

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНОЇ ПЕДАГОГІКИ ТА ПСИХОЛОГІЇ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

магістра

на тему: ВИЯВЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПОЛІГРАФІЧНОГО
СУПРОВОДУ ТА ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ПРОЄКТУ
“МИСТЕЦТВО НА УЛАМКАХ”

Виконав: студент 2 курсу, групи 8.0222
спеціальності 022 «Дизайн»
освітньо-професійної програми «Графічний дизайн»
Вадим Васильович Мітков

Керівник: доцент кафедри дизайну,
PhD _____ Ганна ЧЕМЕРИС

Рецензент: викладач кафедри дизайну,
к.мист. _____ Христина СОДОМОРА

Запоріжжя

2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет соціальної педагогіки і психології
Кафедра дизайну
Рівень вищої освіти другий (магістерський)
Спеціальність 022 «Дизайн»
Освітньо-професійна програма «Графічний дизайн»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри дизайну
_____ Ганна ЧЕМЕРИС
«_» _____ 20__ року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Міткову Вадиму Васильовичу

1. Тема роботи: «Виявлення технологічних особливостей поліграфічного супроводу та візуальної ідентифікації проєкту “Мистецтво на уламках”» науковий керівник роботи PhD, доц. Чемерис Г. Ю. затверджені наказом ЗНУ № 1505-с від 26.09.2023
2. Строк подання студентом роботи: 07.12.2023
3. Вихідні дані до роботи: _____ фотофіксація арт-об'єктів з проєкту “Мистецтво на уламках”
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що належить розробити): Теоретико-історичний огляд проблематики проєктування візуальної ідентифікації галерей та їх поліграфічного супроводу; Передпроєктний огляд сучасних галерей та вихідних даних до візуальної ідентифікації та поліграфічного супроводу проєкту “Мистецтво на уламках”; Проєктування поліграфічного супроводу та візуальної ідентифікації проєкту “Мистецтво на уламках”
5. Перелік графічного матеріалу: презентація, демонстраційна графіка, прототипи поліграфічних об'єктів та електронна візуалізація макет каталогу.
6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали консультанта	Дата, підпис	
		Надано	Отримано

7. Дата видачі завдання: 20.01.2023

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання	Примітка
1	Дослідження актуальності створення візуальної ідентифікації та поліграфічного супроводу до виставкового проекту	10.01.23	
2	Аналіз джерел з тематики дослідження технологічних особливостей проектування візуальної ідентифікації та поліграфічного супроводу до виставкового проекту	5.03.23	
3	Теоретико-історичний огляд особливостей створення візуальної ідентифікації та поліграфічного супроводу до виставкового проекту	4.04.23	
4	Аналіз аналогів та прототипів поліграфічної продукції до галерей арт-об'єктів.	15.05.23	
5	Дослідження цільової аудиторії галерей арт-об'єктів.	29.06.23	
6	Аналіз особливості створення візуальної ідентифікації та поліграфічної продукції	13.08.23	
7	Обґрунтування концепції та розробка айдентики віртуальної галерей арт-об'єктів "Мистецтво на уламках".	24.09.23	
8	Вибір платформи для проектування айдентики та поліграфічного супроводу віртуальної галереї арт-об'єктів "Мистецтво на уламках".	28.09.23	
9	Проектування айдентики проекту "Мистецтво на уламках".	30.10.23	
10	Опис технології створення поліграфічного супроводу проекту "Мистецтво на уламках".	15.11.23	
11	Підготовка тез доповіді до публікації у міжнародній конференції "Дизайн, Візуальне мистецтво та креативність"	12.12.23	

Студент

_____ Вадим МІТКОВ
(підпис) (прізвище та ініціали)

Науковий керівник роботи

_____ Ганна ЧЕМЕРИС
(підпис) (прізвище та ініціали)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

_____ Ганна ЧЕМЕРИС
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Мітков В. В. Виявлення технологічних особливостей поліграфічного супроводу та візуальної ідентифікації проєкту “Мистецтво на уламках” : кваліфікаційна робота магістра спеціальності 022 «Дизайн» освітньо-професійної програми «Графічний дизайн» / наук. керівник, PhD, доц. Г. Ю. Чемерис. Запоріжжя : ЗНУ, 2023. 81 с.

UA : Робота викладена на 81 сторінках друкованого тексту. Перелік посилань включає 59 джерел. Об'єктом дослідження - візуальна ідентифікація. Предмет дослідження - візуальна ідентифікація та технологічні особливості створення поліграфічного супроводу для галереї. Мета дослідження - створення візуальної ідентифікації та поліграфічного супроводу для галереї арт об'єктів “Мистецтво на уламках” із врахуванням виявлених технологічних особливостей їх створення.

Ключові слова: графічний дизайн, візуальні комунікації, айдентика, віртуальна галерея, фотографія, артоб'єкт, арт-проєкт.

Mitkov V. V. Identification of technological features of the polygraphic design and visual identification of project "Art on the Ruins" : Master's thesis, specialty 022 "Design", Educational and Professional Program "Graphic Design" / Sci. adv. PhD, Assoc. Prof. H. Yu. Chemerys. Zaporizhzhia: ZNU, 2023. 81 p.

