

Хмельницький національний університет  
Факультет технологій та дизайну  
Кафедра дизайну

## ДИПЛОМНА РОБОТА

перший (бакалаврський)

Освітній рівень

### РОЗРОБКА ГРАФІЧНОГО СЕРЕДОВИЩА ДО ДНЯ МІСТА ХМЕЛЬНИЦЬКОГО

Галузь знань 02 Культура і мистецтво

Шифр і назва галузі знань

Спеціальність 022 Дизайн

Шифр і назва спеціальності

Шифр ДРДЗ. 2019033.01.16.ПЗ

Виконала: студентка 4 курсу, група ГДР-18-1 М.О. Нестер  
Підпис Ініціали, прізвище

Керівник С. А. Петрашук  
Підпис, дата Ініціали, прізвище

Нормоконтролер 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. К.

2022 року

**ЗАВДАННЯ  
НА ДИПЛОМНИЙ ПРОЕКТ**

Нестер Максим Олександрович

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема проекту Розробка графічного середовища до дня міста Хмельницького

Керівник проекту Петрашук 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 – розробити графічний супровід до Дня міста Хмельницького.

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 Готовий продукт до друку

Додаток Б Оформлення презентаційних планшетів

5. Перелік графічного матеріалу \_\_\_\_\_

6 планшетів 600 на 900 мм \_\_\_\_\_

1 планшет. Розробка графічного середовища до дня міста Хмельницького

2 планшет. Елементи дизайну в продукції

3 планшет. Варіанти логотипів

4 планшет. Варіанти дизайну продукції

5 планшет. Готова сувенірна продукція

6 планшет. Готова рекламна продукція

## 6. Консультанти розділів проекту

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Петрашук С.А., к.т.н., доцент		
2	Петрашук С.А., к.т.н., доцент		
3	Петрашук С.А., к.т.н., доцент		

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 об'єктів	21.02.22	
3	Аналітичне дослідження вимог до дизайну об'єктів проектування	03.03.22	
4	Історичний огляд ретроспективи дизайну поліграфічних видань	15.03.22	
5	Огляд досягнень відомих художників-графіків і дизайнерів, що працювали над подібними темати	04.04.22	
6	Вибір та обґрунтування концепції дизайну об'єкта проектування	18.04.22	
7	Розробка варіантів творчих ідей	20.05.22	
8	Обґрунтування розробки головної ідеї дизайну об'єкта проектування	31.05.22	
9	Розробка презентаційних планшетів	05.06.22	
10	Затвердження роботи	15.06.22	

Студент \_\_\_\_\_  
(підпис)

М. О. Нестер  
Ініціали, прізвище

Керівник проекту \_\_\_\_\_  
(підпис)

С. А Петрашук  
Ініціали, прізвище

## Анотація

дипломної роботи освітнього рівня «бакалавр»

на тему: «Розробка графічного середовища до Дня міста Хмельницького»

студента групи ГДР-18-1 Нестер М.О.

керівник – к.т.н., доцент Петрашук С.А.

Обсяг пояснювальної записки – 64 с., 50 рис., 2 додатки, 20 джерел

Обсяг графічної частини – 6 планшетів розміром 600×900 мм

ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН, ХМЕЛЬНИЦЬКЕ МІСЬКЕ СЕРЕДОВИЩЕ,  
ФІРМОВИЙ СТИЛЬ, ФІРМОВИЙ ОДЯГ, СУВЕНІРНА ПРОДУКЦІЯ,  
ЗОВНІШНЯ РЕКЛАМА, ЛОГОТИП, ГЕРБ, ФІРМОВИЙ ЗНАК

В ході дипломного проектування розроблено графічне середовище до Дня міста Хмельницького на основі наступних елементів подільської етнокультури, а саме: традиційних кольорів та орнаменту. Графічне середовище включає в себе макети носіїв фірмового стилю – рекламної та сувенірної продукції. У перелік макетів-носіїв фірмового стилю входять логотип, герб, сувенірна продукція та рекламна продукція, сцена.

Запропоновано спосіб розташування логотипу та фірмового блоку на сувенірній та рекламній продукції, фірмовому одязі та об'єктах зовнішньої реклами.

---

(дата)

---

(підпис)

## ЗМІСТ

Вступ .....	5
1 Обґрунтування вихідних даних до проектування графічного середовища до Дня міста Хмельницького .....	7
1.1 Характеристика об'єктів проектування .....	7
1.1.1 Специфікація логотипів.....	7
1.1.2 Специфікація брошур .....	11
1.1.3 Специфікація листівок.....	14
1.1.4 Специфікація сувенірної продукції.....	18
1.2 Аналітичне дослідження вимог до проектування графічного середовища до Дня міста Хмельницького.....	20
2 Ретроспектива теми.....	27
2.1 Історичний огляд ретроспективи проектування графічного середовища до подібних заходів .....	27
2.2 Огляд досягнень відомих художників-графіків і дизайнерів, що працювали над подібними темами.....	38
2.2.1 Творчість та графіка Михайла Федорова .....	38
2.2.2 Творчість та графіка Артемія Лебедева.....	41
3 Творча розробка дизайну об'єктів проектування .....	45
3.1 Вибір та обґрунтування концепції дизайну об'єктів проектування .....	45
3.2 Розробка варіантів творчих ідей.....	50
3.3 Обґрунтування розробки головної ідеї дизайну об'єкта проектування ....	60
Висновки .....	61
Перелік джерел посилання .....	62
Додаток А Готовий продукт до друку.....	65
Додаток Б Презентаційні планшети .....	68

<i>ДРДЗ. 2019033.01.16.ПЗ</i>				
<i>Змін</i>	<i>Аркуш</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Підпис</i>	<i>Дата</i>
<i>Розробив</i>		<i>Нестер М.О.</i>		
<i>Перевірів</i>		<i>Петращук С.А.</i>		
<i>Рецензент</i>		<i>Кармаліта А.К.</i>		
<i>Н. контр.</i>		<i>Петращук С.А.</i>		
<i>Затвер.</i>		<i>Базиліук Е.В.</i>		
<i>Розробка графічного середовища до Дня міста Хмельницького</i>				
		<i>Лім</i>	<i>Аркуш</i>	<i>Аркушів</i>
		<b>Н</b>	4	73
<i>ХНУ ГДР-18-1</i>				

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Щорічно у всіх містах України та світу проходять святкування дня міста. І кожного року ця тематика актуальна та має великий попит серед дизайнерів-графіків. Адже саме поліграфічна продукція може передати всю сутність свята та настроїв. А якщо подивитися на логотип дійства можливо одразу зрозуміти, що це за свято. Також, якщо взяти оформлення сцени або ті ж самі листівки, то є змога зрозуміти, що вони в собі несуть. Створення саме таких видів дизайну привертає велику увагу людей, вказує місце розташування свята та перелік заходів, які будуть на ньому проходити.

Головне в графічному дизайні – передати весь настрій та сенс того, для чого він був розроблений. Поліграфічна продукція відіграє велику роль в рекламному та інформаційному плані, ти завжди знаєш графік фестивалю та що на ньому буде. Доноситься людям та робить їх зацікавлення не сам фестиваль так як він ще не розпочався а реклама яка підготавлює до нього.

**Мета дослідження** – розробити графічний супровід до Дня міста Хмельницького.

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

- проаналізувати стан оформлення графічного середовища до Дня міста Хмельницького;
- створити логотип, який передавав би тему свята;
- розробити рекламну та сувенірну продукцію для оформлення графічного середовища до Дня міста Хмельницького.

**Методи дослідження:** відповідно до мети і завдань в роботі використано ряд взаємопов'язаних методів дослідження, таких як: загально-науковий, системно-історичний і порівняльно-історичні методи для вивчення теоретичного та візуального матеріалу, формулювання актуальності, метод



# 1 ОБГРУНТУВАННЯ ВИХІДНИХ ДАНИХ ДО ПРОЕКТУВАННЯ ГРАФІЧНОГО СЕРЕДОВИЩА ДО ДНЯ М. ХМЕЛЬНИЦЬКОГО

## 1.1 Характеристика об'єктів проектування

### 1.1.1 Специфікація логотипів

Поліграфічна продукція є однією із самих основних принципів рекламної продукції. За багато років вона прижилася по всьому світу, наразі не можна уявити не одної торгової марки без своєї емблеми та фірмового знаку. Наразі є багато видів поліграфічної продукції, а саме логотип, листівки, банери, візитівки, постери та багато іншого.

Логотип – це символ, який є уособленням образу компанії та одним із головних її відмітних знаків серед конкурентів. Невелика емблема, яка може щільно засісти в голові потенційного клієнта та зробити ваш бренд упізнаваний.

Логотип це візитна карточка кожної фірми - він в собі містить історію компанії чим вона займається та для чого була створена. Логотип повинен бути читабельним, лаконічним, простим, зрозуміло, саме ось ці головні принципи щоб даний знак запам'ятовувався та був впізнаваним. Він повинен бути розроблений настільки простим щоб його можна було використовувати на любі поверхні, а саме головне після друкарським нанесення. До цього можна приєднати видавання, різання на металі, вирізання лазером, неонові вивіски. Сьогодні існує багато різновидів виду логотипів проте є основні[1]:

- **Текстовий.** Близько тридцяти відсотків нових підприємств використовують саме текстовий вид логотипу. Такі емблеми відрізняються наявністю лише текстової складової (без зображень). Цей вид логотипу можна поділити на другий категорії: скорочення та торгові марки. (рис. 1.1)



Рисунок 1.1 – Види текстових логотипів

- **Абревіатура.** Якщо найменування організації занадто довге чи складається з кількох слів, краще скоротити найменування, застосовуючи лише перші літери будь-якого зі слів. Так з'явиться більше ідей при розробці логотипу, та й замовнику буде простіше запам'ятати найменування. Можна навести такий приклад: усім відоме коротке скорочення NASA, але багато людей навіть не здогадуються, як це розшифровується. Досить важко запам'ятати «National Aeronautics and Space Administration» (рис. 1.2).



Рисунок 1.2 – Види аббревіатурних логотипів

- **Слова (ТМ).** Для застосування такого виду логотипу фірма повинна володіти коротким та виразним найменуванням, яке легко запам'ятовується. Яскравими прикладами подібного типу лого є організації Google, Coca Cola та

Visa. Думаємо, ви неодноразово бачили їхні емблеми, відомі на цілий світ. Як і у випадку аббревіатур, потрібно добре продумати шрифт та колірну гаму тексту. Пам'ятайте: шрифтовий жанр має відображати суть організації, легко читатись. Наприклад, для компанії, що продає квіти, необхідний легкий курсивний, а для будівельної організації – серйозний (рис. 1.3).



Рисунок 1.3 – Види слова (торгові марки) логотипів

- **Графічні логотипи.** Саме такі логотипи складаються з невеличких картинок. Ймовірно, це один з видів лого, що рідко зустрічаються. Але за належного підходу, емблеми стають хітами на ринку серед клієнтів. І близько шести відсотків усіх фірм ризикують і роблять такий логотип (рис. 1.4).



Рисунок 1.4 – Види графічних логотипів

- **Знаки та символи.** Компаній з таким типом символу, однозначно багато і всі їх знають. Apple з надкусаним з правого боку яблечком, Twitter з блакитним птахом, що летить. Як можна зрозуміти, якісно виготовлений логотип може піднести компанію на Олімп і зробити її однією з найбільш успішних у всьому світі. У такого роду символах закладається великий сенс і ідея, що дозволяють викликати чіткі асоціації у можливих замовників. Але є багато труднощів при розробці. По-перше, доведеться витратити багато часу при розробці. По-друге, з невідомим логотипом важко стартати при відкритті бізнесу, замовникам може бути незрозумілою ідея дизайну. По-третє, необхідно бути впевненим на 1000 та 1% у тому, що такий вид логотипу вистрілить. Тільки за наявності всіх трьох складових можна скористатися таким типом (рис. 1.5).



Рисунок 1.5 – Види знакових та символічних логотипів

- **Абстрактність.** Основною відмінністю третього виду лого і те, що у ролі зображення застосовується не звичне всім зображення чогось (яблуко, птах чи книга), а абстрактна геометрична постать. Як приклад можна згадати логотипи компаній Nike, Reebok, Pepsi та багато інших. Такі логотипи дуже легко вигадати, і це їхній основний плюс. Головне, щоб вони передавали здоров'я і чудово виглядали на майбутньому продукті [2]. Також варто відзначити, що аналогічний вид якісно підходить для міжнародних фірм (рис. 1.6).



Рисунок 1.6 – Види абстрактних логотипів

Також можна виділити товарний знак, продавець повинен не тільки продавати продукцію а ще привити звичку до цього бренду а також товарний знак повинен поєднуватися з продукцією. Якщо це кав'ярня повинна бути ароматна кава зображено, якщо це текстиль бо вона буде тканина або сама голка. Звертаючись до цього можемо собі уявити що має в собі нести товарний знак або сам логотип до Дня міста Хмельницького[3].

