

Хмельницький національний університет
Факультет технологій та дизайну
Кафедра дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

перший (бакалаврський)

Освітній рівень

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ТА РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНИЙ СУПРОВІД ВСЕУКРАЇНСЬКОГО КОНКУРСУ МОЛОДИХ ДИЗАЙНЕРІВ ОДЯГУ «БАРВИ ПОДІЛЛЯ»

Галузь знань 02 Культура і мистецтво

Шифр і назва галузі знань

Спеціальність 022 Дизайн

Шифр і назва спеціальності

Шифр ДРДЗ. 020070.03.11.ПЗ

Виконала: студентка 4 курсу, групи ДЗН-21-2


Підпис

Катерина ІЛ'ЯШЕНКО

Керівник: канд. техн. наук., ст. викладач


Підпис

Оксана СТРИЖОВА

Нормоконтролер: канд. техн. наук, доц.


Підпис

Лариса КРАСНЮК

До захисту допускаю:


Підпис

Ельвіра БАЗИЛЮК

Зав. кафедри дизайну

13 червня 2025 р.

Хмельницький національний університет

(повне найменування навчального закладу)

Факультет _____ технологій і дизайну
Кафедра _____ дизайну
Освітній рівень _____ перший (бакалаврський)
Галузь знань _____ 02 Культура і мистецтво
Спеціальність _____ 022 Дизайн
(шифр і назва)
Освітня програма _____ Дизайн
(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри дизайну

Ельвіра Ельвіра БАЗИЛЮК
7 червня 2025р

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Ільяшенко Катерині

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: «Фірмовий стиль та рекламно-інформаційний супровід Всеукраїнського конкурсу молодих дизайнерів одягу «Барви Поділля»

Керівник роботи Стрижова Оксана, канд. техн. наук
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від 7.02.2025 р., № 23.

2. Строк подання студентом закінченої роботи 4 червня 2025 р.
3. Вихідні дані до роботи: об'єкт проектування - фірмовий стиль і рекламно інформаційний супровід конкурсу; назва конкурсу – Всеукраїнського конкурсу молодих дизайнерів одягу «Барви Поділля»

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

Вступ _____
розділ 1 – Обґрунтування вихідних даних до проектування об'єкта _____
розділ 2 – Ретроспектива теми _____
розділ 3 – Творча розробка дизайну об'єкта проектування _____
Висновки _____
Додатки _____

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) _____
Банер 1500x2000 мм _____

6. Консультанти розділів роботи

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

7. Дата видачі завдання 7.02.2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН


№ з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір та формування вихідних даних	7.02-20.02	
2	Аналіз та обґрунтування вихідних даних до проектування об'єкта	10.02-01.03	
3	Оформлення розділу 1	10.02-01.03	
4	Збір матеріалів та виконання ретроспектива теми	02.03-01.04	
5	Оформлення розділу 2	02.03-01.04	
6	Творча розробка дизайну об'єкта проектування та опрацювання ескізної пропозиції	02.04-15.05	
7	Оформлення розділу 3	26.04-15.05	
8	Формулювання висновків	16.05	
9	Оформлення додатків	17.05-24.05	
10	Друк та виготовлення рекламно-інформаційних матеріалів	25.05-30.05	
11	Допуск кваліфікаційної роботи керівником	28.05-30.05	
12	Нормоконтроль кваліфікаційної роботи	2.06	
13	Перевірка на антиплагіат	7.06	
14	Допуск результатів проектування до захисту	9.06	
15	Рецензування кваліфікаційної роботи	11.06-14.06	
16	Оформлення презентації результатів проектування, підготовка доповіді	7.06-14.06	
17	Захист кваліфікаційної роботи	18.06	

Студент


(підпис)

Катерина ІЛЬЯШЕНКО

Керівник роботи


(підпис)

Оксана СТРИЖОВА

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи освітнього рівня «бакалавр» на тему:
«Фірмовий стиль та рекламно-інформаційний супровід Всеукраїнського
конкурсу молодих дизайнерів одягу «Барви Поділля - 2025»

Студентки групи ДЗН-21-3 Б Ільяшенко Катерини,

Керівник: к.н.н Стрижова О.В.

Обсяг пояснювальної записки – 26 джерел, 65 сторінок, 59 рисунки, 2 додатки.

Обсяг графічної частини – банер розміром 1500 на 2000 мм.

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ, БАРВИ ПОДІЛЛЯ, ГРАФІЧНИЙ РЕКЛАМО-ІНФОРМАЦІЙНИЙ СУПРОВІД.

В рамках кваліфікаційної роботи проведено аналіз об'єкту проєктування, існуючого брендового стилю та розроблено графічний рекламно-інформаційний стиль Всеукраїнського конкурсу молодих дизайнерів одягу «Барви Поділля – 2025».

Удосконалено логотип, типографіку, стилю конкурсу з урахуванням сучасних тенденцій графічного дизайну, оновлений графічний стиль доповнює візуальну тематичну концепцію заходу.

Рекламно-інформаційний супровід містить друковану поліграфічну продукцію, електронні матеріали (оформлення сторінок соціальних мереж конкурсу, заставки для електронних конкурсних презентацій) сувенірну продукцію.

06.06.2025

(дата)



(підпис)

ЗМІСТ

	С.
Вступ	5
1 Передпроектний аналіз.....	7
1.1 Аналіз особливостей і вимог до проектування елементів фірмового стилю заходу, події.....	7
1.2 Аналіз дизайну фірмового стилю конкурсу минулих років та аналогів фірмового стилю подібних фешн заходів	8
1.3 Аналіз сучасних тенденцій в дизайні елементів фірмового стилю фешн заходів, подій	10
2 Творча розробка фірмового стилю конкурсу	12
2.1 Вибір, аналіз та стилізації джерел творчого натхнення	12
2.2 Формування концепції та варіантів її вирішення	17
2.3 Розробка варіантів основних елементів фірмового стилю конкурсу	24
2.4 Обґрунтування та вибір провідної ідеї для фірмового стилю	31
3 Опрацювання проектної пропозиції фірмового стилю конкурсу технологічних рішень художньо-проектної концепції дизайн-об'єкту	35
3.1 Обґрунтування та формування переліку брендкованої продукції	35
3.2 Опрацювання дизайну друкованої та цифрової фірмової продукції конкурсу.....	36
3.3 Опрацювання дизайну сувенірної фірмової продукції конкурсу.....	46
Висновки.....	48
Перелік джерел посилання.....	49
Додаток А. Аналоги елементів фірмового стилю конкурсу минулих років та подібних заходів.....	52
Додаток Б. Банер проекту	65

ВСТУП

У сучасних умовах розвитку візуальної культури та комунікацій, графічний дизайн відіграє важливу роль у формуванні естетичного простору, брендової ідентичності та візуального спілкування. Зростання попиту на якісну поліграфічну продукцію, внутрішню й зовнішню рекламу, візуальне оформлення середовища та цифрові комунікації визначає актуальність художньо-проектної діяльності у сфері графічного дизайну [1].

У кваліфікаційній роботі здійснено проектування об'єкта графічного дизайну відповідно до сучасних вимог візуального сприйняття, естетики та технологічних можливостей. Аналізовано принципи композиції, стильові напрями, типографіку та колористику, які відповідають поставленому завданню, а також проведено дослідження цільової аудиторії й візуальних трендів.

Метою кваліфікаційної роботи є методологічне спрямування художньо-проектної діяльності фахівця-дизайнера відповідно до вимог освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр».

Для досягнення поставленої мети потрібно вирішити такі завдання:

- виконати аналіз особливостей і вимог до проектування елементів фірмового стилю заходу, події;
- проаналізувати дизайн фірмового стилю конкурсу минулих років та аналогів фірмового стилю подібних фенш заходів;
- проаналізувати сучасні тенденції в дизайні елементів фірмового стилю фешн заходів, подій;
- вибрати та виконати аналіз та стилізувати джерела творчого натхнення;
- сформувати концепції та варіанти її вирішення;
- розробити варіанти основних елементів фірмового стилю конкурсу;
- обґрунтувати та вибрати провідні ідеї для фірмового стилю;
- обґрунтувати та сформувати перелік брендкованої продукції;

- опрацювати дизайн друкованої та цифрової фірмової продукції конкурсу;
- опрацювати дизайн сувенірної фірмової продукції конкурсу.

У процесі роботи розроблено авторську концепцію, створено ескізи, макети та фінальний художньо-ескізний проєкт за допомогою комп'ютерних програм. Також удосконалено навички самостійного проєктування та візуального мислення, продемонстровано володіння різними засобами й методами художнього вирішення графічної задачі.

1 ПЕРЕДПРОЄКТНИЙ АНАЛІЗ

1.1 Аналіз особливостей і вимог до проектування елементів фірмового стилю заходу, події

Основна цільова аудиторія цього заходу – це молоді люди віком приблизно від 17 до 28 років. Це студенти, випускники або початківці у сфері дизайну, які шукають можливість показати свої вміння, отримати новий досвід, натхнення та проявити себе у професійному середовищі [2]. Для такої аудиторії важливо, щоб оформлення конкурсу виглядало сучасно, привабливо, зрозуміло й відповідало їхнім естетичним смакам. Вони звертають увагу на стиль, трендові кольори, шрифти, структуру подачі інформації. Молоді дизайнери цінують креативність, простоту, чистоту візуального рішення, але при цьому їм важливо бачити індивідуальність і цікаву ідею у візуалі. Також для них важливо, щоб дизайн легко адаптувався до різних форматів – друкованих та цифрових [3]. Ще одна частина цільової аудиторії – це організатори конкурсу. Саме вони ставлять завдання, формують вимоги та визначають напрямок оформлення заходу. У цьому випадку однією з головних вимог з боку організаторів оновлення візуального стилю конкурсу, зокрема створення нового логотипу та більш сучасного, «свіжого» оформлення. Це пов'язано з бажанням покращити імідж конкурсу, зробити його більш помітним серед інших подій для дизайнерів та краще «потрапити» у смаки молодшої аудиторії.

Під час створення дизайну для конкурсу молодих дизайнерів мають бути враховані як потреби користувачів, так і виробничі умови. До користувацьких вимог належать простота та зрозумілість подачі інформації, привабливий сучасний вигляд, що відповідає смакам молоді у віці від 17 до 28 років. Важливо, щоб візуальне оформлення мотивувало взяти участь у конкурсі, викликало інтерес і довіру. До виробничих вимог належать вимоги до технічного оформлення, де дизайн має бути виконаний у векторному форматі для зручності масштабування, використовувати кольори у відповідному кольоровому просторі, мати достатню роздільну здатність для друку, містити

організовані робочі файли, придатні для редагування. Також обов'язково потрібно передбачити кілька версій логотипу — кольорову, чорно-білу, інверсну та спрощену. Логотип повинен бути добре читабельним, легко адаптуватися до різних форматів і виглядати однаково якісно як на цифрових носіях (соціальні мережі, сайти), так і на друкованій продукції.

1.2 Аналіз дизайну фірмового стилю конкурсу минулих років та аналогів фірмового стилю подібних фешн заходів

Щоб зрозуміти, яким має бути стиль оформлення конкурсу, зібрано та проаналізовано добірку елементів фірмового стилю з минулих років та розробки фірмового стилю подібних міжнародних конкурсів і фестивалів, а також айдентика, розроблена сучасними дизайнерськими студіями та окремими дизайнерами [3]. Розглянуті понад 20 референсів постерів, дипломів конкурсу «Барви Поділля» минулих років та референси подібних фешн-заходів. На рисунках 1.1-1.2 представлено кращі приклади постерів, дизайн яких якісно відображає особливості та призначення цього конкурсу.



Рисунок 1.1 – Кращі постери конкурсу минулих років

З точки боку дизайну, старі постери були створені на основні тодішніх трендів, кольорів та брендів стилів. Не зважаючи на це, постери досі виглядають актуально, бо зберігають сенс та передають читачам інформацію через постери якісно та зрозуміло. Шрифти добре читаються, а кольорові акценти доповнюють картинку. Так як «Барви Поділля» – це конкурс дизайнерів одягу, доцільно використані моделі у креативному одязі. Через різне розміщення компонентів на дизайні з редизайнами різних років, деяка додаткова інформація читається не чітко, або майже не помітна читачу. Кожен редизайн містив свій композиційний центр та свою ієрархію.