EN : The work is presented on 81 pages of printed text. The work is presented on 64 pages of printed text. The list of references includes 59 sources. The object of research is visual identification. The subject of the research is visual identification and technological features of creating printing support for the gallery. The purpose of the study is to create visual identification and printing support for the gallery of art objects "Art on the Ruins", taking into account the identified technological features of their creation.

Key words: graphic design, visual communications, identity, virtual gallery, photography, art object, art project.

Апробація кваліфікаційної роботи:

1. Мітков В. Виявлення технологічних особливостей поліграфічного супроводу та візуальної ідентифікації проєкту “Мистецтво на уламках”. *Дизайн, візуальне мистецтво та творчість: сучасні тенденції та технології* :

матеріали II міжнародної науково-практичної конференції, (12 грудня 2023 р.) /
Запорізький національний університет. Запоріжжя : ЗНУ, 2023. Том 2. С. 47-51

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ I	
ТЕОРЕТИКО-ІСТОРИЧНИЙ ОГЛЯД ПРОБЛЕМАТИКИ	
ПРОЄКТУВАННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ГАЛЕРЕЙ ТА ЇХ	
ПОЛІГРАФІЧНОГО СУПРОВОДУ.....	
	13
1.1. Становлення та розвиток проєктування візуальної ідентифікації галерей..	
13	
1.2. Огляд становлення та розвитку проєктування поліграфічного супроводу	
галерей.....	23
1.3. Виявлення технологічних особливостей додрукарської підготовки	
поліграфічного супроводу.....	27
РОЗДІЛ II	
ПЕРЕДПРОЄКТНИЙ ОГЛЯД СУЧАСНИХ ГАЛЕРЕЙ ТА ВИХІДНИХ	
ДАНИХ ДО ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ТА ПОЛІГРАФІЧНОГО	
СУПРОВОДУ ПРОЄКТУ “МИСТЕЦТВО НА УЛАМКАХ”.....	
	35
2.1. Аналіз аналогів та прототипів галерей та їх візуальної ідентифікації.....	35
2.1.1. Аналоги та прототипи галерей.....	36
2.1.2. Аналоги та прототипи поліграфічного супроводу галерей.....	43
2.2. Опис галузі діяльності замовника та аналіз цільової аудиторії проєкту	
“Мистецтво на уламках”.....	48
2.3. Технічне завдання, вимоги та специфікації до розробки поліграфічного	
супроводу та візуальної ідентифікації проєкту “Мистецтво на уламках”.....	49
РОЗДІЛ III	
ПРОЄКТУВАННЯ ПОЛІГРАФІЧНОГО СУПРОВОДУ ТА ВІЗУАЛЬНОЇ	
ІДЕНТИФІКАЦІЇ ПРОЄКТУ	
“МИСТЕЦТВО НА УЛАМКАХ”.....	
	54
3.1. Пошуково-проєктний процес проєктування візуальної ідентифікації	

проєкту “Мистецтво на уламках”	54
3.2. Технологічна частина реалізації проєктування візуальної ідентифікації проєкту “Мистецтво на уламках”	57
3.3. Опис проєктного рішення поліграфічного супроводу проєкту “Мистецтво на уламках”	61
ВИСНОВКИ.....	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	71
ДОДАТОК А.....	78
ДОДАТОК Б.....	80
ДОДАТОК В.....	81

ВСТУП

Актуальність. З 24 лютого 2023 року в нашу країну вторглося російське божевілля, знищуючи все що спроможно їй фізично і головне намагаючись знищувати людяність, свободу і духовну основу суспільства України. Великі страждання випали на долю нашого народу, та й великий виклик - бути щирими та вільними людьми у вільній країні попри силу, нелюдську жорстокість ворога.

Саме в цей час для України була дуже важлива підтримка інших країн світу моральна і матеріальна. Більшість країн відгукнулась, але не всі до кінця розуміли що насправді відбувається, що саме відчувають страждаючи українці, що приходить їм бачити, в якому стані вони знаходяться - російська пропаганда цинічно перевертала все з ніг на голову, розділяючи людей. Так виявилась ситуація у світі, коли одна частина людства не могла відчуті іншу.

Проект “Мистецтво на уламках”, завдяки загостренню поєднання відображення життя України, під час війни на уламках російських ракет та снарядів, дає можливість доторкнутися до почуттів трагедії світового масштабу в Україні, знімаючи пелену російської пропаганди, сприяє пробудженню відчуттів та об'єднанню людей. Ще ці арт-об'єкти, кожен з яких можна називати арт-проектом, тому що всі уламків мають свою неповторну форму на який накладається індивідуальний сюжет, ідея, ще ці витвори мистецтва продаються на волонтерських аукціонах, кошти з продаж яких йдуть на допомогу Українським військовим. Для більш цілісної подачі експонатів проекту було вирішено зробити такі види поліграфічного супроводу проекту - каталог арт об'єктів, настінний календар та настільний календар з зображеннями арт об'єктів. А для більш поширеного розповсюдження, та можливості кожного жителя нашої планети візуально доторкнутися до цієї теми вирішено було спробувати зробити проект віртуальної галереї “Мистецтво на уламках”. Особливим значенням для впізнаваності, розповсюдження основної інформації щодо проекту є створення візуальної ідентифікації проекту “Мистецтво на уламках”.