#### 1.1.2 Специфікація брошур та листівок

Розробка брошури починається з ретельної підготовки текстового та графічного матеріалу: фотографій та ілюстрацій. Адже брошури є багатосторінковою друкованою продукцією, і інформаційне наповнення брошур (якісне і цікаве для клієнтів), а також привабливе дизайнерське виконання, грамотна верстка дуже важливі для створення ефективної брошури. При розробці дизайну рекламної брошури, як і іншої корпоративної продукції поліграфії, дуже важливо витримати фірмовий стиль у всьому комплекті рекламної друкованої продукції.

Брошури вирішують різні завдання і орієнтовані на різну цільову аудиторію. Адже залежно від поставленої мети, інформаційне та графічне наповнення, дизайн і верстка брошури будуть різні. Важливий і вибір матеріалу, з якого буде виготовлятися брошура (рис. 1.7).



Рисунок 1.7 – Приклад брошури

Найпростіший і дешевий варіант друку брошури – це виготовлення чорно-білих або двоколірних брошур. Головне, правильно вибрати друкарню, де є друкарські машини для одно-або двоколірного друку.

Більш складний варіант виконання брошур – чорно-білий блок і обкладинка у повноколірному виконанні. Вартість виготовлення подібної брошури також невелика, хоча і дорожче попереднього варіанту. Незважаючи на дещо вищу вартість, такий варіант іноді краще, оскільки виглядає брошура в якісній повноколірній обкладинці набагато більш презентабельно. Якщо ж брошура призначена для важливих клієнтів і партнерів, або для участі у виставці, то краще віддати перевагу друку повноколірних рекламних брошур з яскравими ілюстраціями. Подібні брошури часто друкують із використанням якісних крейдованих або дизайнерських паперів, використовують дорогі способи обробки[4].

При виборі способу друку брошур, враховується декілька факторів: обраний замовником матеріал, розмір тиражу замовлення, терміновість виготовлення замовлення, а також сюжет зображення.

Невеликі тиражі брошур більш вигідно друкувати, використовуючи **цифрові технології**. Іноді замовники дивуються, наскільки барвистою і яскравою виходить при цьому готова продукція. Адже не секрет, що багато клієнтів все ще насторожено ставляться до можливостей цифрового друку, вважаючи, що він не здатен забезпечити високу якість.

Дійсно, перші цифрові машини, що з'явилися на українському друкарському ринку, не могли похвалитися високою якістю друку (рис. 1.8). Однак, пройшло вже чимало років, цифровий друк активно розвивався і вдосконалювався. І якість друку сучасного цифрового устаткування практично не поступається офсетному, а по колірному охопленню навіть перевершує його.

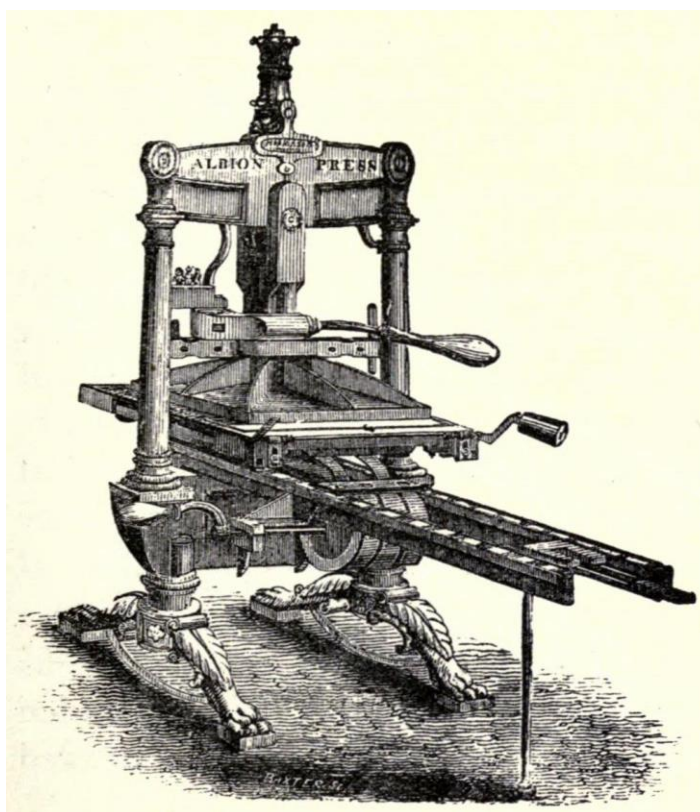


Рисунок 1.8 – Перша друкарська машина

Не можна не сказати і ще про один спосіб друку невеликих тиражів брошур – **трафаретного друку**. Цей унікальний спосіб незамінний: кольоровий пластик, дизайнерські фактурні папери, складні для задруковування іншим способом. При цьому, навіть на кольоровому матеріалі, зображення буде барвистим і насиченим. Пояснюється це можливістю нанесення товстих шарів фарби, що дозволяють отримувати не тільки прекрасні візуальні, але і тактильні ефекти.

Однак трафаретний спосіб друку не позбавлений недоліків: він повільний, досить трудомісткий і дорогий. Крім того, надрукувати зображення фотографічної якості з допомогою трафаретного друку неможливо.

Великі накладі вигідніше друкувати способом офсетного друку. До переваг друку офсетним способом слід віднести і можливість друку напівтонових зображень із високою якістю. Офсетний спосіб друку здатний передати всі тони і півтони, найменші колірні нюанси[5].

Формати: А5, А4 і А3 – ці формати брошур особливо популярні. Однак для залучення читача активно використовується нестандартна верстка брошури (квадратні, А6). Екземпляр, який вміститься в кишені, напевно зверне на себе увагу.

### 1.1.3 Специфікація листівок

Листівку відрізняють актуальність змісту, порівняно великий тираж, оперативність випуску та розповсюдження. Вона може містити як оригінальний текст (відгуки, оголошення тощо), так і передрук (офіційні документи, художні твори та ін.)

Листівки є інформативнішою (але не дорожчою в порівнянні з візитними картками) поліграфічною продукцією. Вони містять коротку інформацію про компанію або пропоновані товари та послуги, графічні зображення, що додають матеріалу великої наочності.

Надрукована рекламна листівка – на сьогодні один із найбільш реальних методів рекламного впливу на споживача.

Залежно від пропонованих товарів або послуг і типу цільової аудиторії листівки можуть бути іміджевими або інформаційними, відображати цінні пропозиції або лише описувати дані і переваги продукції, бути кольоровими або чорно-білими, друкуватися на щільному крейдованому або тонкому офсетному папері (рис. 1.9).



Рисунок 1.9 – Приклад листівки, присвяченої місту

Види листівок (за жанром, конструкцією, поліграфічним виконанням тощо).

Листівки класифікують за певними ознаками. Залежно від змісту розрізняють інформаційні, аналітичні й спеціальні листівки. Інформаційні

листівки покликані донести до адресата відповідне повідомлення, інформацію про яку-небудь подію, обстановку в певному районі, стан або дії конкретних людей. Для них характерний такий стиль викладу, при якому вплив на читача здійснюється не стільки за допомогою логічних аргументів, скільки шляхом підбора фактів.

За формою, періодичністю видання, розмаїтістю тем інформаційні листівки близькі газеті. Їхнє оформлення нерідко включає елементи оформлення газетної продукції: заголовок, різноманітні виділення в тексті тощо. Проте, пропагандистська спрямованість таких листівок зовсім очевидна.

У кращих із них відчувається прагнення, не нав'язуючи опонентові своїх висновків, дати можливість говорити самими фактами, які допоможуть читачеві зрозуміти справжній стан речей і підкажуть, що робити.

Аналітичні листівки – найпоширеніший вид листівок. На відміну від інформаційних, що характеризуються простим викладом красномовних фактів, аналітичні листівки роз'яснюють яку-небудь одну проблему. Основний тип подачі матеріалу в них – виклад, обговорення, тлумачення. Вони обов'язково включають тезу, підтверджену відповідною аргументацією.

Особливим видом листівок є спеціальні листівки, які включають: листівки-документи, маскувальні листівки, звернення й листи військовополонених (цивільних осіб), листівки-перепустки, листівки-гасла.

Листівки-документи містять тексти урядових документів, офіційних заяв, розпоряджень, звернення командування до населення й військ супротивника, ультиматумів. Вони відрізняються однозначністю змісту, можуть являти собою факсиміле оригіналів різних документів.

У маскувальних листівках зміст і поліграфічне оформлення маскується під відповідне видання (періодичні друковані видання супротивника, його накази, інструкції, іншу службову документацію).

Підготовка тексту й поліграфічне оформлення такого роду листівок вимагає дуже високої професійної майстерності[6].

Листівки-перепустки являють собою своєрідний документ для того, хто здається в полон. Крім заклику до здачі в полон, вони містять правила здачі, гарантії безпеки для тих, що здалися, пояснення порядку поводження з військовополоненими.

Листівки-гасла й листівки-заклики містять лаконічні тексти у формі закликів із метою спонукати читачів до бажаних конкретних дій. Листівки-гасла мають, як правило, невеликий формат (1/32,1/64 друкованого аркуша). Текст їх набирають великим шрифтом, друкують у кілька фарб. Листівки-гасла можуть також виготовляти у вигляді плакатів і розклеювати в доступних для огляду місцях, наприклад, на задніх бамперах легкових автомобілів, на бойовій техніці тощо.

Залежно від жанрового оформлення листівки поділяються на текстові й ілюстративні.

У текстових листівках основне значення несе сам текст. Текстові листівки бувають двох видів: публіцистичні й художні. Зміст публіцистичних листівок має, як правило, загальний характер і відрізняється гострим (публіцистичним) стилем. Вони являють собою найпоширеніший вид текстових листівок.

У художніх листівках застосовують різні літературні жанри: вірші, прозу, пародію, драматургію й т.п. Художні листівки впливають у першу чергу на почуття, настрої, емоційний стан людей. Такі листівки найчастіше відрізняються сентиментальністю й розраховані на те, щоб викликати в читача тугу за будинком, родиною або почуття страху за своє життя (рис. 1.10).

Ілюстративною листівкою прийнято називати таку листівку, у якій текст звичайно є допоміжним елементом, він служить для більш глибокого розуміння суті задуму художника. Визначальна риса таких листівок – їхня помітність, наочність, виразність.



Рисунок 1.10 – Художня листівка

#### 1.1.4 Специфікація сувенірної продукції

**Рекламно–сувенірна продукція** – це невід'ємна частина презентацій, виставок, промо–акцій рекламних кампаній. Це важливий компонент фірмового стилю будь–якої організації, одна з умов якої впізнаваність серед споживачів і конкурентів. Сувенір є невід'ємною частиною подорожей і більшість туристів повертаються додому із ними, щоб зберегти пам'ять про місце де вони побували і пережити ті самі враження, які вони відчували під час подорожі. Сувеніри можуть мати форму футболок, справжніх предметів ручної роботи,

антикваріатів, брелків, мініатюрних копій визначних пам'яток чи різних інших предметів.

Виробництво, продаж та купівля сувенірів є звичайною діяльністю туристичних напрямків, що приносять мільярди доларів щороку. Зараз шопінг визнаний одним з основних видів діяльності туристів, часто це найважливіша категорія витрат під час відпустки та поїздки, що становить близько третини від загальних витрат на туризм. Успішні маркетингові стратегії сувенірних магазинів вимагають розробки маркетингового комплексу, який найкраще задовольнить потреби мандрівників (рис.1.11).



Рисунок 1.11 – Рекламно-сувенірна продукція

Рекламно–сувенірна продукція з логотипом або фірмовою символікою – це чудова реклама вашого товару або послуг. В даний час вимоги до рекламно–сувенірної продукції зростають.

Промоушн-Сувеніри: це масові сувеніри, призначені для охоплення великої аудиторії потенційних споживачів продукції вашої фірми.

За допомогою промоушн-сувенірів успішно вирішуються завдання підвищення впізнаваності торговельної марки й лояльності споживачів. Найчастіше як такі сувеніри використовують недорогі ручки, запальнички, брелоки, значки й т.п.

Вручення даної групи сувенірів необхідно при:

- презентаціях продукції;
- поданні продукції на виставках;
- акціях;
- відкритті нових магазинів.

У цьому випадку сувенір повинен бути не дорогим, ні до чого не зобов'язуючим, створювати доброзичливу атмосферу. Призначається для залучення нових клієнтів і несе рекламне навантаження[7].

## 1.2 Аналітичне дослідження вимог до проектування графічного середовища до Дня міста Хмельницького

Поліграфічний процес полягає в реалізації однакового оригіналу зображення з барвистого шару і в передачі його на матеріал, що запечатується, з подальшою обробкою відбитків відповідно до вимог замовника. Поліграфічний процес - це певна послідовність різних етапів виготовлення друкованої продукції, що здійснюється з використанням відповідного обладнання (рис. 1.12). Поліграфічний процес актуальний як виробництва журналів, газет, так виробництва різноманітних видів видавничої, рекламної та промислово-побутової продукції.