Рисунок 1.2 – Вдалі приклади елементів фірмового стилю фешн подій

Референси показали, що зараз популярні мінімалістичні рішення з чіткою композицією, яскравими або пастельними кольорами, простими геометричними формами, незвичайною типографікою та експериментами з розміщенням елементів. Також часто поєднуються плоскі графічні елементи з 3D-об'єктами або фото (Додаток А, рис. А.1-А.7).

Багато зразків мають нестандартну побудову сітки, що робить дизайн більш «живим» і цікавим. Часто використовуються повторювані елементи та контрасти – в кольорі, формі чи розмірі, – щоб зробити дизайн помітним і гармонійним одночасно. Аналіз стилів показав, що сучасний конкурсний дизайн повинен бути не лише естетичним, а й функціональним: зручним для перегляду, простим у використанні та гнучким у застосуванні.

1.3 Аналіз сучасних тенденцій в дизайні елементів фірмового стилю фешн заходів, подій

Щоб зрозуміти, яким має бути стиль оформлення, зібрано та проаналізовано добірку з різноманітними прикладами актуального дизайну (рис.1.3). У цій добірці були роботи міжнародних конкурсів і фестивалів, а також айдентика, розроблена сучасними дизайнерськими студіями та окремими авторами [5].

Референси показали, що зараз популярні мінімалістичні рішення з чіткою композицією, яскравими або пастельними кольорами, простими геометричними формами, незвичайною типографікою та експериментами з розміщенням елементів. Також часто поєднуються плоскі графічні елементи з 3D-об'єктами або фото.

Багато зразків мають нестандартну побудову сітки, що робить дизайн більш «живим» і цікавим.

Часто використовуються повторювані елементи та контрасти – в кольорі, формі чи розмірі, – щоб зробити дизайн помітним і гармонійним одночасно.



Рисунок 1.3 – Референси актуального дизайну

Аналіз стилів показав, що сучасний конкурсний дизайн повинен бути не лише естетичним, а й функціональним: зручним для перегляду, простим у використанні та гнучким у застосуванні [6].

2 ТВОРЧА РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ КОНКУРСУ

2.1 Вибір, аналіз та стилізації джерел творчого натхнення

У процесі розробки дизайн-об'єкта за темою кваліфікаційної роботи сформовано художню ідею, яка ґрунтується на поєднанні натхнення з природних форм, зокрема флористичних мотивів, із сучасними дизайнерськими тенденціями. На початковому етапі концепт дизайну будувався навколо тематики квітів, що безпосередньо відобразилося у створеному раніше логотипі конкурсу – стилізованому під квітку графічному знаку (рис. 2.1).



Рисунок 2.1 – Офіційний логотип Всеукраїнського конкурсу молодтх дизайнерів одягу «Барви Поділля» (дизайнер Інна Борісова)

Основне завдання полягало не в розробці нової айдентики з нуля, а в удосконаленні візуального подання на основі наявного фірмового стилю. Зокрема, поставлено мету створити сучасні, привабливі постери, які відповідали б вимогам цільової аудиторії та загальному концепту заходу, водночас зберігаючи основні елементи айдентики — логотип, шрифти, кольори та формат, які були надані організаторами як обов'язкові для використання.

Проаналізовано наявну візуальну систему та виявлено, що попередні дизайни не повністю відповідають очікуванням молодшої аудиторії — студентів, початківців у сфері дизайну та креативних спеціальностей. Враховуючи смаки й переваги цієї категорії, поставлено завдання зробити дизайн більш живим, креативним, емоційно виразним сучасним.

Молодь звертає увагу на нестандартні рішення, яскраві деталі, динамічну композицію — тому особливий акцент був зроблений на пошук креативної подачі знайомих елементів, а не на зміну їх змісту.

Проведено аналіз актуальних дизайнерських тенденцій у сфері афіш, постерів і візуальної реклами заходів. Зібрано велику добірку референсів (25–30 зображень), серед яких – як приклади постерів до різноманітних подій, так і роботи відомих дизайнерів (Додаток А, рис. А.1-А.7).

Аналіз показав, що наразі в тренді – мінімалізм з нестандартними акцентами, гнучке використання типографіки, поєднання абстрактних форм із геометрією, контрастність кольору, акцентні ілюстрації, а також композиції, які дають змогу легко зчитати суть заходу, водночас викликаючи інтерес. Значну увагу приділено засобам побудови композиції: ієрархії елементів, балансу між текстом і візуалом, ритму та візуальній динаміці.

Увагу зосереджено на тому, щоб, спираючись на вже затверджений фірмовий стиль конкурсу, знайти нові візуальні рішення. Особливо важливо не втратити ідентичність заходу, а, навпаки, підкреслити її сучасними засобами подачі. У процесі розробки дизайн-об'єкта за темою кваліфікаційної роботи сформовано художню ідею, яка ґрунтується на поєднанні натхнення з природних форм, зокрема флористичних мотивів, із сучасними дизайнерськими тенденціями. На початковому етапі концепт дизайну будувався навколо тематики квітів, що безпосередньо відобразилося у створеному раніше логотипі конкурсу – стилізованому під квітку графічному знаку.

Спочатку проводився пошук саме подільських квітів — тих, які ростуть тільки у нас [7]. На основі цього створювались різні варіанти букетів. У процесі з'ясувалося, що однією з найпоширеніших квітів на Поділлі є мак [8]. Хоч у попередньому логотипі його не було, сам образ мені дуже нагадав мак — тому це візуальне рішення здалося ідеальним: ніби не кардинальна зміна, а логічне продовження стилю, з оновленням вигляду. Оскільки хотілося зробити саме букет-логотип, до композиції також були додані волошки та колоски [9]. Їх поєднання виглядало органічно й доповнювало загальну ідею (рис. 2.2-2.3).



Рисунок 2.2 – Перший варіант джерела творчості для логотипу

Цей образ передавав ідею росту, розвитку, творчого розквіту молодих дизайнерів, тому зображення квітки стало ключовим джерелом натхнення. Для одного з варіантів постера також обрано саме флористичну стилістику, аби підтримати загальну метафору «розквіту талантів».

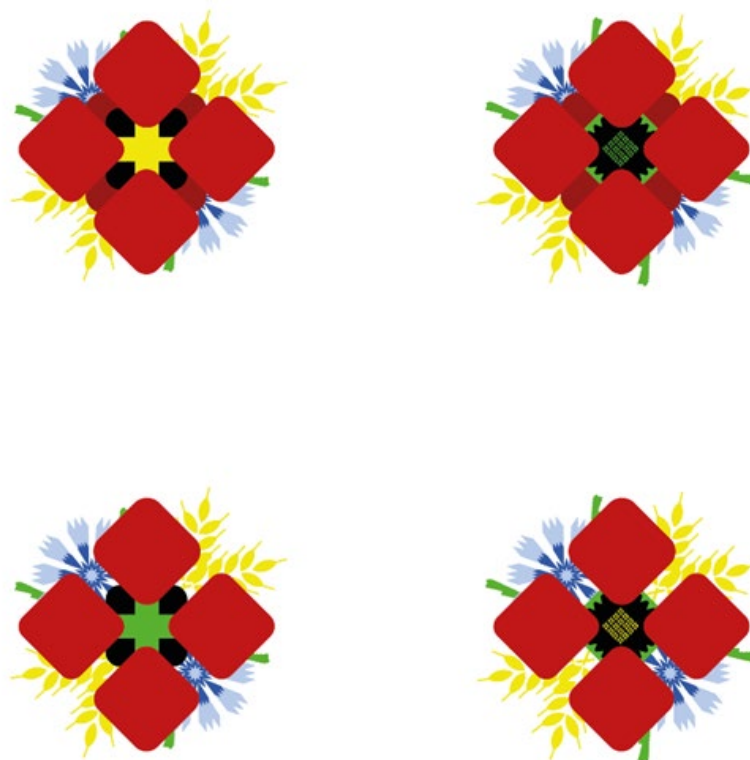


Рисунок 2.3 – Стилiзацiя флористичної iдеї

Другою ідеєю для логотипу був образ сукні, адже конкурс присвячений молодим дизайнерам одягу, тож ця тема виглядала доречною (рис. 2.4). Сама сукня була виконана в білому кольорі, що добре контрастувало з червоним фірмовим фоном. Щоб зробити логотип більш живим та динамічним, фон доповнювався різнокольоровими елементами [10]. Це підкреслювало творчість і різноманіття стилів, з якими працюють учасники конкурсу (рис. 2.5).



Рисунок 2.4 – Джерело натхнення для логотипу з одягом



Рисунок 2.5 – Стилiзацiя iдеї логотипу з одягом

Третьою ідеєю був логотип, що мав асоціюватися безпосередньо з Поділлям (рис. 2.6). Оскільки на гербі Поділля зображене сонце, вирішено зробити ілюстрацію саме цього елемента [11]. Сонце стилізоване, щоб виглядати сучасно й виразно, а замість звичних променів використано кольори бренду — ніби як помада, нанесена на «губи» сонця (рис. 2.7). Такий підхід дозволив поєднати регіональну символіку з яскравим і впізнаваним брендовим стилем. Обробити її сучасною, до сонця додано голографічний ефект, який створює відчуття об'єму та змінює кольори залежно від кута погляду. Також, були розроблені плашки на червоному тлі, щоб зберегти брендовий червоний колір.

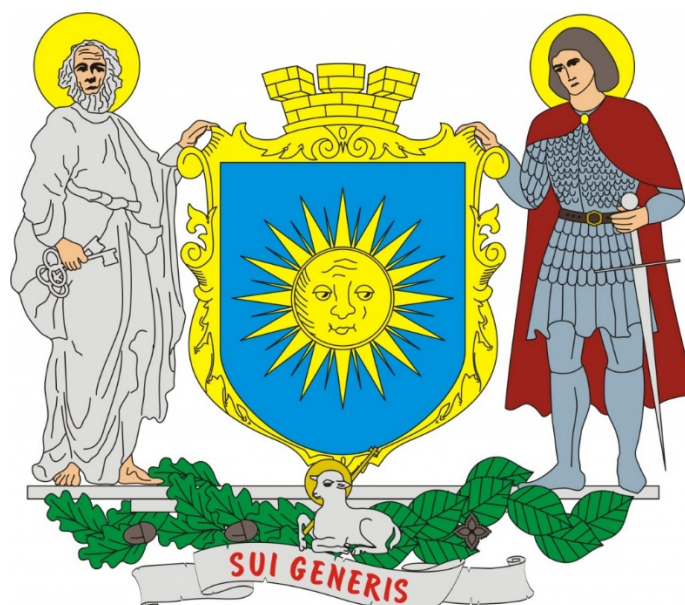
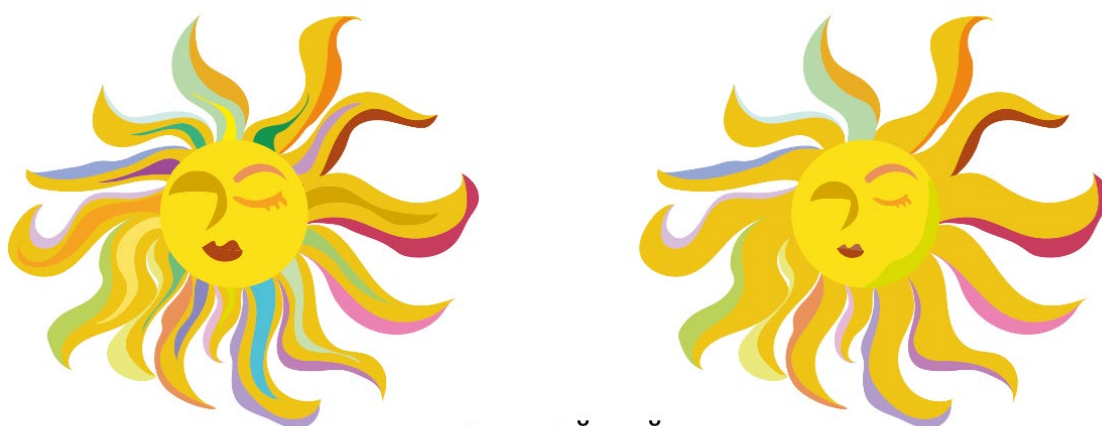


Рисунок 2.6 – Джерела натхнення для логотипу з сонцем



голографічний



звичайний

Рисунок 2.7 – Стилізація ідеї логотипу з сонцем

Остаточним варіантом логотипа всеж стала флористична тематика. Саме так застарілий логотип, ніби трансформувався у букет.