В рамках розробки візуальної ідентифікації та рекламно -поліграфічної продукції буде звернено увагу на виявлення та впровадження сучасних технологічних особливостей створення поліграфічного супроводу віртуальних галерей, музеїв та пошук її індивідуальної візуальної айдентики, яка могла би ефективно звернути увагу, потенційного глядача, відрізняючись від інших подібних проєктів, в той же час точно передаючи напрямок діяльності проєкту.

Тема виявлення технологічних особливостей створення візуальної ідентифікації віртуальних галерей в сучасному світі дуже актуальна. Інформаційні потоки сучасного життя настільки збільшились, що людина не може фізично дозволити собі відвідати галереї, музеї, якимось підтримувати свій культурний розвиток. Віртуальна галерея - це потужний інструмент пізнання та комунікації, завдяки можливості швидко перенести та занурити увагу глядача в будь-яку сферу життя, не виходячи з дому. Тому вдала візуальна ідентифікація це важливий фактор для сприйняття суті змісту та ідеї проєкта.

Область цифровізації виставкових просторів та інших культурних, наукових та інших заходів почала обговорюватися на початку 90-х років. Одна з перших спроб була у 1993 р., зроблена компанією Microsoft Art Gallery на компакт-диску - колекція Лондонської національної галереї. Перший 3D-тур було створено у 1994 року для віртуальної прогулянки реконструкцією замку в Англії. Але широкого поширення віртуальних галерей тоді ще не відбулось. Технічні можливості були обмежені, та й галеристи побоювалися залишитися без відвідувачів.

Але з ростом сучасних технологій в світі багато стало з'являється віртуальних картинних галерей, музеїв, розважальних заходів у формі комп'ютерного віртуального відтворення реальності. Особливо цей рост відбувся під час covid-19, коли були максимальні обмеження в пересуванні.

У різні роки дослідженнями в області віртуальних галерей та музеїв займалися такі відомі українські вчені, як Жежич П. І., Ришковець Ю. В. [28]. За роботами українського дослідника-вченого Куценко С. Ю. чітко відстежується розвиток віртуальних галерей та подібних їм інтернет ресурсів в

Україні [39]. Принципи формування доповненої реальності розкриваються в роботі Фоміной К. О. [58]. Особливої уваги заслуговує дисертаційне дослідження Литвинюк Л. К., присвячене візуальній ідентифікації музейно-виставкових закладів засобами графічного дизайну [41]; Алфьорової З. І. та її публікація, присвячена енвайронменту як феномен існування візуального мистецтва [12]; дослідження айдентики та її значення при розробці фірмового стилю української галереї сучасного мистецтва науковців Шаури А., Ярошевець О., Сидоренка Ю., Масленнікової В., Ніколайчук П. [59]. Проблематика ідентифікації виставкових просторів також була у фокусі уваги таких закордонних науковців, як J. Benes [1], A. Wittlin [11], D. Cameron [2], R. Rockel [10] К. Hudson [5], E. Hooper-Greenhill [4], M. Kovac [8].

Звертаючи увагу на все попереднє можна зробити висновок, що створення візуальної ідентифікації та поліграфічного супроводу проєкта “Мистецтво на уламках” є актуальним.

Актуальність і теоретична значущість проєктної проблеми дозволяє нам визначити предмет, об’єкт та завдання дослідження.

Об’єктом дослідження - візуальна ідентифікація.

Предмет дослідження - візуальна ідентифікація та технологічні особливості створення поліграфічного супроводу для галереї.

Мета дослідження - створення візуальної ідентифікації та поліграфічного супроводу для галереї арт об’єктів “Мистецтво на уламках” із врахуванням виявлених технологічних особливостей їх створення.

Виходячи з формулювання об’єкту, предмету та мети дослідження необхідно виконати наступні **завдання**:

1. Проаналізувати джерела з тематики технологічних особливостей проєктування візуальної ідентифікації та поліграфічного супроводу для галерей та їх візуальної ідентифікації;
2. Здійснити теоретико-історичний огляд проєктування візуальної ідентифікації та поліграфічного супроводу;

3. Здійснити аналіз аналогів та прототипів візуальної ідентифікації та поліграфічного супроводу галерей;
4. Провести дослідження цільової аудиторії галереї арт-проектів “Мистецтво на уламках”;
5. Здійснити аналіз технологічних особливостей проектування поліграфічного супроводу;
6. Обґрунтувати концепцію та розробка візуальної ідентифікації віртуальної галереї арт-проектів “Мистецтво на уламках”, її опис;
7. Спроекувати поліграфічний супровід проекту “Мистецтво на уламках”, та надати його опис.

