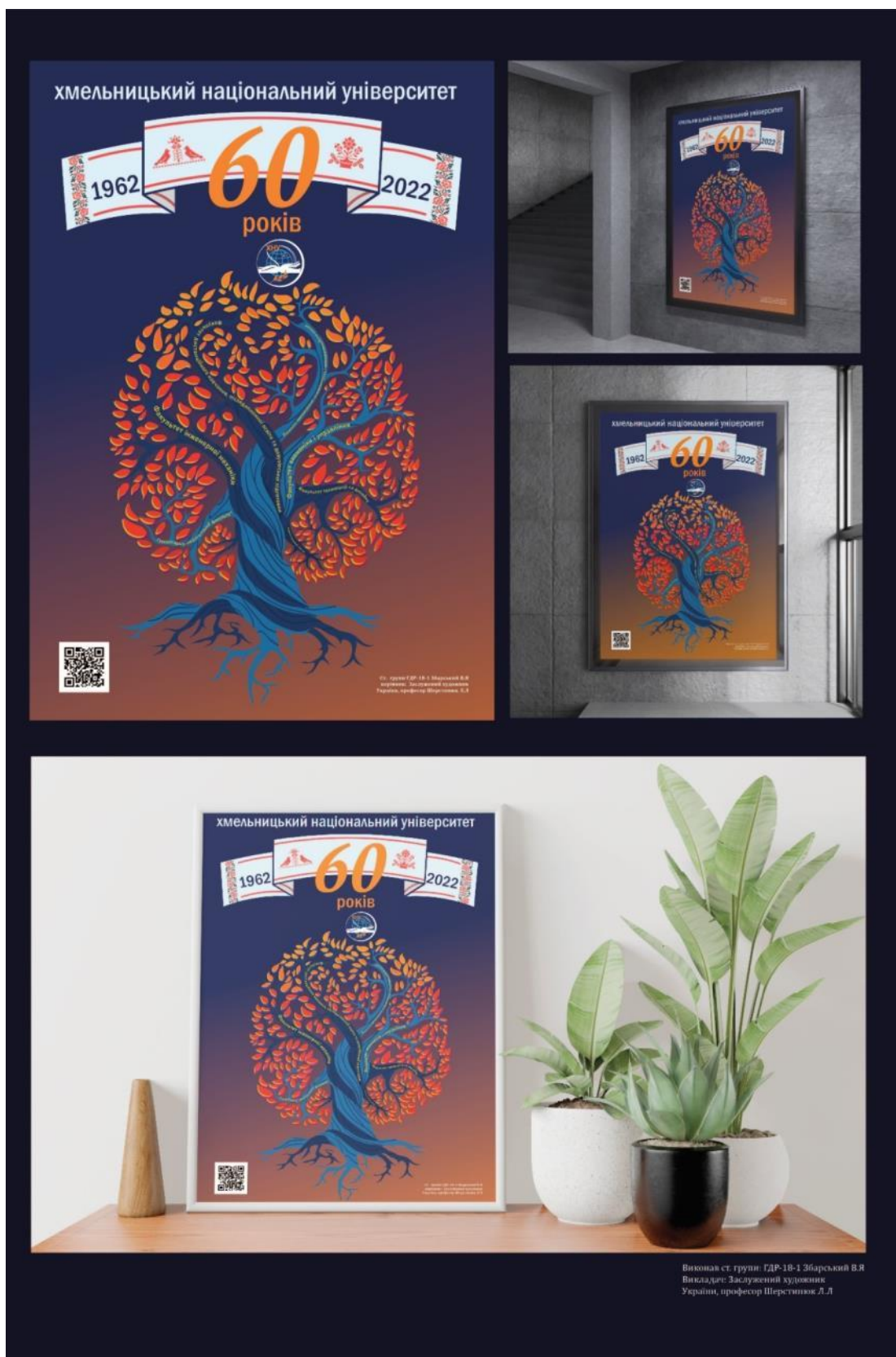


Рисунок Б. 1 – Презентаційний планшет “Плакату у природному стилі”



Рисунок Б.2 – Презентаційний планшет “Плакат із використанням архітектури 3-го корпусу”



Рисунок Б.3 – Презентаційний планшет “Плакат з лелекою в українському стилі”