2.2 Формування концепції та варіантів її вирішення

На основі зібраного візуального матеріалу створено дошку натхнення (рис. 2.8), що містить ключові текстури, кольори, композиційні прийоми та дизайнерські референси, які стали основою для авторської концепції.



Рисунок 2.8 – Дошка натхнення для проєкту

У процесі розробки елементів фірмового стилю сформовано художньо-проектну концепцію, яка ґрунтується на поєднанні натхнення з природних форм, зокрема флористичних мотивів, із сучасними дизайнерськими тенденціями. На початковому етапі концепт дизайну будувався навколо тематики квітів, що безпосередньо відобразилося у створеному раніше логотипі конкурсу – стилізованому під квітку графічному знаку.

Цей образ передавав ідею росту, розвитку, творчого розквіту молодих дизайнерів, тому зображення квітки стало ключовим джерелом натхнення. Для одного з варіантів постера також було обрано саме флористичну стилістику, аби підтримати загальну метафору «розквіту талантів».

Проте під час подальшого опрацювання проєкту виникла потреба зробити візуальне рішення більш актуальним, сучасним і цікавим для молоді аудиторії. Це стало приводом для переосмислення концепції. Було вирішено змістити акценти з природної метафори в бік сміливіших, графічно виразніших рішень, не відмовляючись повністю від початкового натхнення. Новий підхід передбачав використання різних текстур, ефектів та об'ємних елементів. Таким чином, в основі художньої концепції опинилось поєднання живої органічності з

технологічною штучністю — 3D-об'єкти, які поєднуються з натуральними текстурами, створюють несподіваний візуальний ефект і викликають цікавість.

Візуальне натхнення черпалося як із природних форм, так і з робіт сучасних дизайнерів, які працюють у напрямку «свіжого мінімалізму» — стилю, що поєднує простоту з виразністю, де замість традиційних пастельних і блідо-вивірених рішень використовуються яскраві акценти, сміливі кольори, грайлива типографіка та нові візуальні прийоми. Надихали ті приклади, де простір заповнений не великою кількістю елементів, а грамотними поєднаннями форм, кольору та текстур. Саме такі дизайнерські рішення сприяли створенню постерів, які одночасно зберігають легкість сприйняття та мають більш нестандартний вигляд.

Іншим джерелом стали роботи сучасних графічних дизайнерів, які використовують поєднання плоскої графіки з 3D-об'єктами. В таких прикладах простежуються характерні риси, де використовуються об'ємні елементи як фокус, комбінування гладких поверхонь із природними або текстурованими матеріалами, яскраві, навіть кислотні кольори на тлі мінімалістичного макету.

Серед характерних ознак обраних джерел можна виділити такі, як увага до нестандартної композиції, домінування одного виразного об'єкта на фоні мінімального текстового наповнення, використання прозорих або світлових ефектів, поєднання реалістичних та абстрактних форм, а також несподіване накладання матеріалів. Саме ці риси були адаптовані для створення постерів, де зображення створювалися з використанням текстур тканини, паперу, прозорих або блискучих об'єктів, а також модифікованих 3D-елементів.

У процесі реалізації також враховано сучасні дизайнерські тенденції, що набули популярності останніми роками. Одними з таких є зміщення уваги від чистого мінімалізму до його емоційнішої, візуально багатшої версії, акцент на контраст, рух у дизайні, відчуття глибини через шари, інтерпретація природних форм у цифровому вигляді, грайлива типографіка. А також загальна відмова від «ідеальної гармонії» на користь живої, навіть трохи хаотичної композиції, яка більше привертає увагу.

Усе це було використано для створення більш динамічного та привабливого візуального рішення для постерів.

Для візуалізації проєктної ідеї створено 5 концептуальних ескізів, які демонстрували різні підходи до кольору, композиції, фактури й форми. Першими були створений ескіз під флористичну тематику, де головною ідеєю були квіти на фоні головного слова в центрі, з розташуванням поряд логотипу та назвою конкурсу (рис. 2.9).



Рисунок 2.9 – Ескіз флористичної концепції

Під час подальшого опрацювання проєкту виникла потреба зробити візуальне рішення більш актуальним, сучасним і цікавим для молоді аудиторії. Це стало приводом для переосмислення концепції. Вирішено змістити акценти з природної метафори в бік сміливіших, графічно виразніших рішень, не відмовляючись повністю від початкового натхнення – а саме додавання різних стихій та елементів, що ніби не поєднуються між собою. Новий підхід передбачав використання різних текстур, ефектів та об'ємних елементів. Таким чином, в основі художньої концепції опинилось поєднання живої органічності з технологічною штучністю — 3D-об'єкти, які поєднуються з натуральними

текстурами, створюють несподіваний візуальний ефект і викликають цікавість.

Серед характерних ознак обраних джерел можна виділити такі, як увага до нестандартної композиції, домінування одного виразного об'єкта на фоні мінімального текстового наповнення, використання прозорих або світлових ефектів, поєднання реалістичних та абстрактних форм, а також несподіване накладання матеріалів. Саме ці риси були адаптовані для створення постерів, де зображення створювалися з використанням текстур тканини, паперу, прозорих або блискучих об'єктів, а також модифікованих 3D-елементів (рис. 2.10).



Рисунок 2.10 – Готовий варіант концепції з 3D-елементами

У процесі реалізації також враховано сучасні дизайнерські тенденції, що набули популярності останніми роками. Одними з таких є зміщення уваги від чистого мінімалізму до його емоційнішої, візуально багатшої версії, акцент на контраст, рух у дизайні, відчуття глибини через шари, інтерпретація природних форм у цифровому вигляді, грайлива типографіка. А також загальна відмова від «ідеальної гармонії» на користь живої, навіть трохи хаотичної композиції, яка привертає увагу.

Усе це використано для створення більш динамічного та привабливого візуального рішення для постерів.

Ще одна концепція містить креативність, де зображено надувні букви акцентного червоного кольору поверх паперової текстури (рис. 2.11).



Рисунок 2.11 – Ескізи третього концепту з текстурою паперу

Іншим варіантом концепту є дизайн з фоном із тканинної текстури (рис. 2.12).

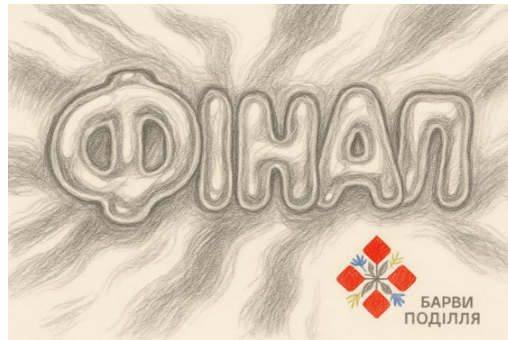


Рисунок 2.12 – Дизайн концепту з тканиною на фоні

В результаті аналізу найефективнішим обрано варіант, у якому текстура тканини на фоні поєднується з півпрозорими кулями, крізь які видно текст із блюр-ефектом. Цей підхід дозволив гармонійно поєднати природну фактуру та візуальну глибину з сучасною естетикою. Серед переваг цього рішення яскраво виражений об'єм, збереження чистоти композиції, актуальність прийомів, а також влучне використання брендкових кольорів конкурсу. Крім того, вдалим виявився варіант з надувними 3D-буквами, які привертали увагу завдяки грі форми та кольору, водночас зберігаючи лаконічність загальної структури. Всі ескізи були стилізовані, трансформовані у цифровому вигляді, після чого оформлені у вигляді порівняльної серії.

2.3 Розробка варіантів основних елементів фірмового стилю конкурсу

У процесі розробки художньо-проектної концепції дизайн-об'єкта основну увагу зосереджено на побудові виразного композиційного та конструктивного рішення, яке дозволяє ефективно поєднувати смислове навантаження з естетичною привабливістю. Композиція формувалася з урахуванням горизонтального формату постера, тому всі візуальні елементи розміщувалися, відштовхуючись саме від цього формату [12]. Такий підхід дозволив досягти більшого балансу між порожніми просторами і наповненими візуальними зонами, завдяки чому постер залишався легким для сприйняття, не перевантаженим [13].

Для створення логотипу використовувались окремі, раніше стилізовані елементи (рис. 2.13).

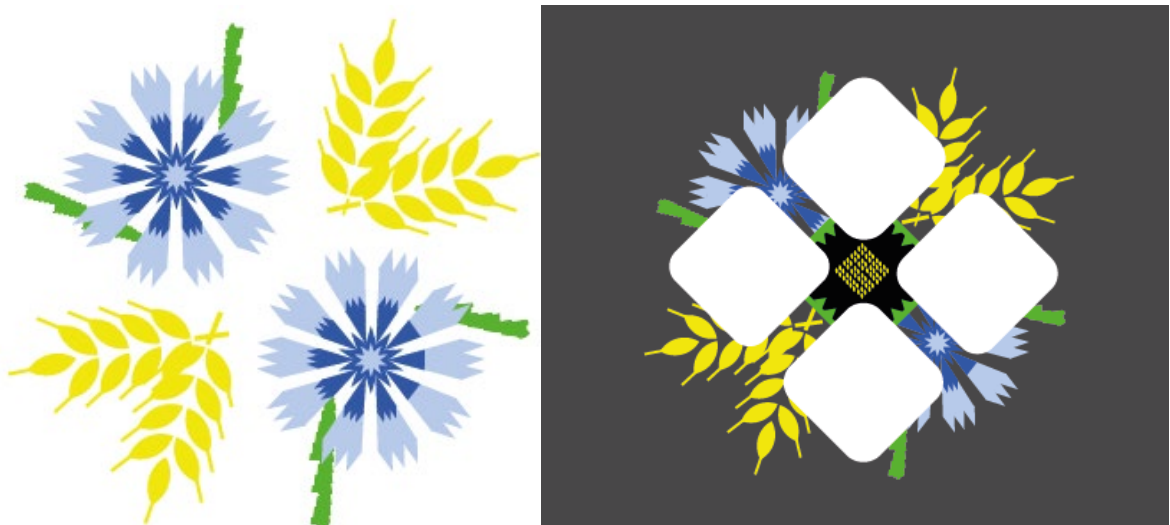


Рисунок 2.13 – Декоративні елементи логотипу

Використовуючи наявні стилізовані елементи, розроблена серія логотипів у різних кольорових комбінаціях для адаптації до різних фонів. Це дозволило забезпечити гнучке використання логотипу в межах єдиного візуального стилю конкурсу, коли текстура чи зображення закривали логотип (рис. 2.14).



Рисунок 2.14 – Варіації логотипів з фоном

Важливими елементами були й інші логотипи, кафедр, організацій та спонсорів, що брали участь у підтримці конкурсу (рис. 2.15). Їх інтегровано у візуальну частину постерів і дипломів відповідно до загальної стилістики, з дотриманням ієрархії. Логотипи перефарбовані в один колір, щоб не заважати і чітко бачити написи.



Рисунок 2.15 – Логотипи кафедр та спонсорів

Окрім логотипів, до основних елементів дизайну увійшли додаткові візуальні компоненти, що підсилювали загальну стилістику. Одним з таких стали об'ємні кульки, візуально схожі на пластикові, що часто з'являються у модному дизайні — як в одязі, так і в оформленні показів. Ці форми доповнювали дизайн, надаючи йому сучасності та асоціативного зв'язку з темою конкурсу. У композиціях вони поєднувалися з ефектом блюру та текстурою тканини зі складками, яка слугувала фоном і підтримувала концепцію моди (рис. 2.16).



Рисунок 2.16 – Декоративні елементи для дизайну

У процесі роботи зі шрифтами основним залишався шрифт, наданий організаторами, — *Artegra Sans Extended Bold*, який входить до фірмового стилю конкурсу (рис. 2.17). Він використовувався для більшості текстових елементів. Водночас проводився пошук візуально виразних комбінацій із додатковими шрифтами, щоб урізноманітнити подачу. Для експериментів було обрано протилежний за характером шрифт — *Gogol Regular*, курсивний і легший за настроєм (рис. 2.18). Він застосовувався малими літерами у контрасті до капітального напису основного шрифта.