Методи дослідження застосовані при проектуванні візуальної ідентифікації та поліграфічного супроводу галереї арт-проектів “Мистецтво на уламках”: *теоретичні загальнонаукові* - аналіз та синтез відомостей з наукової та методичної літератури, екстраполяція та індукція для формулювання висновків; *методи дизайн-проекування* - методика предпроектного аналізу (проведення аналізу існуючих сучасних галерей, їх структур та можливостей, візуальної ідентифікації), формальний аналіз (для виявлення композиційних та колористичних закономірностей), метод синтезу в дизайні, комбінаторика, художньо-образне моделювання графічного об’єкту за допомогою композиційного формоутворення, художній метод і графічне проектування; методи дослідження цільової аудиторії (метод персон).

Концепція проекту. В основі ідеї кваліфікаційної роботи полягає створення айдентики та поліграфічного супроводу добірки арт-об’єктів з виставкою живописних робіт на уламках військової зброї (снарядів, гільз, частини ракет та іншої зброї), особливістю якої є створення настінного та настольного перекидного рекламних календарів, а також каталогу арт-об’єктів. Вони є тривимірними та треба бути показати живопис на деяких з усіх сторін.

Наукова новизна, теоретичне та практичне значення кваліфікаційної роботи. Ця робота є відображенням впливу розвитку технологій візуальної комунікації на просування мистецтва та будь-якого візуального контенту

глядачеві, утворюючи більше комунікаційних можливостей в культурному просторі суспільства. Практична цінність кваліфікаційної роботи є створення візуальної ідентифікації та поліграфічного супроводу до проєкту “Мистецтво на уламках”. А також є створення можливості глядачу дізнатися та побачити виставку арт-об’єктів з будь-якого куточку світу, а у разі виставки “Мистецтво на уламках” - побачити суворі реалії стану життя в Україні, реальне обличчя російського варварства відображеного в творчій інтерпретації мистецтва, та головне - відчути та побачити своє ставлення до всього цього. Теоретична значущість у дослідження полягає у можливості використання її тексту, та частини матеріалів поточної практичної роботи та результатів теоретичного дослідження технологічних особливостей створення візуальної ідентифікації та поліграфічного супроводу в навчальному процесі як посібник для студентів спеціальності графічний дизайн.

Апробація результатів дослідження здійснювалася шляхом публікації тез доповіді «Виявлення технологічних особливостей поліграфічного супроводу та візуальної ідентифікації проєкту «Мистецтво на уламках» у збірнику матеріалів II міжнародної науково-практичної конференції «Дизайн, візуальне мистецтво та творчість: сучасні тенденції та технології» (12 грудня, 2023, м. Запоріжжя), а також шляхом організації виставок арт-об’єктів проєкту “Мистецтво на уламках” (виставка в Запорізькому обласному художньому музеї, 28.01.2023 - 26.02.2023, виставка “Натхнення до життя” в залі обласної спілки фотохудожників 19.03.2023 - 19.04.2023, участь у програмі “Сніданок з 1+1”. Участь у виставки «Україна – Надія», яка проходила в Парламенті Саксонії в м. Дрезден в день річниці широкомасштабного вторгнення військ РФ в Україну. Виступи та показ арт-об’єктів на різних телевізійних майданчиках.

Структура пояснювальної записки. Пояснювальна записка складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних літературних джерел і додатків. Обсяг кваліфікаційної роботи становить 81 сторінок, 17 сторінок ілюстрацій, 3 — літературні джерела. Обсяг основної частини кваліфікаційної роботи становить 60 сторінок.

РОЗДІЛ I

ТЕОРЕТИКО-ІСТОРИЧНИЙ ОГЛЯД ПРОБЛЕМАТИКИ ПРОЄКТУВАННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ГАЛЕРЕЙ ТА ЇХ ПОЛІГРАФІЧНОГО СУПРОВОДУ

1.1. Становлення та розвиток проєктування візуальної ідентифікації галерей

Протягом останнього десятиліття виник і зміцнився новий та важливий напрямок у сфері маркетингових комунікацій – це формування візуальної ідентифікації [6, с. 119]. Інколи вживається термін "брендинг", що походить від англійського слова "brand" (тавро). Таке використання терміну не випадкове, оскільки роль брендингу в сфері підприємницької діяльності порівнюється із роллю особистого клейма у ремісництві [45].

Ще з далеких часів, коли тільки почали виникати гроші та майно, виник прообраз айдентики у формі товарних знаків (клейм). “Щоб позначати свої товари, здавна людство використовувало товарні знаки. Здебільшого позначали такі вироби як зброя, посуд (наприклад, глиняні глечики або вази), також робили відмітки на шкірі, книгах тощо. Ці позначки називали клеймами. Вони зображалися у вигляді ініціалів виробників, а також у вигляді певних символів.” Деякі і ремісники почали першими позначати свої товари. В ті часи позначки на виробках використовувалися для позначення виробника того чи іншого продукту, тобто тогочасне брендування використовувалося не для спрощення пізнаваності товарів чи послуг у конкурентному середовищі, а для демонстрації «обличчя» виробника [14].