Рисунок Б.4 – Презентаційний планшет “Плакат у азіатському стилі”

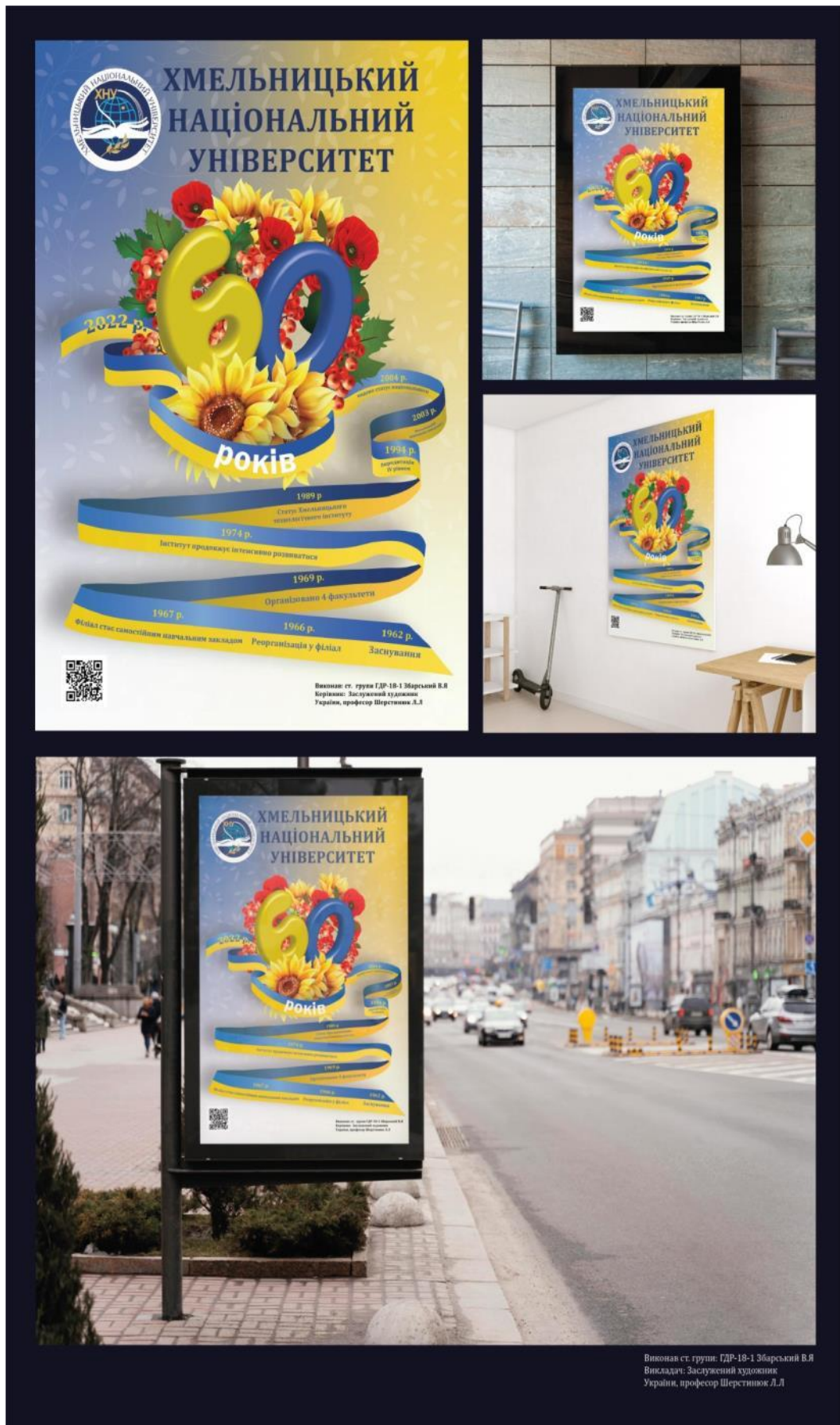


Рисунок Б.5 – Презентаційний планшет “Плакат із стрічкою”

ДОДАТОК В
СТВОРЕННЯ СУВЕНІРНОЇ ПРОДУКЦІЇ



Рисунок В.1 – Друкована продукція 6 плаката