Окремо використано каліграфічний шрифт *Hello_January_script Script* у дизайні диплома (рис. 2.19). Ним набиралося ім'я переможця — він розташовувався під основною текстовою частиною. Завдяки своїй формі цей шрифт нагадує авторський почерк і додає індивідуальності та креативності оформленню.

На основі цієї комбінації створено кілька варіантів постерів із різним композиційним розміщенням шрифтів: наприклад, курсивний текст міг розміщуватися поверх основного, або під ним (рис. 2.20).

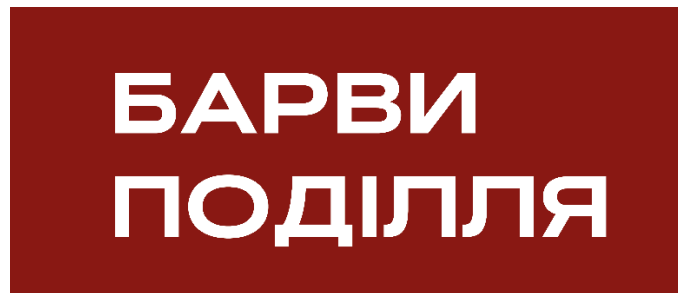


Рисунок 2.17 – *Artegra Sans Extended Bold*



Рисунок 2.18 – *Gogol Regular*



Рисунок 2.19 – Hello_January_script Script



Рисунок 2.20 – Композиція шрифтових комбінацій

Основні композиційні рішення вже наявних елементів між собою формувались або на принципі асиметричного розміщення елементів, що створювало динаміку, або на централізації, яка забезпечувала візуальну стабільність і акцентованість. Такий підхід дозволив варіювати настрій та сприйняття кожного макета залежно від його призначення (рис. 2.21- 2.22).



Рисунок 2.21 – Централізована композиція елементів



Рисунок 2.22 – Асиметрія в композиції

Щодо кольорової гами, спочатку використовувалася палітра з трьох основних кольорів, наданих організаторами. Усі елементи розроблялися в межах цієї гами. Після затвердження фінальних дизайнів оргкомітетом були внесені незначні корекції у відтінках, що стали частиною остаточної версії фірмового стилю, зберігаючи цілісність і відповідність первинній концепції (рис. 2.23).



Рисунок 2.23 – Кольорова гама

2.4 Обґрунтування та вибір провідної ідеї для фірмового стилю

Провідна ідея фірмового стилю базується на використанні горизонтального формату, який було обрано як основний на початковому етапі розробки. Такий формат задає напрям для розміщення елементів і дозволяє досягти кращого візуального балансу між динамікою композиції та просторовою організацією.

У більшості розроблених варіантів логотип конкурсу розташовувався зверху — або в правому, або в лівому кутку, в залежності від кольорової

композиції кожного конкретного ескізу. Таке рішення прийнято для того, щоб забезпечити зручність для ока при читанні та сприйнятті структури постера. Логотип не завжди залишався незмінним — проаналізовано ситуації, коли фонове зображення або текстура перекривали логотип, тому приймалося рішення змінювати його колір, щоб уникнути візуального злиття. У деяких варіантах використовувався червоний варіант логотипа, але при цьому враховувалося, чи не губиться він на такому ж за кольором або схожому фоні.

У центральній частині композиції переважно розміщувалася головна фраза — «Фінал», «Барви Поділля» або інший важливий акцент, який мав бути першим, на що звертає увагу глядач. Щоб досягти цього, шрифт обирався великий, з чіткою геометрією або легкими графічними деталями.

Додатково увага до центральної фрази підсилювалася кольоровими ефектами, а також застосуванням текстур або додаткових елементів — таких як блуровані кульки, червоний акцент, паперова текстура, та 3д ефект надутих літер. Центрова фраза не тільки виконувала функцію заголовка, а й утворювала візуальну вісь, яка об'єднувала верхню та нижню частини композиції.

Нижню частину композиції оформлено з великою кількістю вільного простору, завдяки чому створювалося відчуття легкості, повітряності та впорядкованості. У цій зоні розміщувалися логотипи важливих організацій, партнерів, університету, а також передбачалося місце для додаткової інформації — дати проведення, опису заходу, контактів. Усі ці елементи були зведені в єдину лінію або логічну групу, без зайвої деталізації, з мінімалістичним підходом, щоб не відволікати увагу від основного повідомлення у центрі.

Композиційна структура постерів базувалася на принципах балансу, симетрії або злегка зміщеної асиметрії, де акценти створювалися не лише за рахунок розміру, а й завдяки розташуванню, контрасту текстур, кольору або форми. Також враховано логіку читання зліва направо — саме тому в деяких випадках важливі текстові блоки та логотипи розміщувалися з лівого боку, щоб першими «зачепити» погляд глядача. У композиції не перевантажувалися

жодна зі сторін – якщо один край містив більше інформації, інший залишався легшим, частіше з декоративною або фактурною підтримкою, що створювало візуальний баланс.

Під час формування конструктивного рішення використовувалися кілька рівнів глибини – за допомогою шарів, текстур, об’ємних елементів, таких як напівпрозорі кульки, що перекривали текст, додаючи йому глибини й візуального інтересу. Вони не лише створювали ефект реального простору, а й підкреслювали концепцію проекту – поєднання мінімалізму з тактильністю. Деякі елементи набували ніби «фізичного» вигляду, коли фон виглядав як тканина або папір, а текст або фігури взаємодіяли з ним як у реальному середовищі. Це додавало переконливості дизайну та створювало враження, ніби пласка графіка оживає.

Окрім цього, шрифтові елементи частково перекривалися текстурами, завдяки чому утворювався ефект «заглиблення» тексту у фон.

Також використовувалася техніка блюру та прозорості, завдяки чому зображення виглядало багат шаровим (рис. 2.24-2.25).

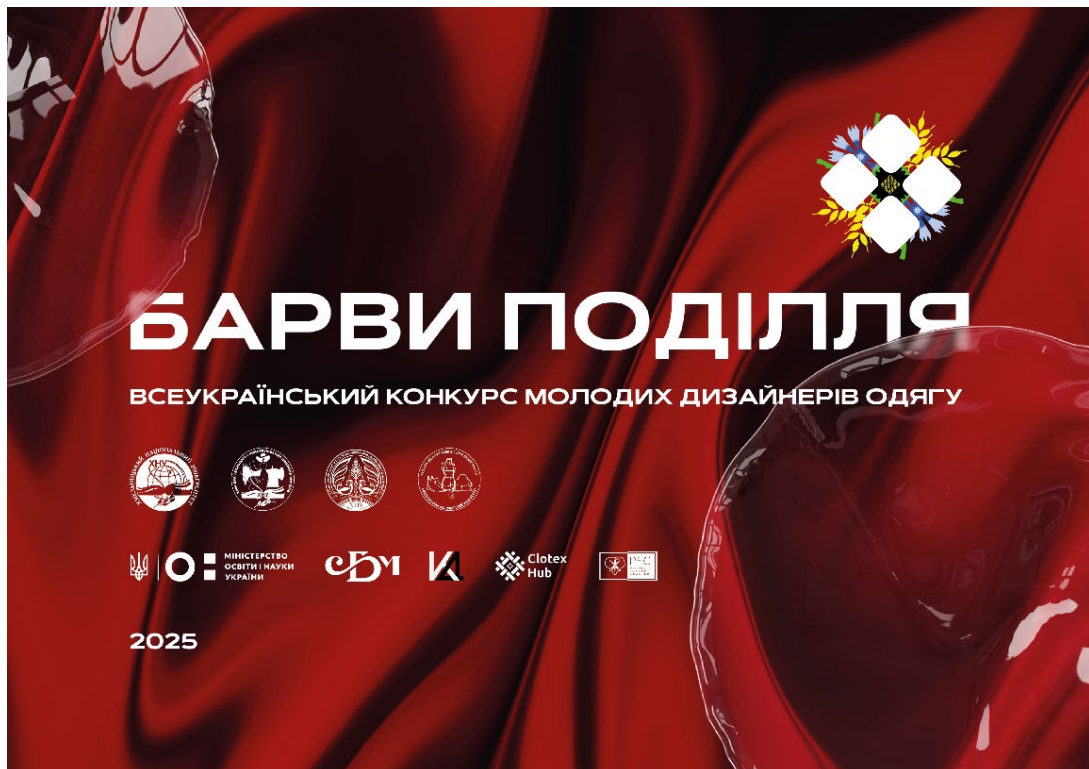


Рисунок 2.24 – Постер конкурсу – остаточний варіант



Рисунок 2.25 – Квадратний постер конкурсу – остаточний варіант

3 ОПРАЦЮВАННЯ ПРОЄКТНОЇ ПРОПОЗИЦІЇ ФІРМОВОГО СТИЛЮ КОНКУРСУ

3.1 Обґрунтування та формування переліку брендваної продукції

Цьогоріч використовувався той самий перелік брендваної продукції, що й минулого року. Він вже був перевірений на практиці, показав свою ефективність та зручність. Цей список був наданий заздалегідь і охоплює всі необхідні елементи для якісного візуального супроводу конкурсу.

До брендваної продукції входять:

Логотип конкурсу – основний елемент айдентики, який розміщується на всіх матеріалах, забезпечуючи миттєве впізнавання заходу.

Фірмовий стиль – включає кольорову палітру, шрифти та графічні елементи, які задають єдиний візуальний настрій усім матеріалам.

Банери та постери – використовуються для оформлення локацій, фотозон, а також для візуального супроводу презентацій та виступів.

Афіші – призначені для популяризації конкурсу в публічних місцях або в інтернеті; коротко інформують про подію.

Бейджі – носять учасники, організатори та журі, що полегшує комунікацію та створює організовану атмосферу.

Сертифікати – вручаються учасникам, переможцям, волонтерам або партнерам як офіційне підтвердження участі чи внеску.

Шаблони презентацій – у фірмовому стилі, призначені для виступів під час конкурсу, майстер-класів чи пресконференцій.

Макети для соцмереж – графічні шаблони для дописів, анонсів та підсумків у Facebook, Instagram та інших платформах, щоб контент виглядав професійно й впізнавано.

Сувенірна продукція – ручки, блокноти, наліпки, еко-сумки тощо, які можна вручати учасникам або використовувати як рекламні матеріали; створюють позитивне враження та залишають пам'ять про конкурс.

3.2 Опрацювання дизайну друкованої та цифрової фірмової продукції конкурсу

У рамках кваліфікаційної роботи розроблено дизайн друкованої та цифрової фірмової продукції конкурсу, що забезпечує його впізнаваність, цілісність візуального стилю та зручність комунікації з аудиторією. Усі носії оформлені відповідно до обраної кольорової палітри, шрифтів, графічних елементів і логотипів партнерів.

Банери та постери (формат А3 для друку) створені для оформлення локацій, фотозон, а також візуального супроводу презентацій та виступів (Додаток А, рис. А.12-А.13). Їхній дизайн адаптовано під горизонтальний або вертикальний формат залежно від розміщення, із збереженням стилістичної єдності (рис 3.1). Для прикладу постера вживу створено мокап (рис. 3.2).



Рисунок 3.1 – Постер для фіналу конкурсу



Рисунок 3.2 – Постер «Барви Поділля» на мокапі

Окремі афіші не створювались, оскільки розроблені постери вже поєднують у собі функцію інформування та реклами. Вони містять всю ключову інформацію про подію (назва, дата), виконані у фірмовому стилі й адаптовані як для друку, так і для використання в цифровому форматі. Інформація про локацію міститься в запрошеннях, так само як і назву конкурсу та дату події та всі логотипи спонсорів (рис. 3.3). Запрошення також розміщено на мокапі (рис. 3.4).

Бейджі розроблені окремо для учасників, гостей, журі та організаторів. Вони містять роль і логотип конкурсу. Завдяки різним кольорам фону або деталям оформлення легко зрозуміти, хто є хто. Це не тільки зручно, а й створює атмосферу порядку та професійності на заході (рис. 3.5-3.7).