Питання візуальної ідентифікації, формування брендингу та фірмового стилю було у фокусі уваги плеяди таких науковців, як [46]. Поняття «візуальна комунікація» введено теоретиками реклами. Усюди за кордоном використовується синоніми цього поняття, такі як «система фірмової ідентифікації», «координування дизайну», «проєктування зовнішнього вигляду підприємства» [23]. Вона є тим, що позначає фірму або продукт і з’являється

складовою іміджу компанії. “Під іміджем організації будемо розуміти визначене відображення в індивідуальній чи масовій свідомості не тільки певних характеристик об’єкта, а й зовнішніх атрибутів, таких як бренд, торгова марка, логотип, стиль ділової етики та ін.” Розглянемо термін "візуальна ідентифікація" та його синоніми, такі як "фірмовий стиль", "айдентика" та інші. Визначення цих термінів, які виникли ще в часи радянського союзу, були предметом аналізу, особливо тоді, коли термін "фірмовий стиль" почав завоювати свою популярність. Згідно з дослідженням, проведеним В. Даниленком, можна виділити кілька визначень стилю.

Один підхід до визначення стилю розглядає його як сукупність особливостей діяльності, виражених зовні в чуттєво сприймаючій формі, яка існує фізично та об’єктивно [24, с. 24]. Інший підхід розглядає стиль як сукупність властивостей, не об’єктів, а їхніх характеристик, переважно зовнішніх і формальних [24, с. 56]. Третій підхід розглядає стиль як відображення внутрішньої структури, де різні стилі відрізняються через відображення різних внутрішніх законів, процесів і структур [24, с. 34].

Візуальна ідентифікація в широкому сенсі означає використання єдиної системи оформлення, кольорових поєднань і образів для всіх видів реклами (преса, радіо, телебачення), ділової документації, технічних інструкцій, офісів, і, іноді, одягу співробітників. Це широке поняття включає в себе концептуальний підхід до визначення стилю, колірні схеми, образи та інші важливі аспекти, які сприяють створенню єдиної та легко впізнаваної візуальної атмосфери для бренду чи компанії [33, с. 77].

Згідно до формулювання І. Л. Вікентьєва, фірмовий стиль представляється як «сукупність графічних об’єктів і шрифту, реалізованих на певних предметах. В основі будь-якого фірмового стилю лежить товарний знак, або логотип, або і те, і інше разом узятє» [40, с. 121]. Таке визначення підкреслює, що фірмовий стиль не обмежується лише графічними елементами, але також включає в себе специфічний підхід до представлення бренду в цілому.

Визначення візуальної ідентифікації на основі фірмової атрибутики вказує на те, що цей процес не лише створює ефектне зовнішнє враження, але й є важливою складовою оригінальності та індивідуальності компанії. Візуальна ідентифікація включає в себе вивчення та врахування особливостей сфери діяльності, що робить бренд унікальним і визначає його відмінність серед конкурентів [16-17].

У свою чергу, впровадження візуальної ідентифікації відображається в різноманітних аспектах бізнесу: від оформлення документів та рекламних матеріалів до дизайну офісу та фірмового одягу співробітників. Це створює цілісний образ компанії, вражаючи не лише зовнішній світ, а й власних працівників, сприяючи формуванню єдиної корпоративної культури [7].

Зазначене підкреслює, що організаційна культура та фірмовий стиль не просто інструменти PR, але і невід'ємні частини стратегії успіху компанії. Взаємодія з різними зацікавленими сторонами, встановлення партнерських відносин і створення позитивного сприйняття на ринку – все це визначається не лише корпоративним стилем, а й особливостями внутрішнього життя фірми [34, с. 61].

В результаті можна визначити, що фірмовий стиль та візуальна ідентифікація взаємодіють і створюють повноцінне обличчя компанії, що виявляється в її зовнішньому представленні та внутрішній корпоративній культурі [36-37].

Розглядаючи поняття "візуальна ідентифікація", важливо розуміти, що воно охоплює багато аспектів та елементів, які взаємодіють для формування враження про підприємство в очах громадськості, клієнтів і партнерів та є щільно пов'язаним з терміном "імідж". Це включає в себе репутацію компанії, її стосунки з громадськістю, сприйняття бренду та загальний імідж на ринку

Існує широкий спектр тлумачень поняття "імідж", які досліджують його з різних перспектив. Термін "імідж підприємства" у визначенні і категоріальному апараті представляє собою певний "коктейль" понять, таких як репутація, гудвіл, бренд і т. д. Соціолог Ервін Гофман визначив імідж як "мистецтво

управління враженнями". Термін "імідж" був введений американським економістом К. Болдінгом у 1961 році.

Визначення іміджу як "мистецтва управління враженнями" відображає ідею, що підприємство має активно впливати на те, як його сприймають зовнішні аудиторії. Це означає створення свідомого та контрольованого враження через використання різноманітних комунікаційних стратегій, дизайну, реклами та інших інструментів.

Такий підхід до іміджу підприємства враховує не лише його зовнішній образ, але й внутрішні цінності та культуру. Імідж підприємства стає важливим елементом стратегії PR та маркетингу, впливаючи на конкурентоспроможність та успіх у сучасному бізнес-середовищі [41, с. 59].