Схема поліграфічного процесу випуску друкованої продукції складається з трьох основних послідовних етапів: один) додрукарські процеси; два) друкарські процеси; три) післядрукарські процеси.

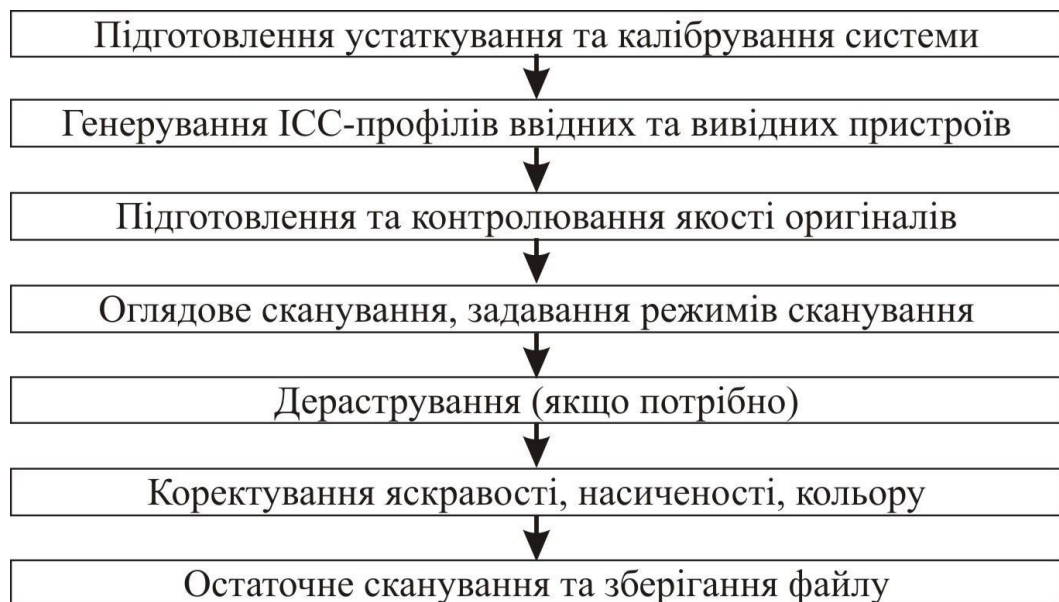


Рисунок 1.12 – Поліграфічний процес

Додрукарські процеси (pre-press) — всі стадії поліграфічної спецтехнології, пов'язані з підготовкою видання до друку. Останній продукт цього етапу – друкована форма. Друкарські процеси (press) - процеси перенесення друкарської фарби з друкованої форми на матеріал, що запечатується, а також пов'язані з ними підготовчі операції. Друк тиражу; - Виробництво тиражних відбитків на різних друкованих пристроях (принтерах, плоттерах, ксероксах, різнографах, цифрових друкованих машинах, листових і рулонних друкарських машинах). Друк здійснюється традиційними способами чи спеціальними[8].

Наприклад, рулонні офсетні друкарські машини ряду ПОГ60 (рис. В.один) призначені для друкування та фальцювання газетної продукції невеликими та середніми тиражами. Машини також можуть застосовуватися для друку книжково-журнальної, акцидентно-бланкової продукції та рекламних матеріалів. Післядрукарські процеси (post-press) - комплект технологічних операцій остаточної обробки друкованої продукції, що включає оздоблювальні та брошурувально-палітурні роботи.

Залежать від виду видання, вимог замовника, використовуваних матеріалів, транспортування та розповсюдження. До обробки відноситься обрізка друкованого листа, фальцювання, добірка, брошурування. Метод виробництва поліграфічної продукції здійснюється за деякими рекомендаціями, які бажано виконувати [9].

Спочатку, у процесі додрукарської підготовки, створюється загальна ідея якогось видання. Після того, як ідея оформилася, розробляється дизайн, готується текст та фотографії. Наприкінці цього етапу експерт видавничої справи повинен перевірити макет на наявність помилок. Додрукарський етап закінчується виробництвом відповідних фотографій або друкованих форм.

Друкована форма – це носій інформації (тексту, зображення), призначена для поліграфічного розмноження. Друкована форма являє собою плоску або цбондричну пластину, виготовлену з різних матеріалів, на поверхні яких знаходяться друкуючі та не друкуючі (пробільні) елементи. Вони призначені для утворення та збереження зображення у вигляді окремих ділянок, що сприймають та не сприймають фарбу. Далі у поліграфічному процесі слід друкувати продукцію.

Друкування – це процес перенесення фарбуючої речовини з друкованої форми на матеріал, що запечатується (папір, картон, метал та інші матеріали). Це багаторазове придбання однакових відбитків тексту та зображень.

До поліграфії відноситься також метод набуття недрукованого зображення за рахунок залишкових деформацій матеріалу, що обробляється - тиснення (конгревне, блінтове) на папері, картоні. Залежно від розташування друкуючих та пробільних елементів на друкованій формі, визначено чотири основні класичні методи друкування: 1 - високий; 2 - плаский; 3 - великий; 4 – трафаретний (рис. 1.13)[10].

Будь-який метод друку має відмінності за видами друкованих форм. Залежно від агрегатного стану використовуваної барвника друкування поділяють на два методи: один) із застосуванням «рідких» фарб; два) з

використанням твердих порошкових барвників. Залежно та умовами виконання самого процесу поділяють контактний і безконтактний методи друкування.

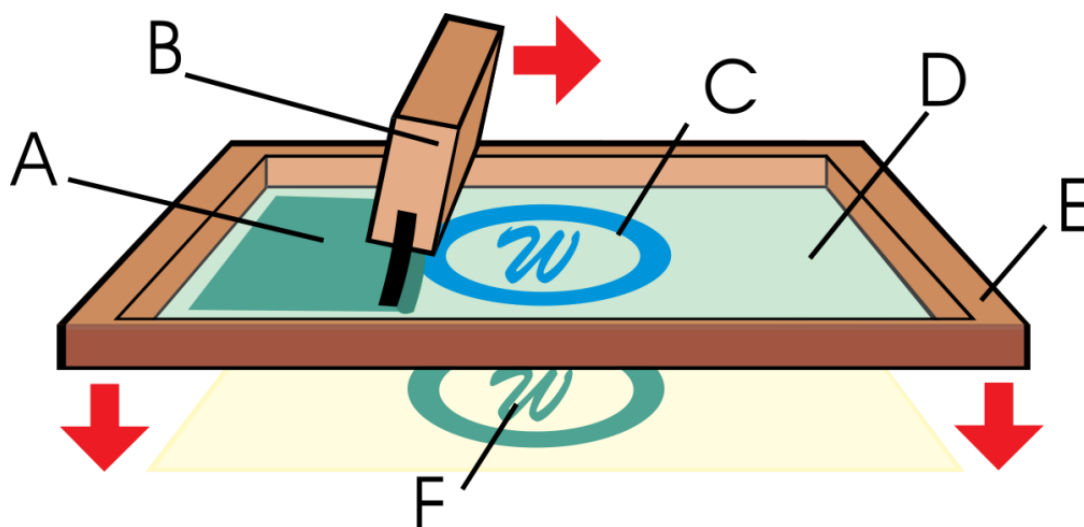


Рисунок 1.13 – Трафаретний друк

У стадії покращення технології підготовки ілюстрацій до друку можна виділити етапи ручного гравіювання, фотомеханічного, електричного та комп'ютерного репродукування [11]. Поруч із важливим поліпшенням технології кожен із етапів розвитку характеризується певними витратами і компромісами. Визначальним для сучасного етапу є однакове проміжне уявлення різної за своєю суттю (текстової та ілюстративної) інформації цифровим двійковим кодом.

Сучасним комп'ютерним системам притаманне числове уявлення ілюстрацій, що вважає двомірну (і по горизонталі, і по вертикалі) дискретизацію. Результативне застосування сьогодні знаходять методи прямого виготовлення друкованих пластин у системах типу комп'ютер – форма, альтернативні для виготовлення фотоформ. «Цифрові» друкарські машини, які можна порівняти за ефективністю з певним класом традиційних, своїм виникненням хіба що завершують «електронну» революцію поліграфічної

технології. Головним загальним завданням процесу друку є відтворення з потрібною точністю інформації[12].

На точність відтворення багатobarвних оригіналів великий вплив надають властивості паперу, його пористість, білизна, непрозорість та ін. - Система поширення - читач. Видавнича (настільна) система - комплекс технічних та програмних засобів зі шрифтовим забезпеченням для введення справжнього тексту з клавіатури та образотворчих оригіналів з пристрою для введення зображень в електронну обчислювальну машину, електронної обробки зображень та результату їх у вигляді фотоформ смуг друкованих видань або природно друк.

Під електронною обробкою зображень розуміють кольороподіл, колірну корекцію, електронну ретуш, монтаж і верстку смуг та інші операції, необхідних підготовки інформації до виду, придатного для поліграфічного відтворення.

У загальному вигляді процес виглядає так: автор вигадує (створює), видавництво готує твір до друку, друкарня поліграфічно оформляє його, перетворюючи на видавничу продукцію, а після цього через один із каналів системи розповсюдження — книготорговельні мережі, бібліотеки, підписку — авторський твір потрапляє до читачеві.

До основних функцій видавництва належать: робота з автором; рецензування та редагування авторського оригіналу; виготовлення образотворчого та текстового оригінал - макета; вибір поліграфічного підприємства та передача йому замовлення на виконання. Видавництво під час підготовки рукопису книжки до видання створює план її оформлення, проектує зовнішній вигляд, формат, шрифтове оформлення, характер ілюстрацій, а також визначає вид паперу, фарб та палітурних матеріалів.

У процесі виробництва поліграфічної продукції задіяні кілька сторін:

1 -автор;

2 - видавництво/РІВ;

3 - поліграфічне підприємство;

4 - продавець/розповсюджувач.

Кожна із сторін має свій утилітарний інтерес. Технологічна схема видавничого процесу може бути запропонована надалі: прийом рукопису у видавництво; завчасне освоєння та оцінка рукопису; рецензування рукопису; тематичне проектування; виробниче проектування; редагування літературне; наукове чи особливе редагування; коректорська робота; художнє редагування; розробка оригінал-макету; передача абсолютно підготовленого матеріалу для відтворення поліграфічного.

Видавничим комплексом (ІК) називають спеціалізовану систему, призначену для підготовки матеріалів, необхідних для тиражування в друкарні. Варіант системи як складова класична частиною видавничого процесу на етапі набуття кольороділених фото або друкованих форм може бути запропонований у подальшому вигляді[13].

Джерелом творчості для розробки фірмового стилю та графічного середовища є подільська вишивка та символіка м. Хмельницького.

Українська вишивка є найбільш красивою і поширеною часткою у народній творчості, яка з споконвіків передавала міфологію, осмислення життя, красу природи та сприйняття світу слов'ян. Це підтверджує велика кількість виробів, виготовлених народними майстринями. Створення орнаментів вишивки на виробах (сорочках, безрукавках, плахтах, козушках та ін.) пов'язане з національними традиціями, географічним розташуванням, світобаченням та людською вірою. Саме тому в Україні є ряд усталеної символіки, яку дослідники знаходять у різноманітних виробах.

Найбільшою різноманітністю з поміж усіх традиційних видів одягу вирізняється українська сорочка. Вона здавна носилась, як натільний одяг і складала основу українського національного костюму[14].

Виробів, оздоблених вишивкою, надзвичайно багато і кожен виріб - це індивідуальний витвір мистецтва, який залежить від регіональних

особливостей. Проте, одиничні зразки, виконані у стилі українських національних традицій, не можуть задовольнити попит в одязі. Тому виникає потреба у проектуванні і виготовленні костюмів, оздоблених національною вишивкою, на підприємствах масового виготовлення одягу.

Звернімо увагу на символіку подільських рушників. Серед багатой мистецької спадщини вишивок України своїм колоритом і орнаментикою, складною технікою виконання насамперед вирізняються подільські вишивки. Вишивкою оздоблювали як одяг, так і різноманітні речі побутового вжитку, зокрема й рушники (рис. 1.14).



Рисунок 1.14 – Українська вишивка у побутовому вжитку

Загалом вишиті рушники можна вважати відображенням культурної пам'яті нашої нації, оскільки в їх узорах збереглися прадавні магічні знаки, і носіями народних традицій, адже їм завжди надавали важливого образно-символічного значення. З орнаментами вишитих рушників пов'язана символіка добра, добробуту, краси, щастя, здоров'я, сили, захисту від усього злого й лихого в житті. Українські народні орнаментальні мотиви розкривають складні питання світогляду, світосприйняття, світобачення, світорозуміння людини[15].