БАРВИ ПОДІЛЛЯ

ВСЕУКРАЇНСЬКИЙ КОНКУРС МОЛОДИХ ДИЗАЙНЕРІВ ОДЯГУ




2025

ЗАПРОШУЄМО
на
ФІНАЛ
13.06 14:00
★
адреса:
вул.Проскурівська, 4/3
(«Дитячий світ» 2-й поверх)

Рисунок 3.3 – Запрошення на конкурс «Барви Поділля»



Рисунок 3.4 – Мокап запрошення на конкурс «Барви Поділля»



Рисунок 3.5 – Бейджик для гостей конкурсу



Рисунок 3.6 – Бейджик для журі конкурсу



Рисунок 3.7 – Бейджик для організаційного комітету конкурсу

Також і для бейджиків створено мокап для кращого розуміння та вигляду дизайну в натуральному розмірі (рис. 3.8).



Рисунок 3.8 – Мокап бейджику

Сертифікати та дипломи (формату А4) — це приємне завершення участі в конкурсі. Вони мають стримане, але святкове оформлення. Важливим елементом є ім'я отримувача, яке часто виділяється іншим шрифтом — наприклад, каліграфічним, щоб додати індивідуальності.

Головним завданням у дизайні дипломів чи сертифікатів це створення святкового настрою, при цьому не перенаситити і так насичений кольорами та текстурами дизайн. Тому дивлячись на шрифт, у сертифіката більш стриманий текстовий дизайн, ніж на дипломі. Ця деталь, крім кольорів та назви документа, також створена для розрізнення переможців та учасників, при цьому дотримуючись єдиного стилю.

Основні дизайни, разом з мокапами подані у рисунках 3.9-3.12.



Рисунок 3.9 – Сертифікат конкурсу «Барви Поділля»

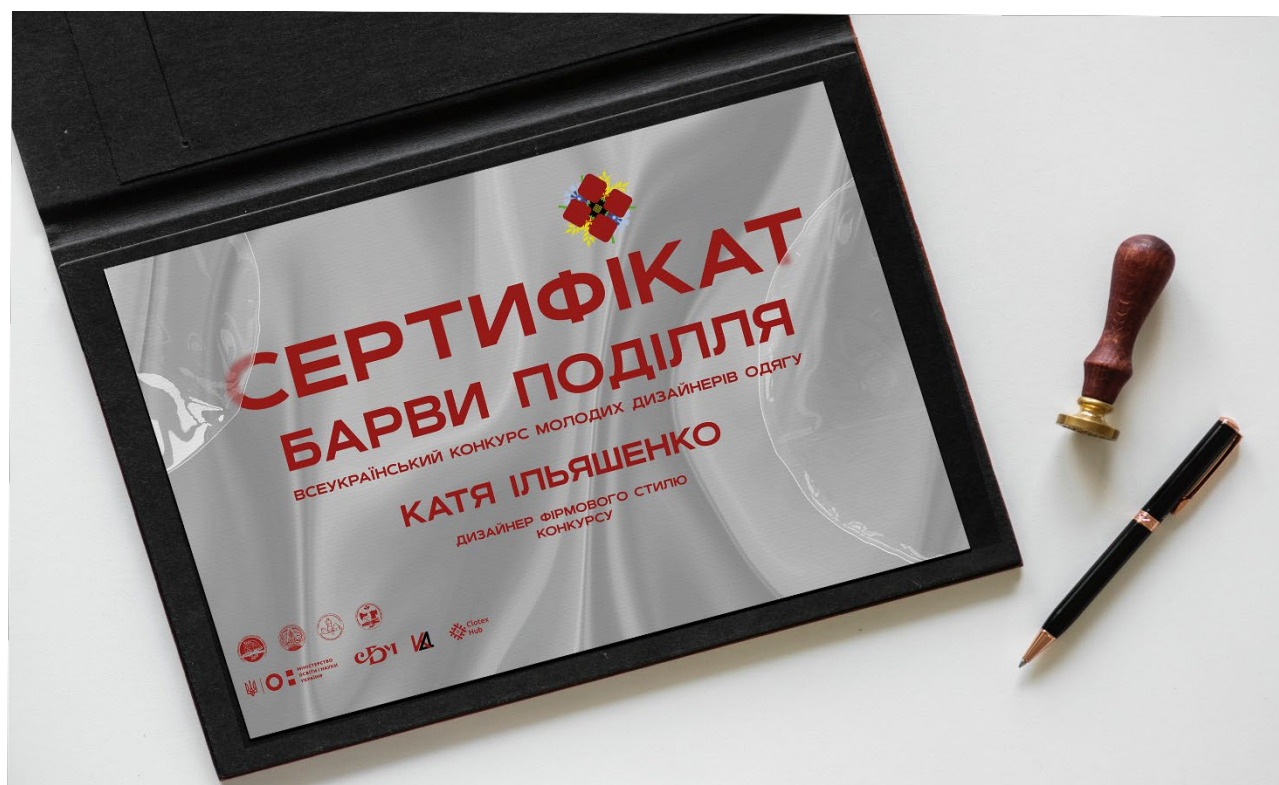


Рисунок 3.10 – Мокап сертифікату конкурсу «Барви Поділля»

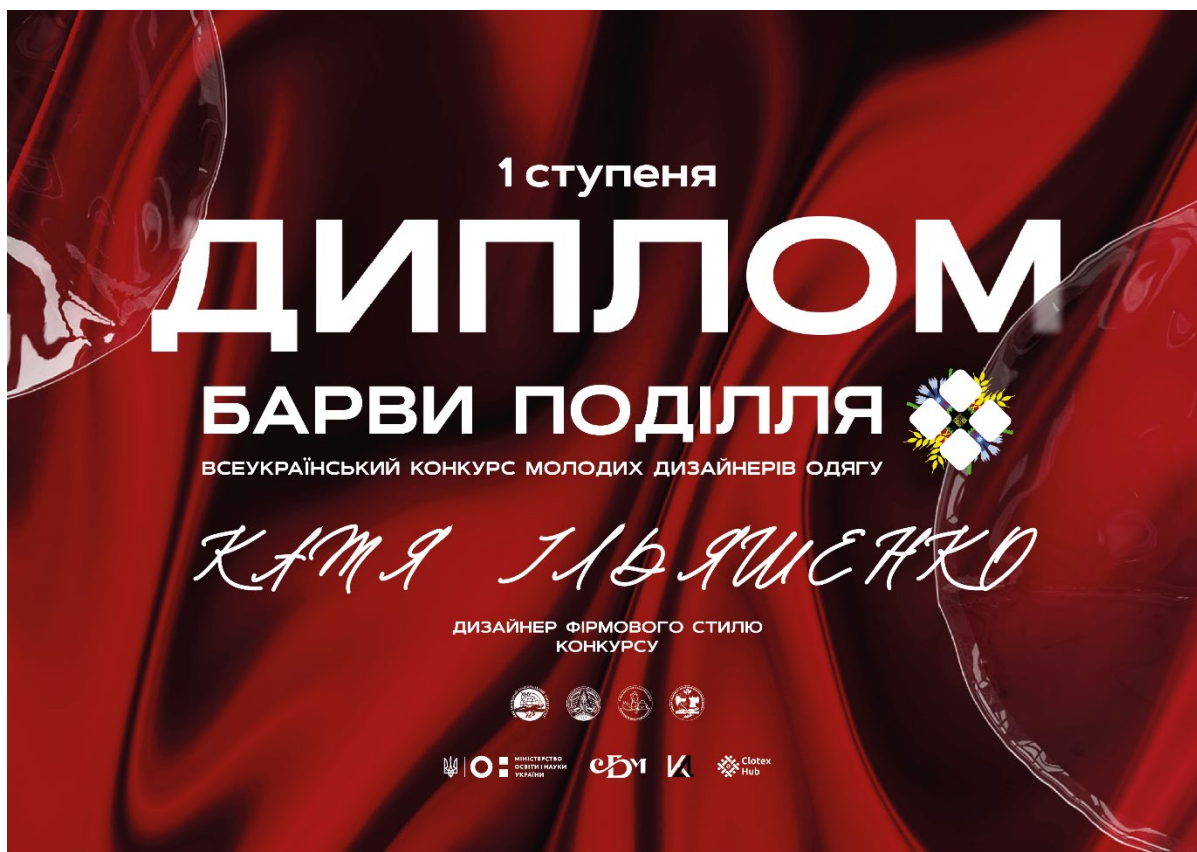


Рисунок 3.11 – Диплом конкурсу «Барви Поділля»

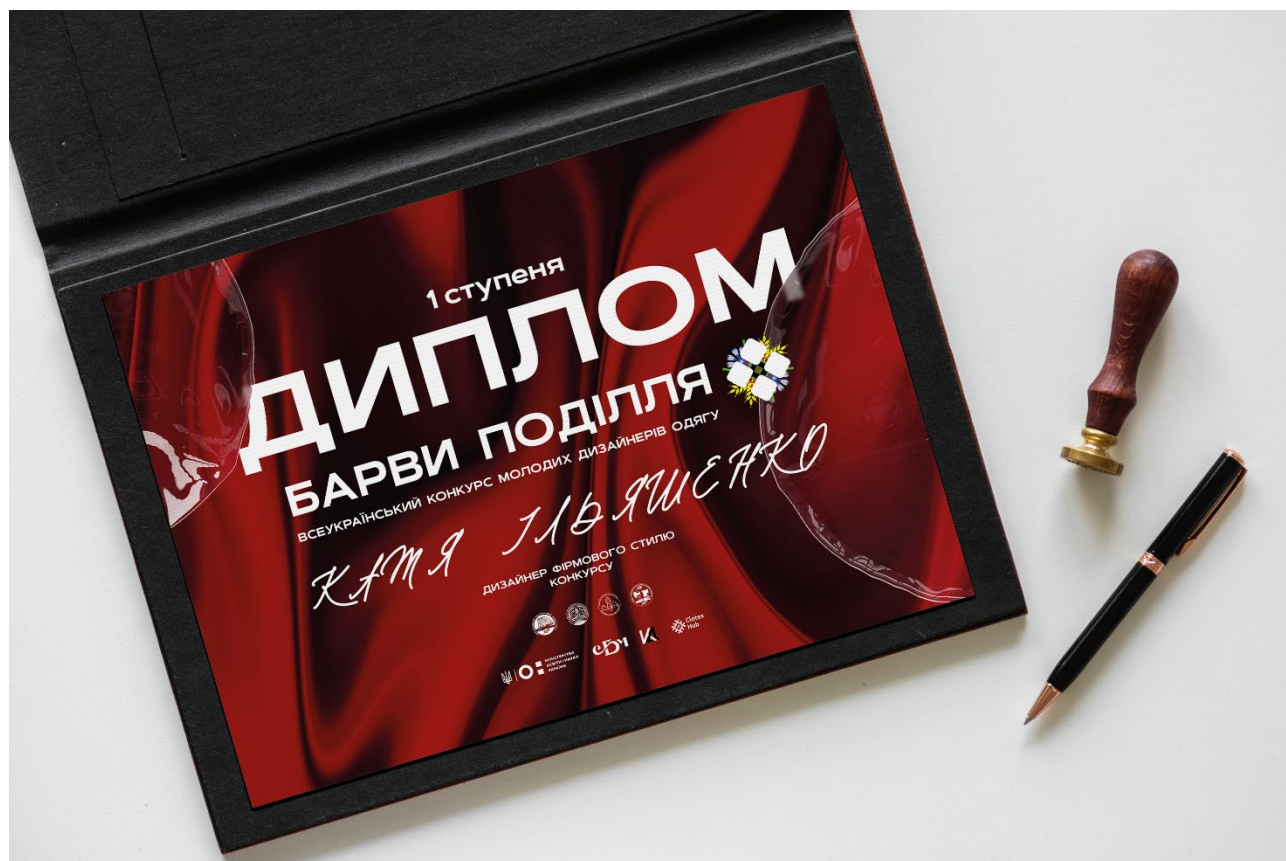


Рисунок 3.12 – Мокап диплому конкурсу «Барви Поділля»

Шаблони презентацій допомагають витримати єдиний стиль під час виступів, майстер-класів або пресконференцій. Було створено слайди з уже заданими шрифтами, кольорами й зонами для тексту й зображень, щоб усім учасникам було легко працювати з ними (Додаток А, рис. А.10-А.11). Для прикладу дизайну сторінок презентації створено мокап (рис. 3.13-3.14).