На думку А. К. Семенова «імідж - це навмисно спроектований в інтересах підприємства, що ґрунтується на особливостях діяльності, внутрішніх закономірностях, властивостях, перевагах, якостях і характеристиках, образ, який ціле направлено входить у свідомість(підсвідомість) цільової аудиторії, відповідає її очікуванням і вирізняє компанію від аналогічних» [41, с. 87].

Узагальнюючи визначення іміджу, яке надають міжнародні компанії та організації, можна сказати, що імідж – це співвідношення всіх зацікавлених сторін до фінансових та не фінансових аспектів діяльності компанії. Репутація є основою взаємодій усіх зацікавлених сторін з компанією, включаючи рішення про працевлаштування, покупку продукції, співпрацю та інше.

За результатами глобального дослідження Інституту репутації (проект Global Pulse), ключовими факторами, що впливають на репутацію компанії у громадськості, вважають якість продуктів і послуг, ефективність корпоративного управління і відповідальність перед суспільством. Сильний корпоративний імідж є важливою умовою для досягнення стійкого та тривалого успіху компанії. Це пояснюється кількома причинами. По-перше, він сприяє набуттю компанією визнаної позиції на ринку, знижуючи чутливість до цін. По-друге, він підсилює специфічність та унікальність товарів, що захищає організацію від конкурентів та конкурентів-замінників. І, по-третє, він полегшує

доступ компанії до різних ресурсів, включаючи фінансові, інформаційні та людські ресурси.

“Імідж - це комплексна характеристика, а не просто торгова марка, дизайн чи картинка, що легко запам'ятовується. Це ретельно пророблена біографія або історія фірми. Тому що споживач звертає увагу не тільки і не стільки на текст та ілюстрації, а підсвідомо його цікавлять якості, що утворюють індивідуальність фірми” [25, с. 87 - 89].

Ефективне формування візуальної ідентифікації включає в себе мету-орієнтовану працю, що спрямована на систематичне створення та розповсюдження інформації з попередньо очікуваним впливом. Цей процес вимагає ретельного планування і впорядкування даних, які подаються аудиторії. Важливо, щоб ця інформація була передана різними каналами маркетингових комунікацій, забезпечуючи максимальне охоплення та враження на різні сегменти аудиторії.

Робота над створенням ефективної візуальної ідентифікації є завданням, яке охоплює багато етапів і включає співпрацю численних фахівців та команд. Вона враховує не лише елементи дизайну, але й стратегії маркетингу, аналіз конкурентоспроможності, інтерактивність і реакцію аудиторії.

Цей процес виявляється складним, але вельми необхідним, особливо для підприємств, які прагнуть не лише утриматися на насиченому ринку, але й забезпечити собі визнання та позитивний сприйняття серед споживачів. Створення ефективної візуальної ідентифікації виступає ключовим елементом стратегії успіху, сприяючи не лише розпізнаваності бренду, а й підвищуючи конкурентоспроможність та стійкість підприємства на динамічному ринковому середовищі.

В сучасному світі візуальна ідентифікація компанії або товару має більш складну систему графічної ідентифікації та соціальної та інформаційної комунікації, яка називається айдентикою або фірмовим стилем. Доктор економічних наук О.С. Телетов визначає поняття фірмовий стиль як “...спосіб виділення організації серед ряду інших з метою закріплення її образу у

свідомості людей. Це продумана схема, яка охоплює всі візуальні стимули, які можуть впливати на людину. Це: корпоративні кольори, логотип, типографіка та форма” [56, с. 145].

Протягом останніх років у сучасному маркетингу склався цілий напрямок комунікацій — формування візуальної ідентифікації. Саме для позначення цього поняття використовується термін «брендинг» (від англ. brand — тавро). Основна роль брендинга будь-якої діяльності, у тому числі в сфері галерейної діяльності, виявилася приблизно тією ж, що і роль “особистого клейма ремісника”.

Створення візуальної ідентифікації — це пошук візуального втілення унікальної ідеї, цінностей і переваг продукту. Кожен елемент стилю — від логотипу до дизайну корпоративних сувенірів — зобов'язаний відповідати ідеї, цінностям бренда. Основний елемент фірмового стилю є логотип. Логотип — це «графічне ім'я» бренда і суть всієї візуальної айдентики.

“Завданнями візуальної ідентифікації є:

- допомога споживачам швидко і безпомилково знаходити товари компанії, яка вже завоювала їхню прихильність;
- легший спосіб виведення нового товару на ринок;
- підвищення корпоративного духу, об'єднання співробітників;
- допомога в досягненні єдності не тільки реклами, але і інших засобів маркетингових комунікацій;
- підвищення ефективності засобів маркетингових комунікацій” [48].