## 2 РЕТРОСПЕКТИВА ТЕМИ

### 2.1 Історичний огляд ретроспективи проектування графічного середовища до подібних заходів

Різноманітність визначень предмета та способу дизайн-проекування, його різновидів, напрямків та територіальних шкіл зазвичай породжує найрізноманітніші доктрини його походження та історичного поліпшення. Серед них основними є такі: Дизайн зароджується в процесі виготовлення знарядь праці первісного людського століття, що вперше зіткнулося з необхідністю з'єднання функції, конструкції, форми та техніки обробки матеріалу. Дизайн відображає взаємодію образотворчого мистецтва та традиційних художніх ремесел. Теорія Джона Рескіна та Вільяма Морріса, засновника «Руху мистецтв та ремесел»[16].

Історія дизайну бере свій початок лише в середині ХІХ століття, формується в ХХ столітті, що пов'язане з насиченим становленням індустриального виробництва, що зробило неупереджені потреби в появі нової професії. Дизайн як "індустріальне мистецтво" (інжиніринг); представники нової професії займають провідні посади у ряді напрямків промислового виробництва (стафф-дизайнери) і отримують можливості створювати фірмовий жанр продукції підприємств та впливати на їхню торгову політику.

Дизайн – не мистецтво, а естетичний фактор є лише одним із багатьох, на які має орієнтуватися дизайнер. Доктрина Томаса Мальдонадо, творця антикомерційної доктрини дизайну та начальника Ульмської школи дизайну. Відповідно до цієї доктрини, мистецтво та комерція несумісні, а предмет споживання ніколи не буде художнім твором. Дизайн не є ні художньою творчістю, ні інженерним конструюванням, а є спеціальною професійною активністю, пов'язаною з утворенням нового типу творчої особи, здатної до перспективного концептуального мислення (нон-дизайн, концептуальний дизайн, системний дизайн).

Відповідно до В. Ф. Рунге дизайну як особливого роду проектної діяльності зумовлено наступними факторами:

- ~ масове машинне індустриальне виробництво;
- ~ урбанізація (зосередження населення та економічного життя у великих містах);
- ~ становлення науки, техніки, застосування їх досягнень у повсякденному житті (електроенергія, телефон, телеграф, фотографія, звукозапис, кінематограф, нові засоби транспорту);
- ~ різке збільшення номенклатури індустриальних виробів та посилення конкурентної боротьби між виробниками;
- ~ традиції та навичка художньо-прикладних ремесел; - архітектурне проектування («давнє» явище);
- ~ інженерне проектування («нове» явище);
- ~ процеси у мистецтві: перехід від класичного мистецтва до імпресіонізму та до постімпресіонізму як багатопланового явища;
- ~ криза різних аналітичних напрямів, процесів у образотворчому мистецтві».

Україна цікава своєю різноманітністю. Природа дарує нам гірські хребти, річкові каньйони, моря, озера, степи і навіть пустелі. Клімат від континентального до субтропічного тішить помірними температурами, вітрами та опадами. Археологія може похвалитися знахідками, старішими за Єгипетські піраміди. Архітектура вражає кількістю замків, фортець, храмів різних релігійних течій, дерев'яними церквами, старовинними будівлями, кварталами та цілими площами міст. Недарма Список об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО в Україні (станом на 2013 рік) налічує 19 об'єктів (рис. 2.1).

Давня історія, особливі умови життя, перетин торгових шляхів, різноманітні політичні протистояння спричинили нагромадження потужного культурного шару. Про нього можна годинами читати лекції, писати томи літератури, чи знімати повнометражні багатосерійні фільми.



Рисунок 2.1 – Виставка на одному з Українських фестивалів

Тільки правильно кажуть: «Краще раз побачити, ніж 100 разів почути». Як це все побачити? Дуже просто! Потрібно поїхати на тематичний фестиваль, який організовується на території, яка вас найбільше цікавить. Повірте, це – найкращий спосіб відчувати різноманіття культури, поспілкуватися з її носіями, поспостерігати за стародавніми традиціями, побачити красу природи та архітектури, яка її оточує. До всієї різноманітності України пропонуємо додати ще й перелік фестивалів, на яких ви сповна дізнаєтеся про її унікальність [6].

Традиція святкувати Маланку бере свій початок від середньовічних карнавалів. Вона пов'язана зі старовинними богами, потойбічними силами та духами предків. Люди вірили – в час, коли один рік змінюється на інший, на землю приходять всі сили, які наповнюють життя людства: веселі і сумні, страшні та дивакуваті. Тому люди переодягаються у ці образи і поринають у загальну стихію свята.

Традиційно в перший день після Старого Нового року (15 січня) столиця Буковини запрошує на фестиваль Маланки. Це унікальне буковинське дійство, на якому представлена українська, бессарабська, гуцульська, молдавська, румунська маланка, традиції яких ще збережені саме на Буковині. Окремі колективи демонструють автентичну маланку, вік якої більше ста років.

- Етнографічний фестиваль «Маланка-Фест» січень, м. Чернівці, Чернівецька обл. (рис. 2.2).



Рисунок 2.2 - Етнографічний фестиваль «Маланка-Фест»

Гості фестивалю побачать 13-метрового Дракона, різдвяний вертеп «Єроди», традиції якого сягають 150-літньої давнини, великий «казковий паровоз Disney», який запросить глядачів у подорож чарівним світом улюблених героїв з дитинства, Титанік, терористів, «зоопарк на колесах», хорони шейхів, сучасних політиків, переберії, вертепи, колядки та ще багато іншого. Це своєрідний буковинський карнавал, який збирає довкола себе шанувальників народного мистецтва. І щоб побачити його не потрібно їхати у Ріо чи Венецію. Він зовсім поруч.

- Гастрономічний фестиваль «Галицька дефіляда» січень, квітень, липень, жовтень, м. Тернопіль, Тернопільська обл. (рис. 2.3).



Рисунок 2.3 - Гастрономічний фестиваль «Галицька дефіляда»

Фестиваль популяризує Тернопільщину, як центр галицької гастрономії та органічної їжі і має на меті зробити Тернопіль центром гастрономічного туризму України та повернути традицію спільного гуляння. На фестивалі готуються страви, які готували ще батьки та бабусі наших батьків. Для страв використовують продукти, які виростили на території краю без шкідливих домішок. Під час приготування не використовують штучних консервантів, майонезів та кетчупів. Тільки здорова органічна екологічно чиста їжа!

Організатори обіцяють проведення подібних дефіляд щоквартально. Адже кожен період року характеризується своїми стравами. Весняний стіл нашого дому відрізняється від осіннього. А літній не зрівняти з зимовим. Фестиваль, безумовно, має право на життя та заслуговує на рівень міжнародного.

Тож тримаємо ніс за вітром і, як тільки чуємо запах галицької кухні зі сторони файного міста, вирушаємо на дегустацію таких, на перший погляд, популярних страв, які приховують в собі життя, працю, історію та культуру наших прадідів. Смачного!

- Гастрономічний фестиваль «Червене вино» січень, м. Мукачево, Закарпатська обл. (рис. 2.4).



Рисунок 2.4 - Гастрономічний фестиваль «Червене вино»

Найстаріший, найбільший, наймасовіший фестиваль вина в Закарпатті, який заснували три Василя (Гонак, Ковбаско та Ільтьо), традиційно відбувається на Свято Василя. У наступному 2015 році фестивалю «Червене вино» вже виповниться 20 років. Не проста ж він став візитною карткою не тільки Мукачево, а й всього Закарпаття. Сюди з'їжджаються винороби з усіх околиць. І коли прогулюєшся поміж павільйонами, то справді переконаєшся, що потрапив у винний край.

У Закарпатті є лише 2 підприємства, які мають можливість (ліцензію, яка коштує до 1 млн грн) на продаж алкоголю по роздрібних магазинах. А

виноробів насправді є набагато більше. Фестивалі вина і є тим містком для зустрічі фахівців винної справи з любителями напиту. І саме тут ви зможете скуштувати їхню продукцію, яку не скуштуєте більше ніде. На святі ви знайдете різні види вина: червене, біле, рожеве, сухе, напівсухе, десертне. Серед назв вам зустрінуться Іршаї-Олівер, Совіньйон Блан, Шардоне, Біанка, Біле Кюве, Кюве Розе, Розалін, Каберне-Совіньйон, Червоний букет, Кадарка, Сапераві, Цвайгелт, Вермут, Кагор.

Одним словом, кожен шанувальник сонячного напиту неодмінно знайде щось на свій смак. Будьмо!

- Гастрономічний фестиваль «Конкурс різників свиней – гентешів» січень, с. Геча, Закарпатська обл. (рис. 2.5).



Рисунок 2.5 - Гастрономічний фестиваль «Конкурс різників свиней»

Гентеші – майстри по заготівлі свинини та приготуванні страв з неї. Виключно угорська традиція прижилася у с. Геча не випадково. Компактне проживання цього етносу на Берегівщині має сильний вплив на місцеву кухню, яка різко відрізняється не лише від української, але і від закарпатської. Якщо

закарпатська кухня – це суміш словацької, угорської, російської, української, румунської кухні, то на Берегівщині сильно виражена саме гостра угорська кухня. Паприка і червоний перець – обов’язковий компонент кожної страви.

Фестиваль традиційно відбувається в останні вихідні січня. Близько 20 команд з України, Сербії та Угорщини демонструють весь процес приготування їжі: від заготівлі свіжого м’яса до готової страви. Традиційний угорський гуляш, гурку, свіжу торошкапусту, пікниці, шовдарь, сало, паприкаш, шкварки та інші копченості приїжджають скуштувати тисячі туристів з усієї Європи. І все це під запальну музику та закарпатське вино.

Серед півсотні закарпатських фестивалів саме гастрономічний фестиваль у с. Геча у 2010 році визнано найкращим. Не пропустіть!

- Гастрономічний фестиваль «Біле вино» березень, м. Берегово, Закарпатська обл.



Рисунок 2.6 - Гастрономічний фестиваль «Біле вино»

Щовесни, починаючи з 2000-го року, у Берегово відбувається свято молодого вина «Біле вино». Члени ордену святого Венцела, який об’єднує кращих місцевих виноробів, є натхненниками фестивалю та всіляко популяризують винну славу Берегівщини[17].

Окрім найкращих сортів білого вина на фестивалі будуть представлені вина інших видів, закарпатські сири, закуски до вина та найкращі закарпатські страви. Під час фестивалю відбувається посвята нових лицарів і фрейлін (придворних дам) до Винного лицарського ордену св. Венцела. А також концертна програма, виступи ансамблів та розіграш лотереї.

Відчуйте шляхетний дух винного лицарства на фестивалі «Біле вино».

У цифрову еру, коли у кожного будинку є принаймні один гаджет, не розумно не застосовувати даний потенціал. Для початку – у спільній роботі з компаніями, як свідчить навичка МТС у великих містах України. А далі вже можна буде подумати про щось більше сучасне. Також можна зробити сервіс оренди велосипедів.

Повертаючись до теми велоруку, неможливо популяризувати його, не давши випробувати людям. Потроху, але впевнено, точки, де можна взяти в оренду на годину, два або цілий день велосипед, виникають на території держав колишнього СРСР. До того ж прибрати зовнішню рекламу з історичного центру міста.

Пройдіть центральними вулицями та площами свого міста, подивіться навколо і вгору – чи багато ви можете побачити? Чи видно саме місто? Ні, його не помітно, адже чарівні фасади захищені за скромною рекламою білбордів, якою останнім часом стало так багато, що мозок просто не звертає на неї уваги. Захисники рекламних щитів (а зазвичай це влада та рекламні агентства) скажуть: «Як це неможливо, місто втратить доходи!». А ми їм у результаті покажемо навичку Москви, яка доводить: знімати рекламні щити не лише варто, а й придатно. Відтепер місця на щитах, що залишилися, продаються за тезою аукціону, і вже принесли міському бюджету сімдесят млрд рублів, і встановити правила оформлення вивісок магазинів. Двадцять різних шрифтів, тридцять різних кольорів – і колись чарівна вулиця перетворюється на середньостатистичний Шанхай.

Вседозволеність і хаос у місцевому самоврядуванні, з одного боку, і повний несмак у власників магазинів, - з іншого, привели до походження захащених вивісками фасадів. Щоб цього не сталося, досить зробити тільки дві справи: прийняти на законодавчому рівні правила і вимоги на вигляд цих вивісок і потроху демонтувати старі і жахливі на нові. Думаєте, важко? Знову ж таки ні. У місті Москва цього року прийняли дизайн-код вулиць, розробкою якого займалася Студія Артемія Лебедева (рис. 2.7).