Рисунок 3.13 – Слайд презентації з номінацією



Рисунок 3.14 – Мокап слайду презентації

Макети для соціальних мереж (210×210 пікселів) включають шаблони для анонсів, подяк, важливої інформації та результатів. Усі варіанти мають спільну візуальну основу, тому стрічка виглядає організовано, навіть якщо публікації створює кілька різних людей (рис. 3.15-3.16).



Рисунок 3.15 – Постер для соц.мереж та мокап



Рисунок 3.16 – Мокап посту для соц.мереж

3.3 Опрацювання дизайну сувенірної фірмової продукції конкурсу

Було створено кілька видів сувенірної продукції з логотипом конкурсу, футболка, чашка та шопер. Такі речі можуть вручатися учасникам, організаторам або просто слугувати приємною згадкою про подію.

Дизайн логотипа адаптовано до різного фону: використовували кілька кольорових комбінацій — наприклад, білий логотип на чорному шопері, червоний на білому, або чорний на світлому фоні (рис. 3.17-3.18).



Рисунок 3.17 – Мокап сувенірної продукції з червоним логотипом конкурсу



Рисунок 3.18 – Мокап сувенірної продукції з білим логотипом конкурсу

Футболки виконані у базових кольорах, щоб логотип залишався помітним і виглядав акуратно. На чашці логотип займає центральне місце, добре читається і легко впізнається. Шопер — практичний і простий, із чітко виділеним знаком конкурсу. Уся сувенірна продукція виглядає цілісно й впізнавано, але при цьому залишається простою та зручною у використанні.

Ідея використання логотипа без напису конкурсу більше спирається на тенденції мінімалізму та для кращого сприйняття нового логотипу, як головного елементу конкурсу

ВИСНОВКИ

У межах кваліфікаційної роботи вдосконалено візуальне оформлення Всеукраїнського конкурсу молодих дизайнерів одягу «Барви Поділля». Основний акцент зроблено не на зміні фірмового стилю, а на його оновленні та адаптації до сучасних графічних вимог. Зокрема, стилізовано логотип, доповнено фірмову палітру новими кольорами, розроблено сучасні композиційні рішення для постерів, банерів та цифрових макетів.

Айдентика конкурсу зберегла впізнаваність: залишено брендований шрифт і ключові елементи стилю. Водночас, проєктна частина включала створення нових візуальних матеріалів — як друкованих, так і електронних: постери, сертифікати, дипломи, бейджі, запрошення, брендвол, шаблони для соцмереж, а також макети сувенірної продукції (футболки, чашки, шопери). Для кожного виду носіїв підібрано оптимальні формати та рекомендовано техніки друку й матеріали.

Досліджено айдентику схожих заходів, вивчено сучасні тенденції у фешн-графіці, проаналізовано приклади рекламних постерів. Це дозволило створити сучасну, молодіжну і водночас функціональну систему візуального супроводу, що підвищує впізнаваність конкурсу та сприяє його популяризації.

Проміжні результати реалізації представлені безпосередньо під час конкурсу «Барви Поділля – 2025», де буде використано розроблені матеріали в оформленні локацій, презентаціях та сувенірній продукції. Повна реалізація проєкту завершиться підготовкою та захистом дипломної роботи.

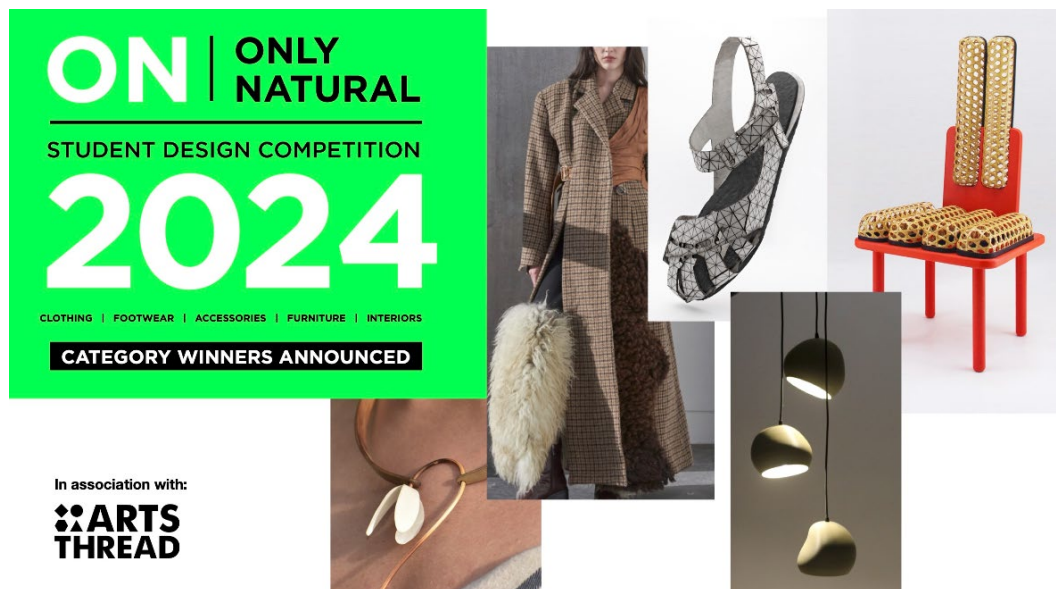
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Курс на платформі Модульного середовища для навчання Хмельницького національного університету. URL: <https://msn.khmnu.edu.ua/course/view.php?id=8617> (дата звернення: 10.04.2025).
2. Будинок моделей – Хмельницький фаховий коледж сфери послуг. URL: <https://ntsmv.khmnu.edu.ua/budynok-modelej/> (дата звернення: 10.04.2025).
3. Конкурс «Барви Поділля» – Наукове товариство студентів та молодих вчених Хмельницького національного університету. URL: <https://ntsmv.khmnu.edu.ua/konkurs-barvy-podillya/> (дата звернення: 10.04.2025).
4. Poglyad u majbutnye: музейна колекція Ханенків — оголошено імена півфіналістів. Ukrainian Fashion Week. URL: <http://fashionweek.ua/uk/news/poglyad-u-majbutnye-muzejna-kolektsiya-hanenktiv-ogolosheno-imena-pivfinalistiv/> (дата звернення: 14.04.2025).
5. Тренди графічного дизайну у 2025 році. URL: <https://theinweb.media/10-golovnyh-trediv-grafichnogo-dyzajnu-na-2025-rik/> (дата звернення: 22.04.2025).
6. 9 тенденцій для графічного дизайну. URL: <https://designtalk.club/10-tendentsij-grafichnogo-dyzajnu-2019/> (дата звернення: 22.04.2025).
7. Подільські Товтри (національний парк) — Вікіпедія. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Подільські_Товтри_\(національний_парк\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Подільські_Товтри_(національний_парк)) (дата звернення: 23.04.2025).
8. Facebook. Пост сторінки «Про мак» URL: https://www.facebook.com/permalink.php/?story_fbid=900203373896333&id=123598918223453 (дата звернення: 23.04.2025).
9. Пузиренко Я.В. Декоративна флористика. Мистецтво квіtkового дизайну. Київ : Кондор, 2024. 232 с.
10. Мілані А., Ремінгтон Р., Віньеллі М. 100 логотипів: сила символу. Мілан : Logos Edizioni, 2011. 216 с.
11. Герб Поділля — Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Герб_Поділля (дата звернення: 24.04.2025).

12. Вільямс Р. Дизайн для недизайнерів. Київ: Основи, 2020. 224 с.
13. Синепупова Н. Композиція: Тотальний контроль. Київ : ArtHuss, 2020. 224 с.
14. Потрашкова Л.В. Основи композиції та дизайну. Харків : ХНЕУ, 2007. 150 с.
15. Сидоренко О.Є. Композиція у графічному дизайні. Київ : Ліра-К, 2019. 208 с.
16. Іттен Й. Наука дизайну та форми. Київ : ArtHuss, 2019. 160 с.
17. Лаптон Е., Філліпс Дж.К. Графічний дизайн. Нові основи. Київ : ArtHuss, 2020. 248 с.
18. Бейнбридж К., Кутс А. Графічний дизайн. Повний курс. Харків : Віват, 2020. 192 с.
19. Віллсдон Д. Що таке графічний дизайн? Київ : ArtHuss, 2019. 136 с.
20. Eye on Design – AIGA. URL: <https://eyeondesign.aiga.org> (дата звернення: 05.05.2025).
21. Вілер А. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. Київ : КМ-Букс, 2020. 336 с.
22. Капферер Ж.-Н. Бренд-менеджмент: Створення та управління брендом. Київ: Основи, 2017. 416 с.
23. Геллер С., Кваст С. Графічні стилі: від вікторіанців до хіпстерів. Київ : ArtHuss, 2018. 256 с.
24. The Poster: A Visual History. Artalbums. URL: <https://artalbums.com.ua/the-poster-a-visual-history-609> (дата звернення: 05.05.2025).
25. Сувенірна продукція – Наш Формат. URL: <https://nashformat.ua/catalog/suvenirna-produktsiia> (дата звернення: 10.05.2025).
26. Шиян В. Розробка комплекту сувенірної продукції для продукції. URL: <https://elibrary.kdpu.edu.ua/bitstream/123456789/3143/1/Шиян%20В.pdf> (дата звернення: 21.05.2025).

ДОДАТОК А

Аналоги елементів фірмового стилю конкурсу минулих років
та подібних заходів



In association with:

**ARTS
THREAD**

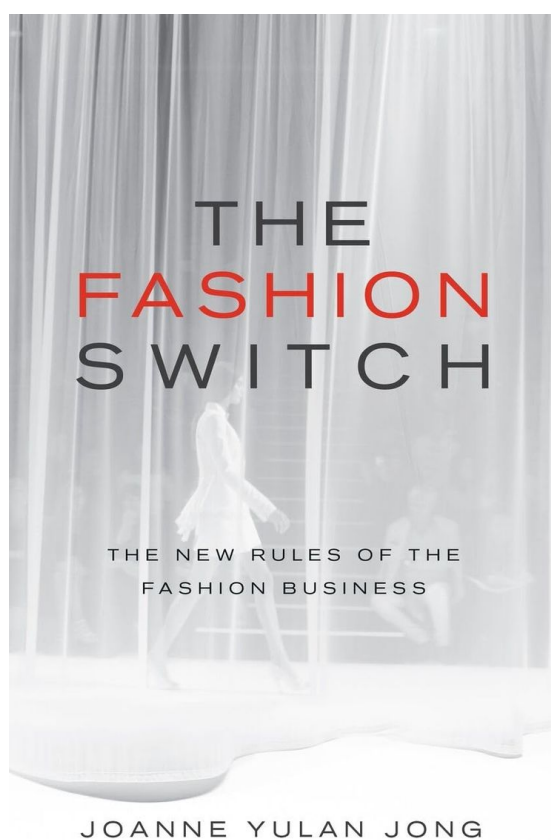


Рисунок А.1 – Референси постерів-аналогів

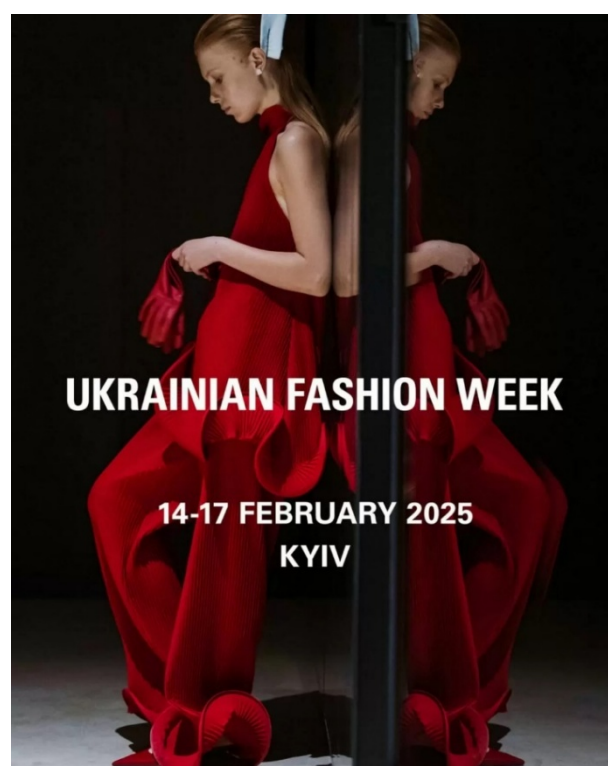


Рисунок А.2 – Референси фешн-подій

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СПІЛКА ДИЗАЙНЕРІВ УКРАЇНИ

ДИПЛОМ І СТУПЕНЮ

Колекція одягу _____
Автор _____
Голова журі _____



БАРВИ ПОДІЛЛЯ 2018
ВСЕУКРАЇНСЬКИЙ ФЕСТИВАЛЬ МОЛОДИХ ДИЗАЙНЕРІВ

Хмельницький національний університет
Студентський Будинок моделей

Диплом II ступеню

ХХ Всеукраїнського
конкурсу дизайнерів одягу
.....
колекція.....
.....
Голова журі.....Мазур М.І.
Народний художник
України



Барви Поділля - 2011

Хмельницький національний університет
Студентський Будинок моделей

Відбудеться
ХХ Всеукраїнський конкурс
молодих дизайнерів одягу

П І В Ф І Н Я Л
20 квітня о 16.00
актова зала ХНУ

Ф І Н Я Л
25 квітня о 17.00
актова зала ХНУ



Барви Поділля - 2012

Хмельницький національний університет
Студентський Будинок моделей

Диплом "Краща модель"

в конкурсі однієї сукні

ХХ Всеукраїнського
конкурсу дизайнерів одягу
.....
.....