Візуальна ідентифікація формується сукупністю композиційно- художніх прийомів (графічних, кольорових, пластичних), всі вони забезпечують змістову та візуальну єдність атрибутів ділової активності та рекламних заходів цих установ. Отже поєднання всіх цих засобів ідентифікації та композиційних прийомів покращує процес запам'ятовування, сприйняття діяльності таких установ і всього спектру послуг, що вони надають. Грамотно розроблена візуальна ідентифікація сприяє формуванню позитивного іміджу означених закладів, підсилює ефективність рекламних контактів зі споживачем, покращує

їх репутацію на ринку галерейних послуг та викликає довіру у клієнтів та партнерів. “У той час, коли відомі на весь світ музейно-виставкові заклади вже порушують питання не просто розробки власного бренду, а й ребрендингу, лише невелика кількість провідних мистецьких закладів України тільки наближається до вирішення цього питання. Саме тому виявлення домінуючих світових дизайн-тенденцій здатне оптимізувати процеси проектування візуальної ідентифікації й, таким чином, сприяти ефективному її впровадженню і виведенню вітчизняних мистецьких закладів на новий рівень, що дозволить інтегруватись у світовий інформаційно-мистецький простір” [42].

Створення візуальної ідентифікації – це важлива частина маркетингової стратегії. При її допомозі будь-який музей чи галерея, може вирішити відразу декілька завдань:

- визначення цінностей компанії чи продукту, позиції на ринку серед подібних, показати відмінності від інших представників індустрії;
- створити бажаний образ продукту;
- створити із власного культурного продукту бренд, таким чином в разі збільшивши його впізнаваність.

Дизайн візуальної комунікації повинен нести в собі свої функції і вирішувати певні завдання, але не всупереч естетичній складовій.

“Візуальна ідентифікація повинна відображати цінності бренду і відповідати реаліям. Світ швидко змінюється, щодня в усіх індустріях з'являються нові рішення, підходи та інструменти. Щоб залишатися актуальними, потрібно постійно відслідковувати тренди на ринку і адаптуватися з урахуванням цілей і стратегії” [29].

Коли ми працюємо над створенням айдентики, треба враховувати, де вона буде використана - в яких каналах комунікації. Якщо сайт зроблений в одному стилі, мерч в іншому, а реклама та поліграфічний супровід в третьому – це не є стильним. Важливо розуміти та створити чіткі правила, які допоможуть структурувати всю візуальну комунікацію і створити єдиний, зрозумілий образ

та стиль, який буде легко запам'ятовується. І тоді вона працюватиме ефективніше.

“Що стосується цінностей, дослідження Meaningful Brands [9] глобальної мережі Navas говорить про те, що 77% респондентів по всьому світу вважають за краще купувати в компаній, які поділяють їхні цінності.” Тому важливо при проєктуванні візуальної комунікації формулювання цінностей закладу та їх декларування мовою форм та кольорів.

Приклад виявлення цінностей при формуванні айдентики Київського драмтеатру: “...Працюючи над айдентикою для Київського театру драми і комедії, ми хотіли показати дух цього місця, в якому актори і гості протягом багатьох років ведуть постійний діалог і проживають величезну кількість приголомшливих історій. А головне – абсолютно різних. Час не стоїть на місці, смаки та інтереси гостей змінювалися, а разом з ними і театр. Сьогодні відвідувачі Київського театру драми і комедії – це люди абсолютно різного віку, з досить різними цінностями, але за допомогою мистецтва актори знаходять спільну мову з кожним з них...

Багаторічну історію ми передали за допомогою впізнаваної колірної гами, яка підкреслює дух театру, а бажання постійно розвиватися, слідуючи інтересам аудиторії, – за допомогою сучасних візуальних трендів і відсутності хитромудрих елементів. Лапки доповнили композицію, що символізує той самий постійний діалог між командою театру і глядачами. Їхня форма була розроблена на основі класичних обрисів масок драми і комедії” [22].



Рисунок 1.1. - Приклад візуальної комунікації створеної для Київського драмтеатру.

Досліджуючи питання формування візуальної ідентифікації виставкового простору варто звернути увагу на низку робіт таких науковців, як Литвинюк Л. К. та її дисертаційному дослідженню, присвяченому візуальній ідентифікації музейно-виставкових закладів засобами графічного дизайну [41-44]; Алфьорової З. І. та її публікації, присвченій енвайронменту як феномен існування візуального мистецтва [12-13]; дослідженню айдентики та її значення при розробці фірмового стилю української галереї сучасного мистецтва науковців Шаури А., Ярошевець О., Сидоренка Ю., Масленнікової В., Ніколайчук П. [59]. У окреслених дослідженнях наведено огляд принципів і засобів розробки візуальної ідентифікації на прикладі видатних музейно-виставкових закладів світу, що вносить вагомий науковий внесок у теорію дизайну, освітлюючи особливості проектування з урахуванням соціокультурних та маркетингових аспектів. Музейно-виставкові установи, як ключові учасники туристичної сфери країн, розглядаються як важливі соціокультурні та економічні актори, які взаємодіють з розважальними закладами, такими як тематичні парки, шоу-руми та зони відпочинку. З цієї перспективи, створення образу музейних установ стає важливим завданням, яке

має відображати сучасність та враховувати потреби громадян. Питання вкладення ресурсів, зокрема дизайнерських, у розробку системи візуальної ідентифікації стає все більш вагомим.