Большая Дмитровка, 1 (продолжение)

Существующее положение



Допустимые и недопустимые вывески



Схема размещения



Условные обозначения

Рисунок 2.7 – Дизайн код вулиць м.Москва від студії Лебедева

Як ідеї можуть бути інтерактивні скульптури. Розглядати пам'ятники – це цікаво, якщо вони мають сотні років. Але зараз ми можемо робити інтерактивні скульптури – які рухаються, перетворюються та привертають увагу тисяч людей. Наприклад, як скульптура закоханих у Батумі, яка сходиться і розходиться всякі п'ятнадцять хвилин, зелені насадження та клумби. Зробити парк - недешева насолода, як і звичайна висадка дерев. Швидкий і недорогий спосіб озеленення – рослинність у спеціальних бочках/горщиках/клумбах. Виглядає не менш різко, догляду вимагає трохи і

коштує не так дорого, як здавалося б. Розмальовані стіни. Істотна частина житлового фонду українських міст побудована за радянських часів, і зараз наші будинки – сірі, непривабливі та часом навіть жахливі.

Поправити обстановку легко: віддайте стіни будинків для розмальовування художникам, як це щороку роблять на фестивалі Республіка Кам'янець-Подільський, і колись похмурий район набуде нового яскравого життя. Також можна провокувати креативність, мистецтво не з'являється саме собою, як і інше культурне життя у місті.

Його необхідно стимулювати, дати поштовх для покращення, і найголовніше – не заважати. Взяти правда б як приклад київські фестивалі. Стіна «Before I Die». Все почалося з китайської дівчини Кенді Чанг, яка встановила у своєму місті чорну стіну з трафаретними написами «Before I Die, I want to...». Перехожим пропонувалося дописати бажання та бажання, які вони хочуть здійснити за життя. Ідея стала так знаменитою, що стрімко поширилася світом: тепер такі стіни можна зустріти на фестивалях, на міських вулицях та святах. Чому не дізнатися, про що мріють мешканці українських міст?

Середньої тривалості та вартості, основне і найрізкіше, на мою думку, є реалізація логотипу та бренд міста. Безумовно, при повній відсутності стратегії покращення міста та розбитих дорогах займатися розробкою бренду було б безглуздістю. Але рано чи пізно всі розуміють, що саме такі візуали – і є та мова спілкування міського середовища з його гостями.

Те, як місто себе позиціонує, залежить його майбутнє у геосоціальному просторі. Поки що ми можемо досягти негативну навичку – наприклад, фірмовий жанр Дніпропетровська, за який сплатили триста тисяч гривень, і, м'яко кажучи, не надто вражає. Сортування сміття. Наразі від 5 відсотків до семи відсотків території України складають звалища. Для того щоб сміття не накопичувалося, а перероблялося, для початку потрібно його посортувати. І бажано, щоби це робили люди самостійно.

Перші знаки прогресу можна побачити на вулицях деяких міст: у Львові кілька останніх років активно впроваджують процедуру роздільного збору сміття поблизу будинків. Безпечні дитячі майданчики. У десятках міст України досі працює давня сталь радянського прикладу, що називається дитячими каруселями, і від несправності яких щороку страждають діти. Такі аварійні майданчики потрібно закрити, а натомість облаштувати нові. Нехай це відбувається у спільній роботі зі знаменитими брендами та компаніями – краще піар, ніж людські потерпілі.

Програма озеленення міста. Посадити 100500 кущів амброзії - це не озеленити місто, а нашкодити йому. Програма з грамотного озеленення, продажу парків, підтримці існуючих насаджень має бути комбінований частиною генерального плану. Якщо ви не хочете перетворитися на безжалісне та задушливе місто, хвилюйтеся про зелень.

## 2.2 Огляд досягнень відомих художників-графіків і дизайнерів, що працювали над подібними темами

### 2.2.1 Творчість графіка Михайла Федорова

Михайло Альбертович Федоров – український державний діяч, дизайнер, політик, IT-підприємець, засновник цифрового агентства. Віце-прем'єр-міністр - Міністр цифрової трансформації України з 29 серпня 2019 року. Всенародний депутат України IX скликання від партії «Слуга народу», втім, склав повноваження у зв'язку з переходом до Кабміну. Член Ради національної безпеки та оборони України (з дев'ятого березня дві тисячі двадцять один).

Спільно з командою запусив низку сервісів та програм, що сприяють цифровізації:

- Сервіс державних служб Дія – портал та додаток, на порталі можна отримати онлайн-довідку, перевірити реєстри, відкрити особистий бізнес,

оформити допомогу при народженні дитини, перевірити дані про себе в державних реєстрах. З впровадженням цього додатка Україна стала першою державою у світі, де цифровий паспорт став добрим аналогом паперового документа.

- План забезпечення українців високошвидкісним Інтернетом. Мета – дев'яносто п'ять відсотків українців забезпечені інтернетом протягом трьох років. За рік було створено обставини для операторів, щоб вся Україна мала ідентично актуальний інтернет. З липня дві тисячі двадцятим телеком оператори розпочали спільні функціонування з обміну радіочастот діапазону дев'ятсот МГц. Це дозволяє вводити зв'язок 4G по всій країні, у тому числі в населених пунктах з чисельністю населення від двох тисяч осіб, у сільській місцевості та на автошляхах (рис. 2.8).

- eМалятко комплексна служба для батьків новонароджених дітей.

- План Дія. Цифрова освіта. Має онлайн-складову – платформу, де розміщені безкоштовні курси з цифрової грамотності, та офлайн-складову – мережу партнерських хабів цифрової освіти по всій країні, де можна отримати доступ до інтернету та цифрових гаджетів. Мета проектного плану – за третій рік навчити цифрової грамотності шість мільйонів українців. Двадцять першого січня дві тисячі двадцять презентували Національну онлайн-платформу цифрової грамотності Дія: Цифрова освіта. Освітні серіали з цифровою грамотністю розроблені студією онлайн-освіти EdEra за підтримки компаній: Google Україна, Microsoft Ukraine, Академія ДПЕК, Лабораторія інноваційного покращення ПРООН в Україні, CISCO, CFC Consulting, Освіторія, Global Teacher Prize. Технічну підтримку знімального процесу забезпечили Huawei Ukraine та фірма MOYO (рис. 2.9).



Рисунок 2.8 – Оформлення Києву та київського зоопарку



Рисунок 2.9 – Стилiзовані борди

Михайло та його команда взялися за розробку та оновлення всього дизайну і в тім числі за Київ також. Дизайн не оновлювався близько 50 років, тому команда вирішила оновити його в простому стилі в нього входять мазки фарб а також легкість ілюстрацій (рис. 2.10).



Рисунок 2.10 – Розробка календарю

Компанія вирішила змінити парадигму сприйняття зоопарку як місця лише для дітей. У новій комунікаційній кампанії торкнулися значної теми толерантності. Дизайнери помітили, що люди виявляють абсолютне кохання до всіх звіриних, крім людей. Отже вони створили серію принтів та анімаційних білбордів із закликом бути добросердшими і відвідати зоопарк як територію, вільну від упереджень[18].

### 2.2.2 Творчість графіка Артемія Лебедева

Артемій Андрійович Лебедев – російський дизайнер, винахідник, підприємець, блогер, турист і автор «Коварства» – начальства з веб-дизайну.

Засновник, співвласник та генеральний директор «WebDesign», пізніше перейменованої на Студію Артемія Лебедєва. Засновник дизайнерських студій «А-квадрат», «Артографіка». Засновник агентства інтернет-реклами «Реклама.ру». З 2008 року представник акціонерів в організації «SUP Media», що володіє російськомовним планом «Живий Журнал».

Артемій Лебедєв є засновником однієї з найбільших, найвідоміших і дорогих дизайн-студій Російської федерації «WebDesign», яка в 1995 році була перейменована в Студію Артемія Лебедєва (рис. 2.11). На рахунку організації більше 2-х з половиною тисяч робіт, серед яких фірмові жанри, книги, журнали, дорожні знаки, піктограми, графічні та фізичні інтерфейси, веб-сайти, об'єкти промдизайну та індустріальної графіки, вітрини. Існує цілий «музей клонів» дизайну Студії.

Зі слів Лебедєва, він та його студія є авторами низки технічних знахідок та рішень, що використовуються по всьому інтернету. Однією з таких знахідок є винахід «гумових» (розтягуються по ширині вікна) сайтів, які на Заході досі є величезною рідкістю. Ще одним прикладом є універсальна піктограма «будиночка» (посилання на основну сторінку), яка набула широкого поширення в запропонованому Лебедєвим графічному рішенні. Двадцять першого червня дві тисячі десять Артемій оголосив про припинення роботи студії з журналом «Афіша». Артемій сказав у своєму блозі, що підставою для вирішення була фраза «товсті тітки». «Бізнес-лінч», «шмагання» Одна з рубрик веб-сайту полягала в тому, що кожен бажаючий міг відправити Лебедєву графічний об'єкт або сайт, а він, у свою чергу, складав своє скептичне судження цієї роботи. Рубрика називалася «Порка» і випускалася щокварталу. Пізніше рубрика була перейменована на «Політ порку». До 2006 року рубрика була закрита і видалена з сайту. Першого вересня цього року рубрика було відновлено і називається «Бізнес-лінч», але тепер рецензував як Лебедєв[19].



Рисунок 2.11 – Розробка дизайну електро-автобусу

Найчастіше соціальні простори стараються старанно вписуватися в довкілля. У нашого бульвару не було шляхів для такої делікатності — довкола нього підросли панельні п'ятиповерхівки, незвичайно схожі на перекинуті взуттєві коробки. Оновлена ділянка на Степана Разіна вийшла сторонньою: він блискучий, бадьорий, актуальний (рис. 2.12). Змінився навіть його характер — насамперед хотілося до повзти до цього бульвару, впасти під лавку, уткнути обличчя в долоні і зарядати великими сльозами від естетичної недосконалості буття (рис. 2.13). А зараз так і тягне прийти сюди з товаришами, сісти на лаві і радісно тріпатися до темряви.



Рисунок 2.12 – Розробка дизайну парку №1



Рисунок 2.13 – Розробка дизайну парку №2

## 3 ТВОРЧА РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ ОБ'ЄКТІВ ПРОЕКТУВАННЯ

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

Перші сказання та згадування герба міста Хмельницького беруть свій початок із середини XVII ст. В той час місто Хмельницький був та входив до складу «Речі Посполитої». На гербі були зображені три перехрещені срібні стріли як і на сучасному гербі. Свідчення про цей герб були знайдені у записах фрисландського мандрівника Ульріха фон Вердума, котрий був на Поділлі в 1671 році. В цих записах розповідається про те, що один з представників роду Замойських загинув від смертельних ран, коли був пронизаний наскрізь трьома списами в одній з битв. Перед смертю воїн розповів королю, що «смертельні рани мучать його менше, ніж один з сусідів, що володів спільно з ним половиною села». Тому пізніше король викупив цю половину села, яку і подарував Замойським разом із гербом. На гербі було зображено три схрещені списи, але пізніше, ймовірно, їх замінили стрілами (рис. 3.1).



Рисунок 3.1 – Герб часів Речі Посполитої

Герб Проскурова часів Російської імперії відрізнявся від сучасного сильніше ніж попередній, оскільки складався з двох різних частин: верхньої та

нижньої. Був затверджений 22 січня 1796 року. Свідчення використання цього герба можна знайти в судових актів. Тло верхньої частини щита — жовтого кольору. У цій же частині був зображений герб Подільський. Нижня частина герба дещо повторювала елементи усіх гербів Хмельницького: в ній розташовані три перехрещені стріли, але вже на лазуровому полі (рис. 3.2).

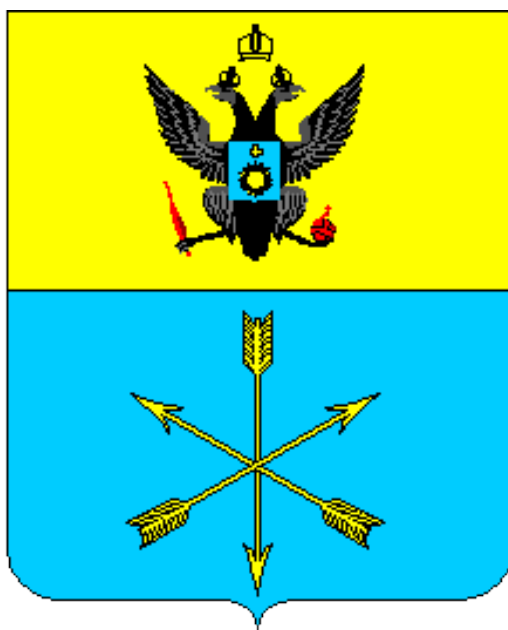


Рисунок 3.2 – Герб Проскурова часів Російської імперії

Герб Хмельницького за радянських часів відрізнявся найбільше серед гербів усіх інших періодів. Він був затверджений 14 квітня 1971 року. Автор проєкту – В. Громихін. Герб зберіг дворівневу структуру герба часів Російської імперії, тобто щит герба був поділений на дві частини: верхню та нижню. Колір нижньої частини залишився лазуровим, а колір верхньої частини був змінений на червоний. У верхній частині були зображені два перехрещені снопи пшениці золотавого кольору (символ аграрного краю), над якими зображено серп і молот. У нижній частині була зображена шестерня золотого кольору. Три стріли попередніх гербів трансформувалися у заламані перехрещені блискавки [10]. Герб сильно показував соціалістичні напрямки та проіснував до 1990 р. (рис. 3.3).