Голова журі.....Мазур М.І.
Народний художник
України



Барви Поділля - 2012

20-ти річчю Студентського Будинку моделей присвячується

Рисунок А.3 – Референси оформлення конкурсу «Барви Поділля» 2012 року

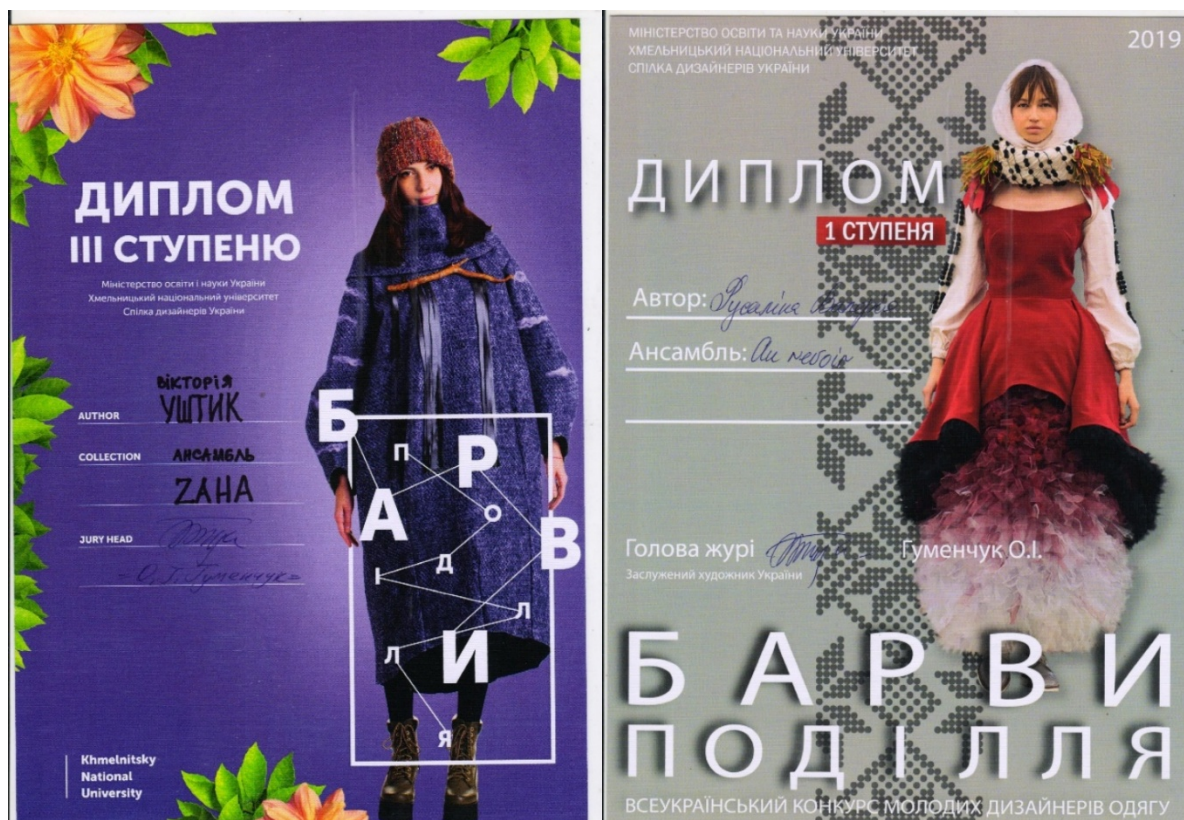


Рисунок А.4 – Референси оформлення конкурсу «Барви Поділля» різних років



Рисунок А.5 – Референси оформлення конкурсу «Барви Поділля» 2024 року

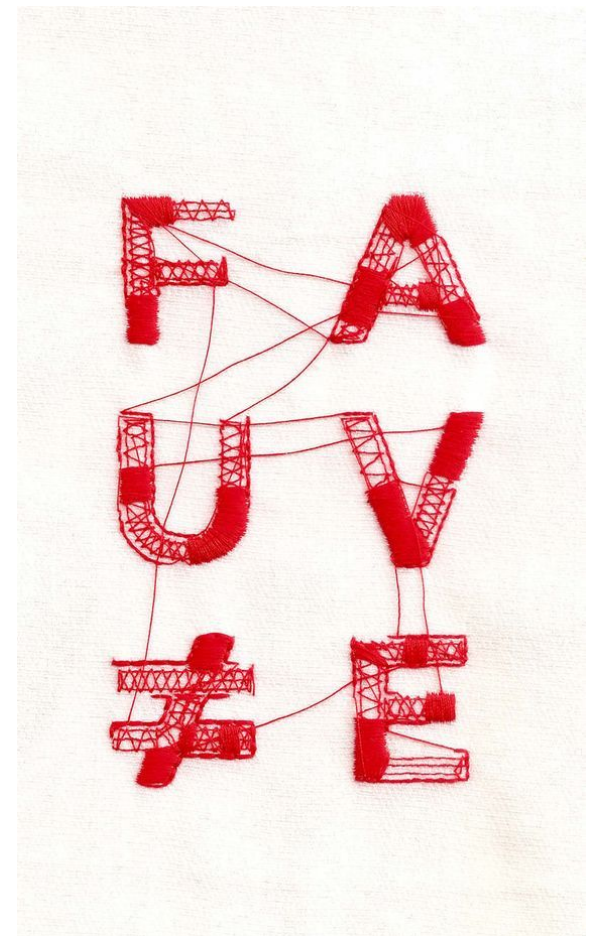
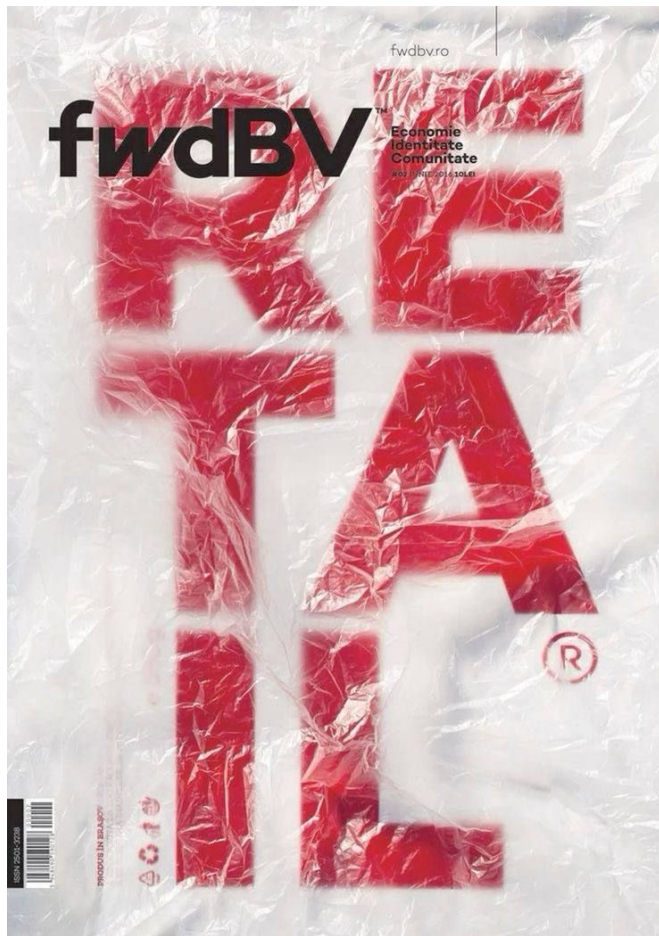


Рисунок А.6 – Референси постерів з різними текстурами

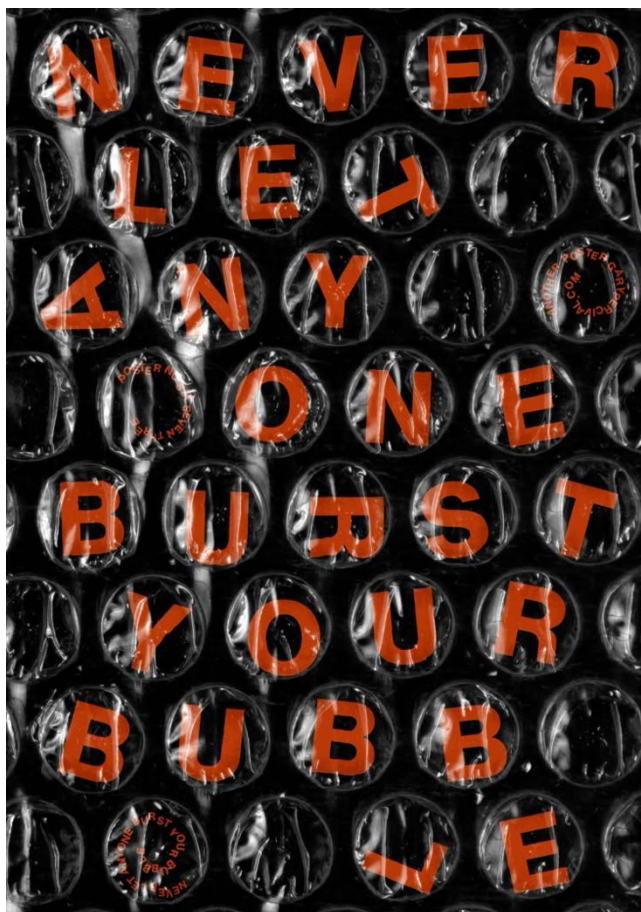


Рисунок А.7 – Референси постерів з поєднаннями текстур

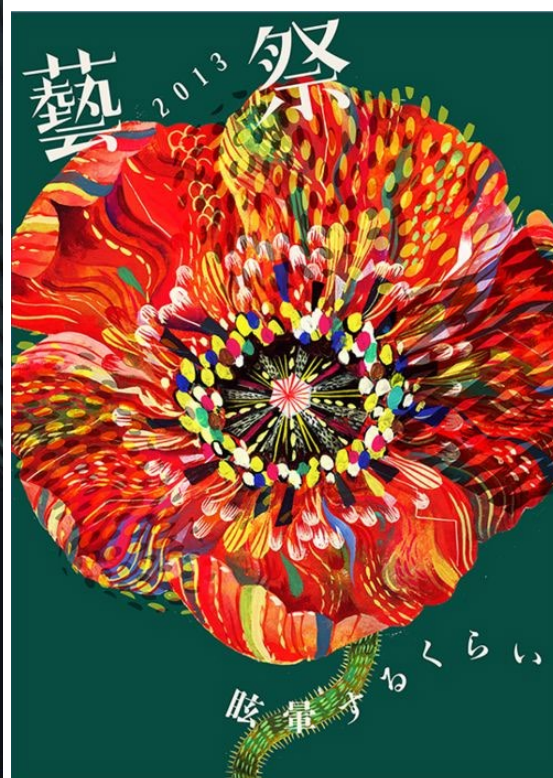
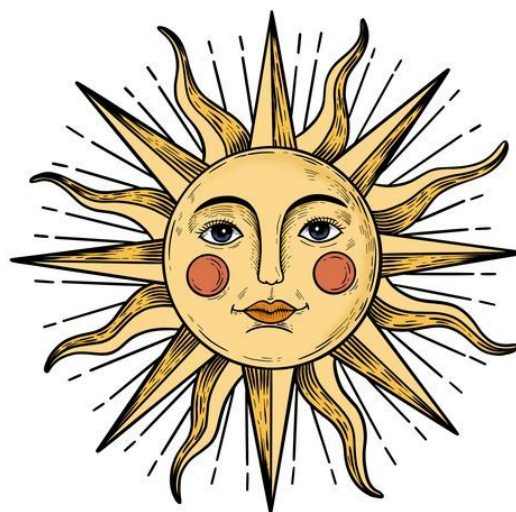