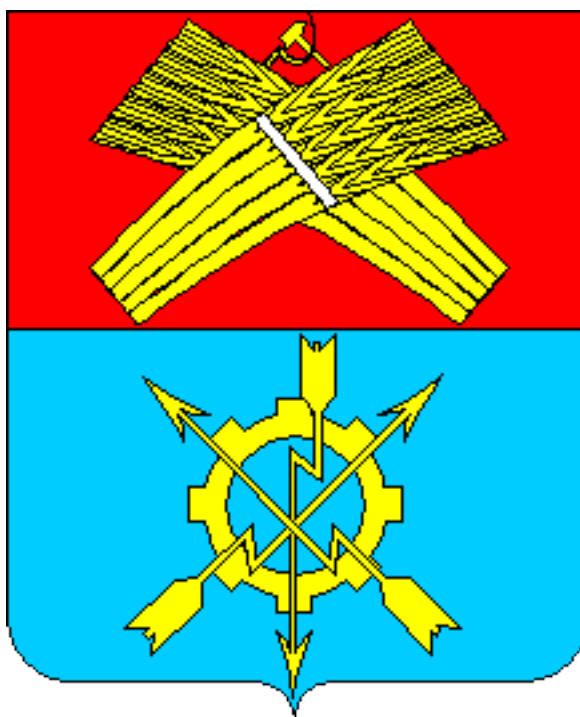


Рисунок 3.3 - Герб Хмельницького за радянських часів

З метою відродження духовних цінностей, підняття патріотизму і національної самосвідомості мешканців міста, міська Рада народних депутатів XXI скликання від 27 вересня 1990 р. прийняла рішення відродити історичний герб м. Проскурова як герб м. Хмельницького та затвердила «Положення про герб і прапор міста Хмельницького»:

Герб і прапор міста Хмельницького (Проскурова) відображають його як адміністративно-територіальну одиницю, виступають як символи місцевого самоврядування і сприймаються як правові знаки міста. Герб нашого міста появився одним з перших після розпаду СРСР.

Рішенням тринадцятої сесії №13 від 22.03.2017 "Про затвердження Положення про герб міста Хмельницького, Положення про прапор міста Хмельницького, Положення про прапор (штандарт) Хмельницького міського голови та втрату чинності рішень міської ради"

Герб являє собою гербовий щит з фігурою – три золоті (жовті) перехрещені стріли (середня – вістрям донизу, дві - під кутом 90 градусів -

вістрям вгору на синьому (лазуровому) тлі. Обрамлення щита золоте (жовте). Форма гербового щита – іспанський закруглений щит. Співвідношення ширини гербового щита до його довжини 2:2,8. Фігура розташована посередині щита і займає (по середній стрілі) 2/3 довжини щита. Щит герба обрамлено золотим (жовтим) декоративним картушем, увінчаним срібною мурованою (міською) короною з трьома зубцями (рис. 3.4).



Рисунок 3.4 – Герб міста Хмельницького

Прапор міста Хмельницького являє собою прямокутне полотнище синього (лазурового) кольору співвідношенням сторін 2:3. В центрі розміщено головний елемент міського герба (три схрещені стріли), оточений по колу шістнадцятьма гострокутними рівновеликими трикутниками жовтого (золотого) кольору, що виступає як стилізоване зображення сонця, давнього символу Подільського краю, в центрі якого знаходиться місто Хмельницький розміром 1/3 довжини прапора (рис. 3.5).

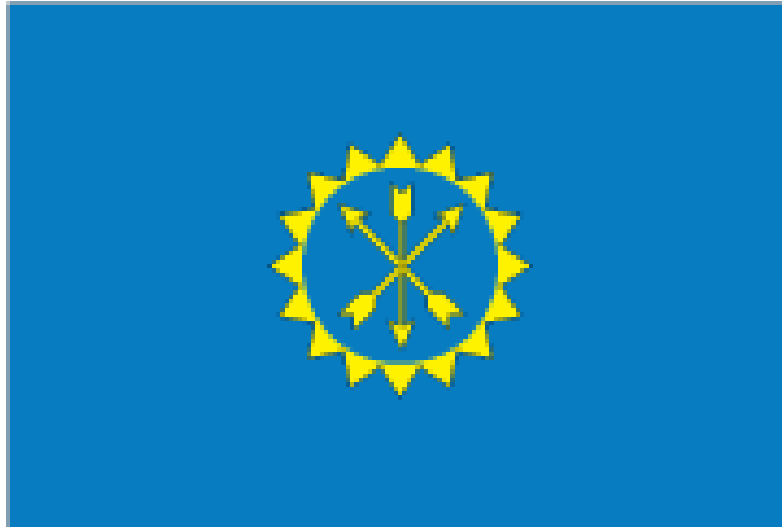


Рисунок 3.5 – Прапор міста Хмельницького

Прапор (штандарт) міського голови являє собою квадратне полотнище (розміром 100х100 см) синього (лазурового) кольору. В центрі розміщено головний елемент міського герба (три схрещених стріли), оточений по колу шістнадцятьма гострокутними рівновеликими трикутниками жовтого (золотого) кольору, що виступає як стилізоване зображення сонця, давнього символу Подільського краю, в центрі якого знаходиться місто Хмельницький. Полотнище прапора (штандарта) обрамлене золотою прямою лиштвою шириною 3 см [20].



Рисунок 3.6 - Прапор (штандарт) Хмельницького міського голови

### 3.2 Розробка варіантів творчих ідей

Основні знаки, елементи, образи та історія закладена в герб який затверджений міською радою. І після проведення кількох експериментів було визначено що людям важко одразу перейти на новий стиль та привикнути. Отже потрібно розробляти дизайн з спільними елементами які є в старому та новому дизайні. А так як розробляється оформлення до свята в нашому міста, тому новий дизайн повинен відповідати історичним цінностям Поділля.

Перший ескіз (рис 3.7) є максимально спрощеною версією герба у текстовому виконанні знаку, який стосується дня міста Хмельницького. Використовується шрифт українського походження «NAMU», стилізацією букв які використовувались у 1400 році. Також додано 2/3 стріл які є на оригінальному гербі.



Рисунок 3.7 – Перший ескіз

Другий варіант ескізу (рис. 3.8) невдале використання скорочення назви міста. Перша проблема з якою зіткнувся - це те що латинські символи не підходять до тематики нашого міста та культури поділля, друга проблема в тому що не усі зрозуміють до чого це стосується і яку несе за собою мету.



Рисунок 3.8 – Другий ескіз

Третій варіант ескізу (рис. 3.9) було вирішено взяти ще один символ який проявляється на гербу це Сонце. Наявність у зірки 16 променів означає, що така зірка зображує Сонце, і, отже, називається в емблематиці вже не зіркою, а Сонцем, так як за геральдичними правилами 16 - мінімальне число променів, що дає підставу називати зображення Сонцем, і будь-яке число променів, понад 16 і кратне 4, також є достатнім, щоб зображення, що володіє ними, називалося Сонцем. Найчастіше диск сонця має риси людського обличчя. Як правило, в геральдиці зображення сонця кольором металу - золота або срібла. Промені бувають прямі і хвилеподібні, на деяких зображеннях вони чергуються. Якщо промені прямі, то це сонце - сяюче, якщо ж промені хвилеподібні, то це сонце - палаюче. В моєму варіанті є 16 променів, 15 з них об'єднані групи по 3, та останній показаний у вигляді року.

Четвертий варіант (рис. 3.10) даний варіант був розроблений для прощення вже існуючого дизайну герба. Але були внесені деякі корективи, змінений щит на коло та додана ще одна стріла щоб відповідало симетрії та показувало що з кожного боку Хмельницький є унікальним.



## Хмельницький

Рисунок 3.9 – Третій ескіз

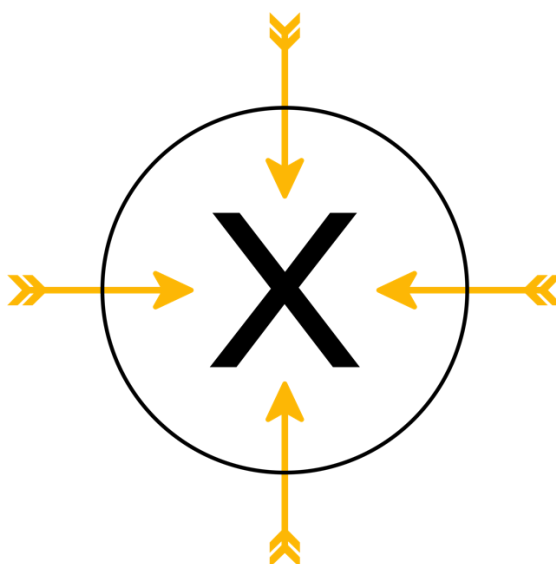


Рисунок 3.10 – Четвертий ескіз

А також існує ще п'ятий варіант логотипу. Він в собі несе всю історію Поділля. Щит який захищає нас, стріла яка проходить над щитом що дає волю та віру, і на фоні вишиванка нашого регіону. Було розроблено п'ять видів логотипів подібного типу але вибрано лише один. Між цими варіантами відрізняються нахили, шрифти, постановка об'єктів, та загальний вигляд який

передає композиція. У людей повинна виникати асоціація і спогади, щоб вони в інтернеті не шукали з якого місця цей знак.

Перші два варіанти (рис. 3.11) були самими тестовими в них я перевіряв як візуальну цілісність так відображення. Вибрав до чого вирівнювати стріли (до орнаменту вишиванки або до вигинів щиту).

Наступні варіанти (рис. 3.12) були вже націлені на покращення та визначення положення тексту, його кольору, кількості, розміру. Також одне із важливих значень це контрастність, щоб задній план був темніший чим передній. Ще важливе правильне розташування усіх елементів композиції, щоб вони не суперечили друг другу, та виглядали потрібними.

Хмельницький 591



Рисунок 3.11 – П'ятий варіант №1

Хмельницький 591



Хмельницький 911



Рисунок 3.12 – П'ятий варіант №2

З усіх перерахованих варіантів було обрано п'ятий. Він виконаний у новітніх трендових кольорах. Спрощена площинна форма додає сучасного вигляду. Голубоватий колір асоціюється з небом, а орнамент вишиванки взятий з Подільської культури .

Представлено варіанти розробки логотипу до Дня м. Хмельницького. Логотип складається із безпосереднього надпису «Хмельницький», кількості років місту та елементами дизайну які відносяться до міста. Композиційно всі варіанти є цілісними та передають народну українську культуру, це проявляється у шрифті який розроблений українським дизайнером та показує рукопис який був з 1400-2020 рр.

Фірмовими кольорами було вирішено обрати голубий та білий. Даний логотип на носіях фірмового стилю може бути використаним у двох конфігураціях, передбачених при його створенні (рис. 3.13).

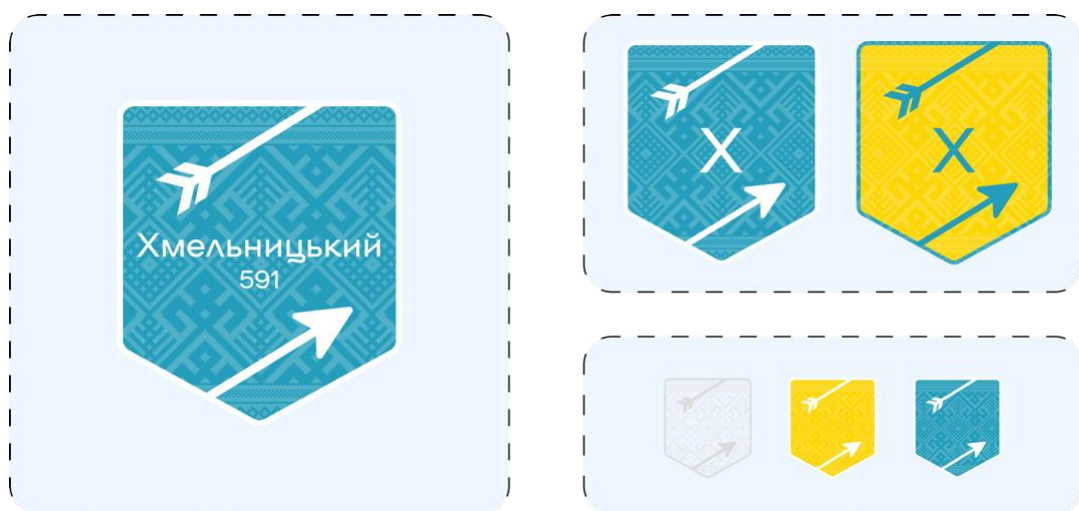


Рисунок 3.13 – Остаточні варіації логотипу

Для рекламної продукції було розроблено білборд (рис. 3.14), листівку (рис. 3.15), візитівку (рис. 3.16) та афішу (рис. 3.17). Білий колір та голубий є основою для рекламою та сувенірної продукції. Основою рекламної продукції є її посліл який відкладається в голові у людини і він пам'ятає що проходить та

коли проходить. Стиль рекламної та сувенірної продукції є мінімалізм, в основному це трендовий стиль він привертає увагу та не заважає помірному читанню.

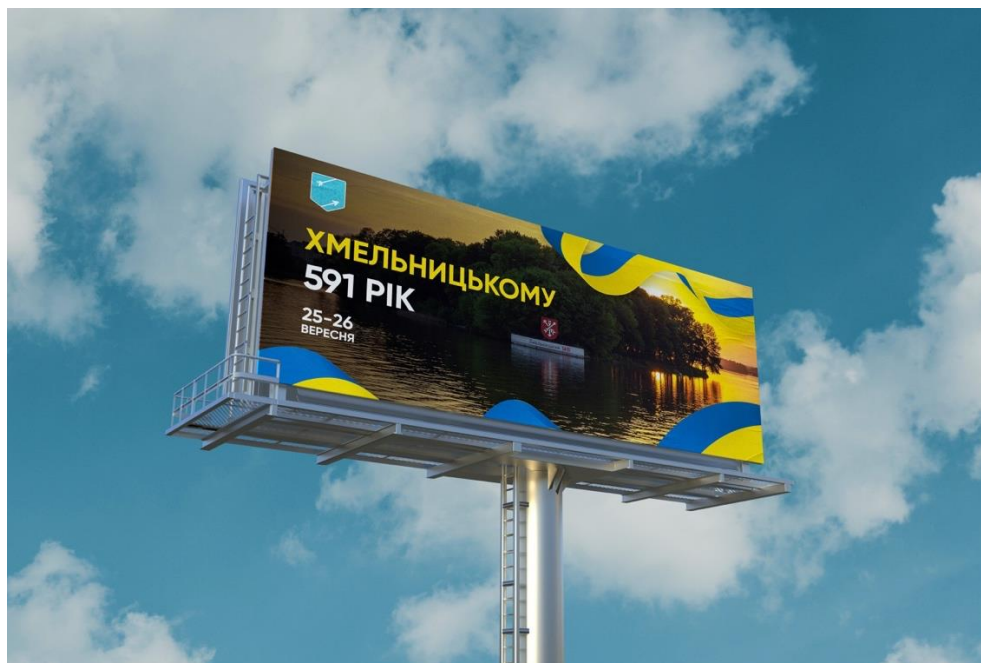


Рисунок 3.14 – Білборд

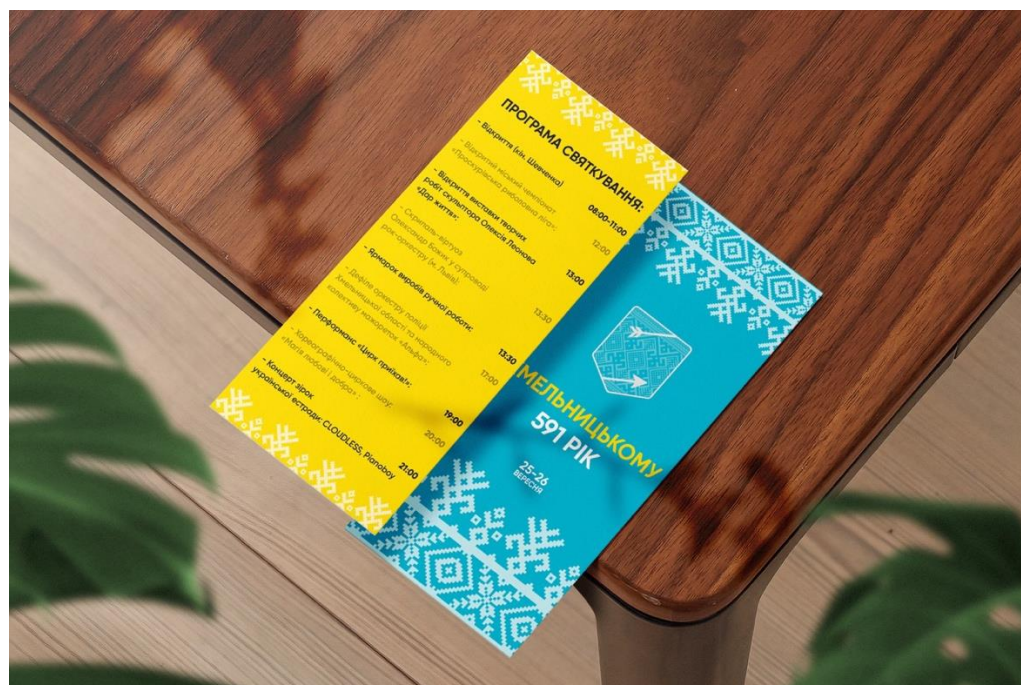


Рисунок 3.15 – Листівка



Рисунок 3.16 – Візитівка



Рисунок 3.16 – Афіша

Сувенірна продукція – це візитна картка вашої компанії для партнерів, співробітників конкурентів і особливо для користувачів. Сувеніром стає будь-який предмет, на який нанесено логотип чи фірмовий знак вашої компанії (рис. 3.18), (рис. 3.19), (рис. 3.20). Сувенірна продукція сьогодні – це невід’ємна частина маркетингової стратегії будь-якої компанії. Тому на такому заході варто мати брендovanу продукцію, на неї буде попит і це зросте трішки бюджету, також в усіх буде бажання виграти її так як це лімітовано з тематикою свята (рис. 3.21), (рис. 3.22).



Рисунок 3.18 – Сувенірна продукція



Рисунок 3.19 – Сувенірна продукція «Чашка»

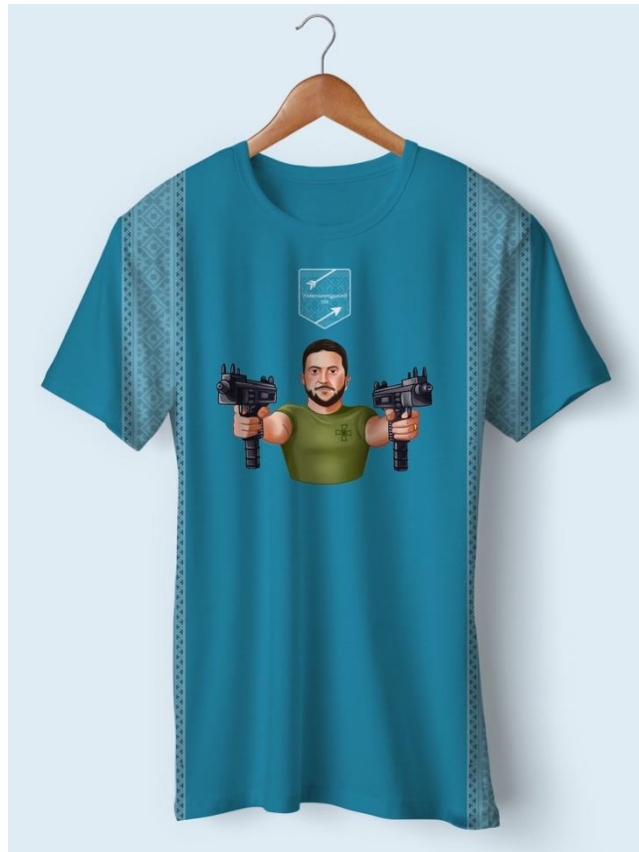


Рисунок 3.20 – Сувенірна продукція «Футболка»



Рисунок 3.21 – Брендвана продукція «Стакан для кави»




Рисунок 3.22 – Сувенірна продукція «Кепка»

Також на кожному святі можуть бути розіграші подарунків, і чудово коли подарунки даруються в стилі реклами цього дійства (рис. 3.23). Тому дизайн упаковка для подарунків, де можна помістити сертифікати, цікави призи для дітей та дорослих. Також подібна реклама показує що до свята віднеслись з увагою та приділили всьому час.

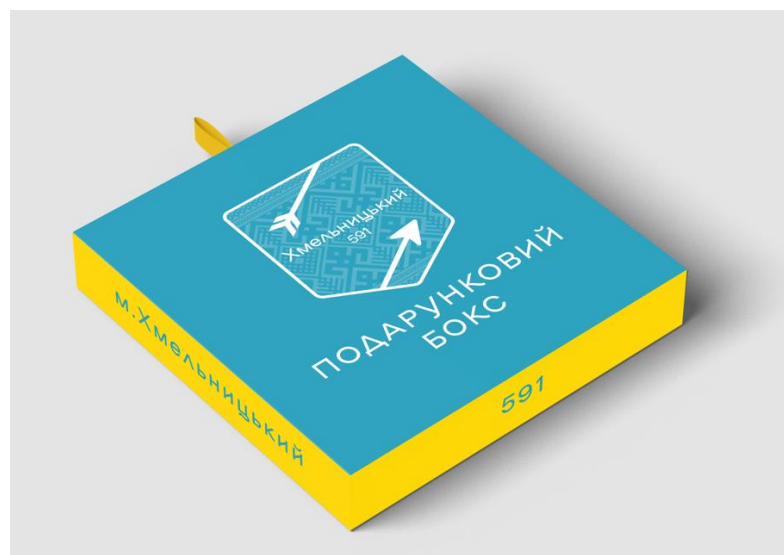


Рисунок 3.23 – Поліграфічна продукція стилізована коробка

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

Готовим продуктом дизайнерського проектування творчої роботи стало виконання розробка графічного середовища до Дня міста Хмельницького.

Дизайн розпочався з вивчення подільської культури, розробки логотипу для свята та всієї продукції. Після затвердження логотипу були підбрані шрифти та розпочалась робота над рекламною продукцією, а саме: Білборд, афіша, візитівка, листівка. Після закінчення основної продукції почалась розробка додаткової сувенірної продукції, а саме: кепка, футболка, подарункова коробка, чашка, печатка.

Логотип розроблений в Adobe Illustrator з розмірами 1000x1000 рх, 512x512 рх, 210x210 рх. По загальним стандартам рекламної продукції вибрані розміри були наступні:

- Білборд: 9000x6000 мм
- Візитівка: 90x50 мм
- Листівка: 214x301 мм
- Афіша: 210x297 мм (звичайна), 1870x1280 мм (на сітілайті)

Усі види дизайну повинні бути вишуканими та унікальними, а саме головне це не велика різниця у стилях дизайну. При розробці був вибраний стиль мінімалізм та більшість продукції була виконана в ньому, та є ще дизайн в стилі реалізму.

## ВИСНОВКИ

1 Під час роботи над темою було вибрано та обґрунтовано вихідні дані для проектування графічного середовища до Дня міста Хмельницького а також детально розглянуто яка буває продукція актуальною для таких подій.

2 Виконано аналітичне дослідження вимог до проектування графічного середовища до Дня міста Хмельницького.

3 Проведено історичний огляд ретроспективи проектування графічного середовища до подібних заходів, а також було розказано які заходи в нас найвідоміші та найцікавіші.

4 Проведено огляд досягнень відомих художників-графіків і дизайнерів, що працювали над подібними темами.

6 Створено варіанти логотипів та рекламної продукції до дня міста Хмельницького. Збережено в форматі .ai для швидкого редагування векторних зображень, а також додано у файли Figma для спрощення роботи з цими логотипами на сайтах.

## ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1 Вікіпедія : логотип [Електронний ресурс]: [веб-сайт]. – Електронні дані. – Українська вікіпедія, 2022. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Логотип> (дата звернення 13.05.2022). – Логотип

2 Turbolog [Електронний ресурс]: [веб-сайт]. – Електронні дані. – Turbolog, 2021. – Режим доступу: <https://turbologo.ru/blog/vidy-logotipov/> (дата звернення 13.05.2022). – Види логотипів

3 Этапы разработки логотипа [Електронний ресурс]: [веб-сайт]. – Електронні дані. – Этапы разработки логотипа, 2022. – Режим доступу: <https://brandme.in.ua/ru/etapi-rozrobki-logotipa-v-studiyi-dizaynu-brandme/> (дата звернення 13.05.2022). – Студія Брендмі

4 Брошюра спецификация [Електронний ресурс]: [веб-сайт]. – Електронні дані. – Брошюра спецификация, 2022. – Режим доступу: [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwj87v\\_riK34AhUK36QKHfeiBMoQFnoECAUQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.drom.ru%2Freviews%2Fsuzuki%2Fkizashi%2F61607%2F82154%2F&usg=AOvVaw0X53SKZwEbG5oHNV3gaOL8](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwj87v_riK34AhUK36QKHfeiBMoQFnoECAUQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.drom.ru%2Freviews%2Fsuzuki%2Fkizashi%2F61607%2F82154%2F&usg=AOvVaw0X53SKZwEbG5oHNV3gaOL8) (дата звернення 15.05.2022). – Брошюра

5 Винаходи стародавнього Китаю в друзі [Електронний ресурс]: [веб-сайт]. – Електронні дані. – Винаходи стародавнього Китаю в друзі, 2022. – Режим доступу: [https://allref.com.ua/uk/skachaty/Vinahodi\\_starodavn-ogo\\_Kitayu](https://allref.com.ua/uk/skachaty/Vinahodi_starodavn-ogo_Kitayu) (дата звернення 15.05.2022). – Винаходи Китаю

6 Кнабе Г. А. Энциклопедия дизайнера печатной продукции: / уклад.: А. В. Слепцов, Г. А. Кнабе. – Издательский дом «Вильямс», 2006. – 273 с.

7 Сувенірна продукція з нанесенням логотипу [Електронний ресурс]: [веб-сайт]. – Електронні дані. – Сувенірна продукція з нанесенням логотипу, 2022. – Режим доступу: <https://viktan.org/suvenirna-produktsiya/> (дата звернення 18.05.2022). – Сувенірна продукція

8 Капінус Л. В. Класифікація реклами та її практичне значення в підвищенні ефективності управління поведінкою споживачів [Електронний ресурс]: / уклад.: Л. В. Капінус. – 2010. – Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4813/1/klasyf%20reclamy.pdf>

9 Даниленко В. Майбутнє європейського дизайну: Чехія, Польща, Україна: / уклад.: В. Даниленко. – Харків: Колорит, 2007. – 197 с.

10 Шрифтовое решение [Електронний ресурс]: [веб-сайт]. – Електронні дані. – Шрифтовое решение, 2021. – Режим доступу: [https://studbooks.net/961590/marketing/shriftovoe\\_reshenie](https://studbooks.net/961590/marketing/shriftovoe_reshenie) (дата звернення 12.05.2022). – Шрифти

11 Макшанцев Р. І. Психологія кольору в друкованій рекламі [Електронний ресурс]: / уклад.: Р.І. Макшанцев – Режим доступу: [http://www.advesti.ru/publish/psiholog/200405\\_color2/](http://www.advesti.ru/publish/psiholog/200405_color2/)

12 Вікіпедія : реклама [Електронний ресурс]: [веб-сайт]. – Електронні дані. – Українська вікіпедія, 2022. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Реклама> (дата звернення 24.05.2022). – Реклама

13 Вікіпедія : бренд [Електронний ресурс]: [веб-сайт]. – Електронні дані. – Українська вікіпедія, 2022. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Бренд> (дата звернення 24.05.2022). – Бренд

14 Вікіпедія : цифровий друк [Електронний ресурс]: [веб-сайт]. – Електронні дані. – Українська вікіпедія, 2022. – Режим доступу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Цифровий\\_друк](https://uk.wikipedia.org/wiki/Цифровий_друк) (дата звернення 01.06.2022). – Цифровий друк

15 Символіка подільського рушника [Електронний ресурс]: [веб-сайт]. – Електронні дані. – Символіка подільського рушника, 2022. – Режим доступу: [https://www.vocnt.org.ua/statti/rushnik\\_podilla\\_pricherpiy](https://www.vocnt.org.ua/statti/rushnik_podilla_pricherpiy) (дата звернення 04.06.2022). – Подільська символіка

16 Українська вишивка [Електронний ресурс]: [веб-сайт]. – Електронні дані. – Українська вишивка, 2022. – Режим доступу:

<https://uamodna.com/articles/ukrayinsjka-avtentychna-vyshyvka-brend-tysyacholitj/>  
(дата звернення 04.06.2022). – Види українських вишивок

17 Україна інформаційно-довідковий сайт [Електронний ресурс]: [веб-сайт]. – Електронні дані. – Україна інформаційно-довідковий сайт – Режим доступу: [http://proukraine.net.ua/?page\\_id=586](http://proukraine.net.ua/?page_id=586) (дата звернення 10.06.2022). – Українські фестивалі

18 Fedoriv Marketing Agency [Електронний ресурс]: [веб-сайт]. – Електронні дані. – Fedoriv Marketing Agency, 2022. – Режим доступу: <https://fedoriv.com> (дата звернення 10.06.2022). – Студія Федорова

19 Студия Артемия Лебедева официальный сайт [Електронний ресурс]: [веб-сайт]. – Електронні дані. – Студия Артемия Лебедева официальный сайт, 2022. – Режим доступу: <https://www.artlebedev.ru/> (дата звернення 12.05.2022). – Студія Лебедева

20 Герб і прапор м.Хмельницького [Електронний ресурс]: [веб-сайт]. – Електронні дані. – Герб і прапор м.Хмельницького, 2022. – Режим доступу: <https://khm.gov.ua/uk/content/gerb-i-prapor> (дата звернення 12.06.2022). – Хмельницька міська рада

ДОДАТОК А  
ГОТОВИЙ ПРОДУКТ ДЛЯ ДРУКУ



Рисунок А.1 – Готовий продукт листівки



Рисунок А.2 – Готовий продукт візитівки



Рисунок А.3 – Готовий продукт афіша

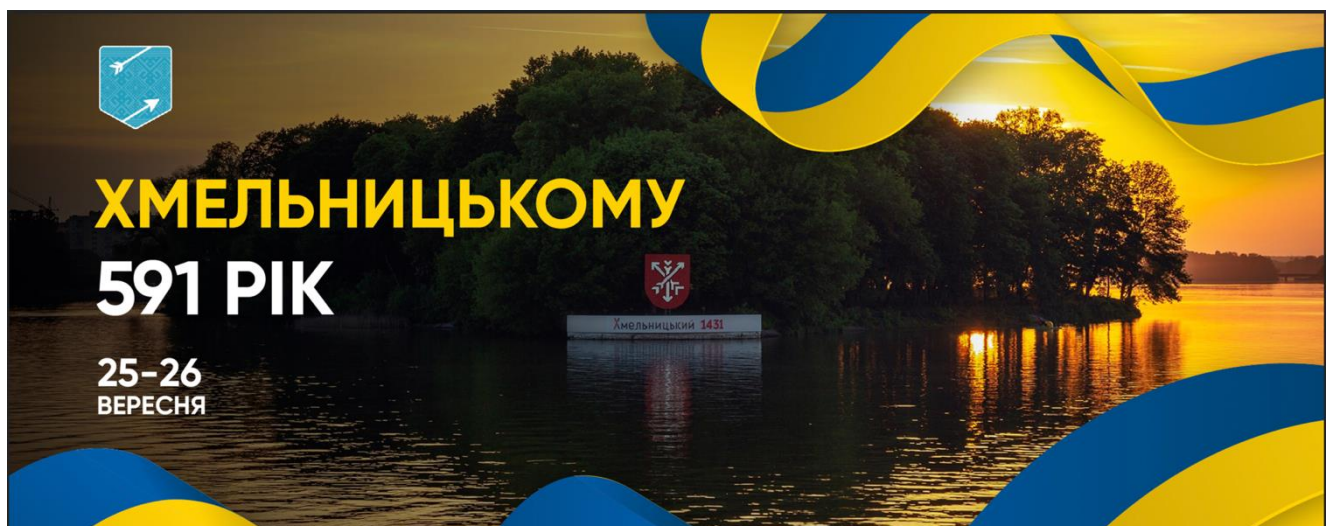


Рисунок А.4 – Готовий продукт білборд



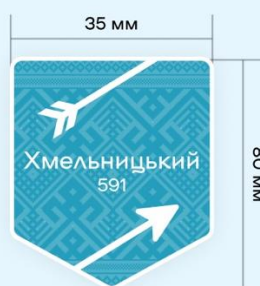
Рисунок А.5 – Готовий макет для друку на сувенірній продукції

## ДОДАТОК Б

### ПРЕЗЕНТАЦІЙНІ ПЛАНШЕТИ

#### ДИПЛОМНА РОБОТА ОСВІТЬНОГО РІВНЯ "БАКАЛАВР"

На тему: Розробка графічного середовища до дня  
міста Хмельницького



Хмельницький національний університет  
Кафедра дизайну  
Виконав: студент групи ГДР-18-1 Нестер М.О  
Керівник: доцент кафедри рисунку та проектної графіки, к.т.н.  
Петрашук С.А.

Рисунок Б.1 – Інформаційний планшет

# ЕЛЕМЕНТИ ДИЗАЙНУ В ПРОДУКЦІЇ

## Шрифт

### NAMU 1750

1400 текст

1750 текст

1930 текст

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

### Gilroy

Regular

Semibold

Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

## Орнамент вишиванки



## Джерело творчості

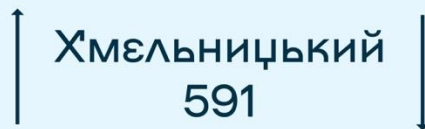
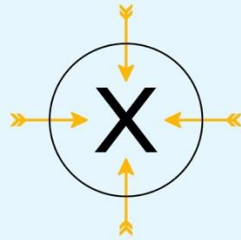


Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

Рисунок Б.2 – Елементи дизайну в продукції

## ВАРІАНТИ ЛОГОТИПІВ

### Ескізи варіантів



Хмельницький 591



### Основний варіант

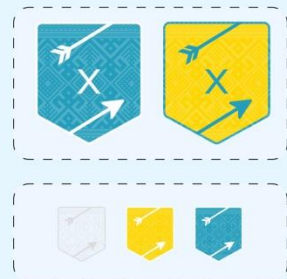
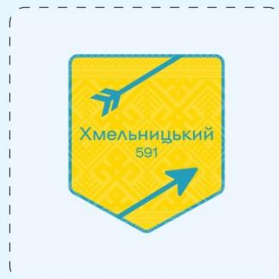
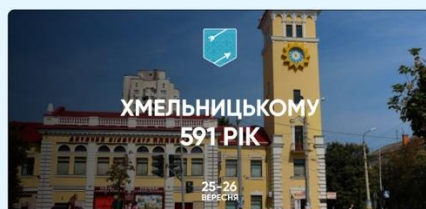


Рисунок Б.3 – Варіанти логотипів

## ВАРІАНТИ ДИЗАЙНУ ПРОДУКЦІЇ

### Ескізи варіантів



### Запропоновані кольори



#249EBC



#249EBC



#FFFFFF



#000000

Рисунок Б.4 – Варіанти дизайну продукції

## ГОТОВА СУВЕНІРНА ПРОДУКЦІЯ



Рисунок Б.5 – Готова сувенірна продукція

## ГОТОВА РЕКЛАМНА ПРОДУКЦІЯ

### Макети продукції



### Продукція на мокапах

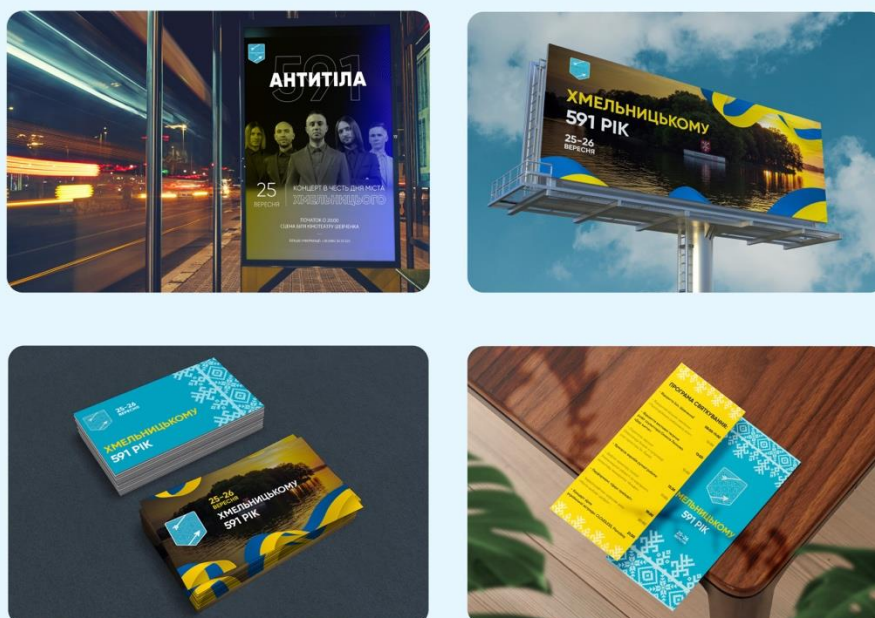


Рисунок Б.6 – Готова рекламна продукція