Рисунок А.8 – Референси для створення логотипів

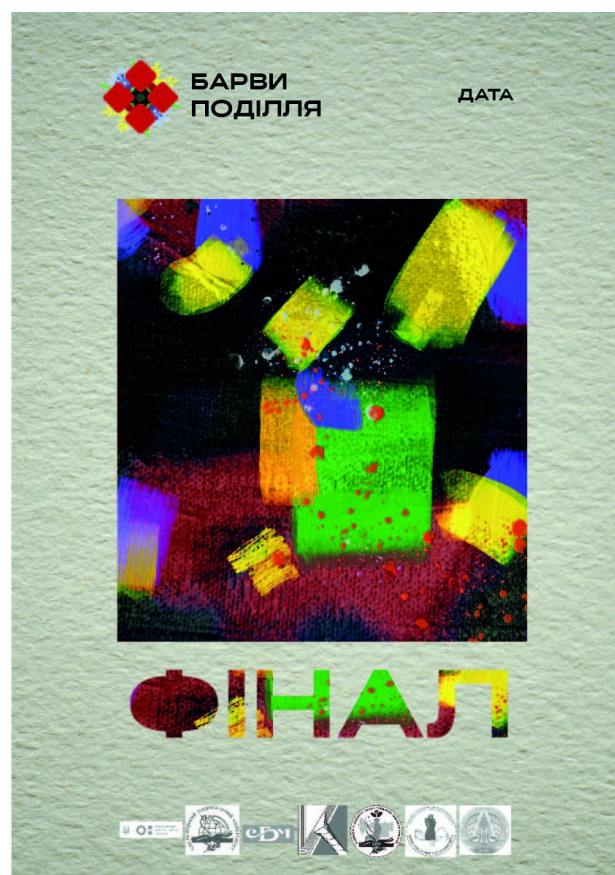


Рисунок А.9 – Перші створені авторські ескізи для постерів

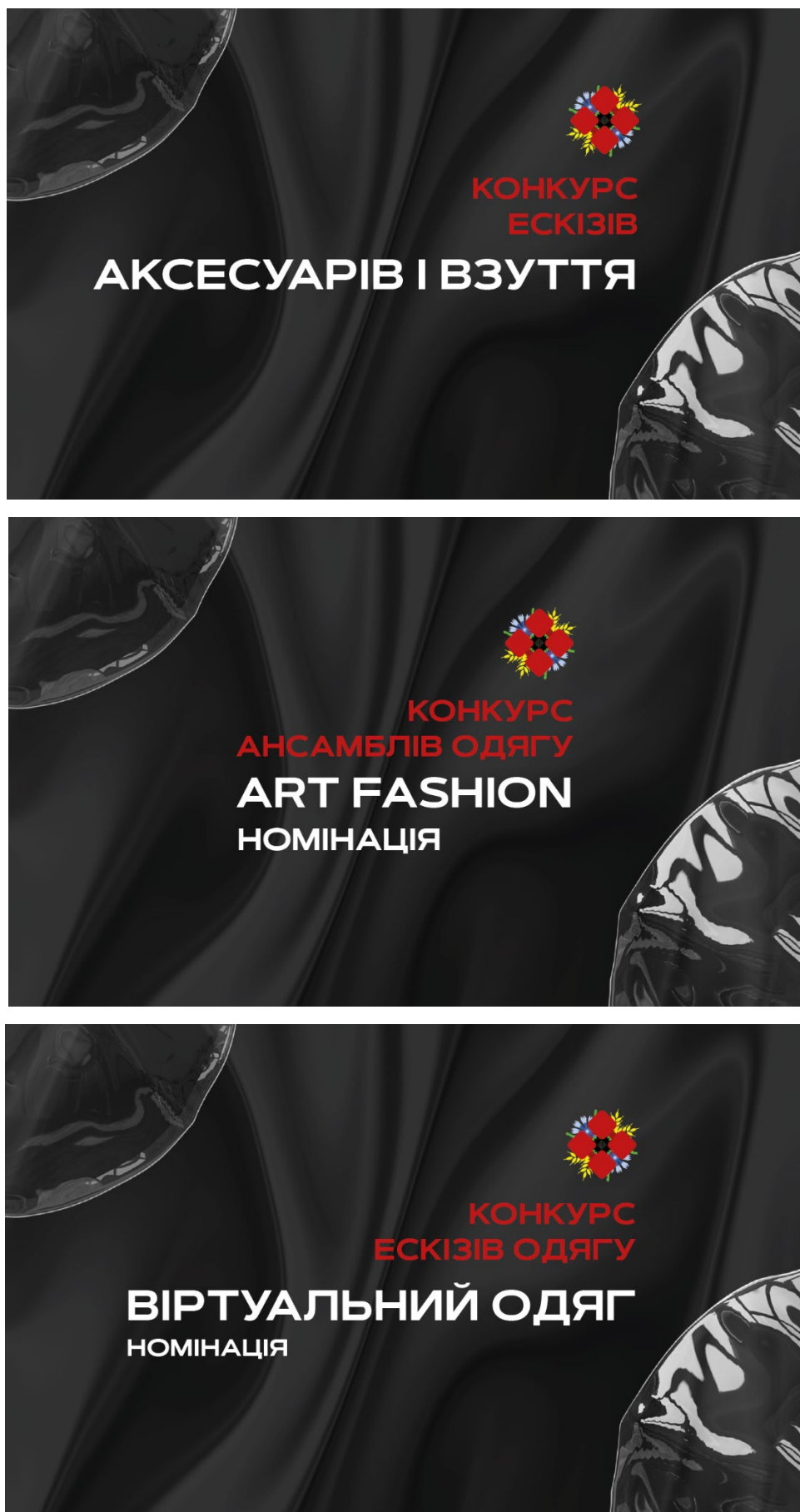


Рисунок А.10 – Презентаційні слайди різних номінацій

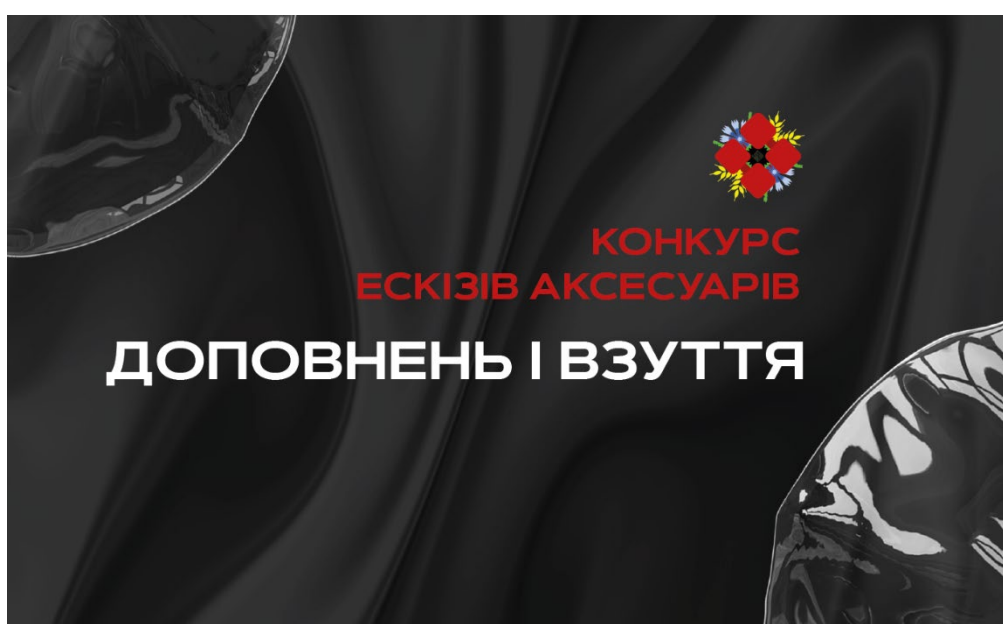


Рисунок А.11 – Додаткові презентаційні слайди

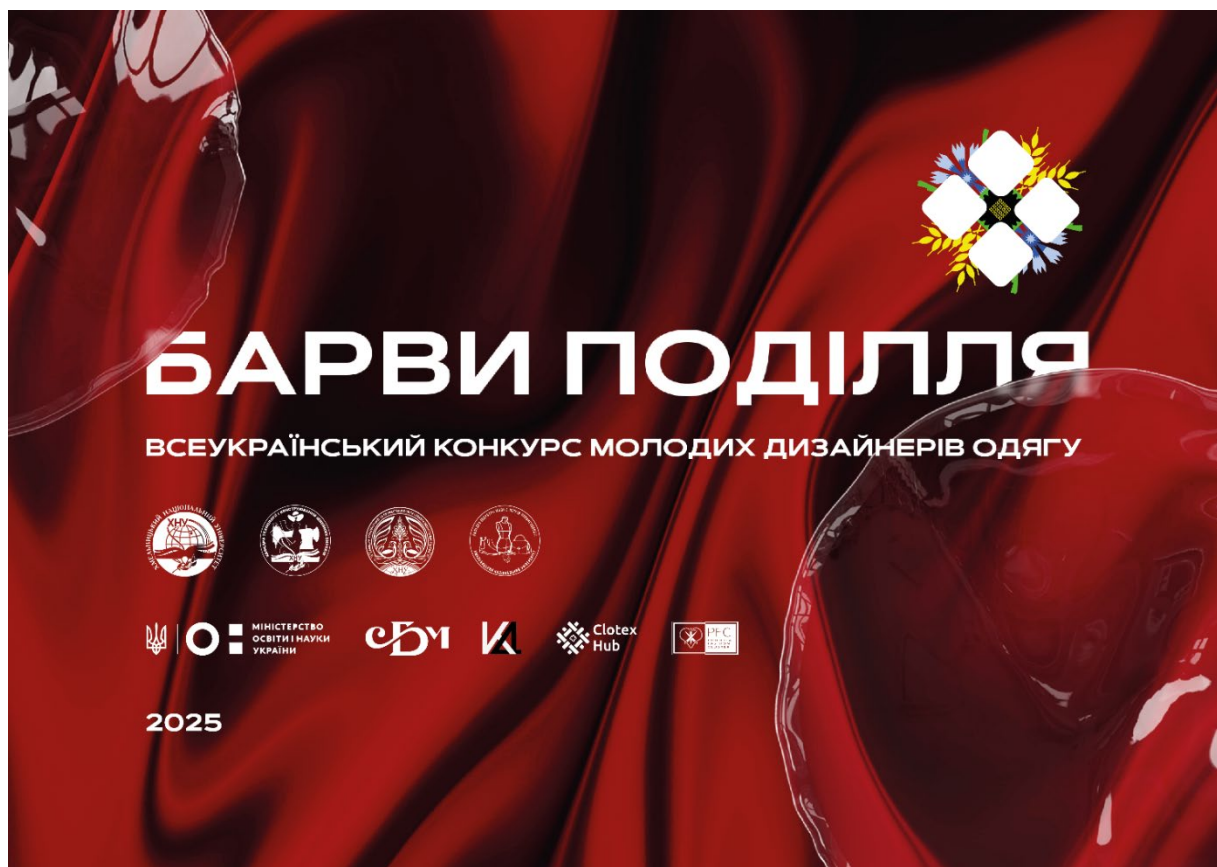


Рисунок А.12 – Готові дизайн рішення постерів з написом «Барви Поділля»



Рисунок А.13 – Готові дизайн рішення постерів з написом «Фінал»

ДОДАТОК Б

Банер проєкту



Рисунок Б.1 – Банер з графічною частиною