Сучасний внесок мистецьких установ у розвиток країни підкреслює необхідність створення актуальної та конкурентоспроможної візуальної ідентифікації. Зазначається, що така ідентифікація формується за допомогою різноманітних художніх прийомів, таких як графічні, кольорові та пластичні елементи, які забезпечують єдність атрибутів ділової та рекламної діяльності. Використання єдиної ідентифікації та художніх прийомів сприяє запам'ятовуванню та сприйняттю діяльності установи, підвищує її ефективність та репутацію на ринку культурно-освітніх послуг [41].

В умовах, коли світово-відомі музейно-виставкові заклади розглядають питання не лише розробки власного бренду, а й ребрендингу, лише деякі мистецькі установи в Україні активно вирішують це завдання [45, с. 189-190]. Зазначається, що виявлення головних світових дизайн-тенденцій може оптимізувати процеси розробки візуальної ідентифікації та сприяти її успішному впровадженню, що дозволить вітчизняним мистецьким закладам інтегруватися у глобальний інформаційно-мистецький простір. Відзначається, що ці аспекти підкреслюють актуальність науково обґрунтованого підходу до дизайну систем візуальної ідентифікації мистецьких закладів.

В статті "Перевірка реальності — постмедійний реалізм у творчості сучасних українських митців" [18], науковець В. Бурлака намагається розкрити зв'язок між віртуальним та візуальним мистецтвом, використовуючи сучасні проекти в Україні. Її дослідження допомагає нам глибше зрозуміти формування візуальної ідентифікації, вказуючи, що "віртуалізація — це візуалізація". Медіа-реалісти, за її словами, ставляться оптимістичніше до сучасності, розглядаючи раніше завдані прогресом рани як об'єкти публічного розгляду.

Вони вказується, що фрагментарне зорове сприйняття відзначається не тільки збільшенням числа медіа-видимостей, але й зміною характеру зорового сприйняття, що вимагає від візуальної ідентифікації використовувати лаконічні

та виразні образи. Зазначається, що м'який вплив словесної комунікації уступає місце жорсткості публічних образів, що зомбують підсвідомість та набувають правдоподібності. Автор також наголошує на важливості чіткої конструкції всіх елементів візуальної ідентифікації, щоб забезпечити правильне сприйняття інформації в контексті нового, фрагментарного сприйняття.

Одночасно, обговорення музейно-виставкових закладів як феномену культури визначає широкий спектр питань, таких як історія музейної справи, проблематика музеєзнавства, роль бренду музею та його місце в сучасному світі.

1.2. Огляд становлення та розвитку проєктування поліграфічного супроводу галерей

Поліграфічна та рекламна продукція є майже основним носієм та фізичним відображенням візуальної ідентифікації, хоча в сучасному стану розвитку рекламної діяльності і не головним. Тому що в сучасному часу, в час розвитку комп'ютерних мереж та інформаційних технологій при появі та поширеному розповсюдженні смартфонів, переважна більшість рекламної інформації перейшла в цифровий простір [50, с. 359].

Дизайн поліграфічної продукції має глибокі історичні коріння. Його виникнення, як правило, пов'язують із промисловим книгодрукуванням та розвитком друкарських технологій. У давнину для виготовлення рукописних книг потрібна була праця численних переписувачів. Тільки завдяки появі книгодрукування стало технічно можливим тиражування текстів, тому це є однією з важливих досягнень середньовіччя.

Книгодрукування розпочалося з використання дерев'яних дощок, на яких гравірували текст і малюнки [20, с. 53]. Така ксилографічна дошка покривалась фарбою за допомогою спеціальних подушечок, після чого на неї накладалась папір і розганялась шкіряними валиками. Цей спосіб був непридатний для отримання об'ємних видань, оскільки для кожної сторінки потрібно було вручну виготовити ксилографічну дошку.

На початку поліграфічної промисловості процес виготовлення текстових і ілюстративних друкарських форм був сконцентрований в руках одного людини, яка вирізала на дошці або на металі текст, ілюстрації та інші елементи оформлення сторінки друкарської продукції.

Наступним кроком на шляху прогресу друкарської справи стало винайдення окремих літер, отриманих шляхом вливання з легкоплавкого матеріалу, за допомогою яких можна було набирати слова [20, с. 166]. Це було першим кроком у автоматизації обробки тексту для друкарських видань [20, с. 178].

На початку XIX століття з'являється літографія, завдяки якій графіка могла стати ілюстративною супутницею повсякденних подій. Літографія дала можливість ілюструвати видання. Наступним епохальним кроком стало з'явлення фотографії, яка, за словами Беняміна, "...вперше звільнила руку в процесі художньої репродукції від важливих творчих обов'язків, які тепер перейшли до спрямованого в об'єктив погляду. Оскільки погляд сприймає швидше, ніж малює рука, процес репродукції отримав таке потужне прискорення, що вже міг встигати за усною мовою" [38, с. 11-14].

Практично половина століття знадобилася для об'єднання текстової та образотворчої інформації під час підготовки видання до друку. Додрукарський етап розділився на дві ланки: репродукційну - підготовка ілюстрацій, та набірну - підготовка тексту.

Протягом кількох століть ці етапи підготовки видань до друку здійснювалися фахівцями різних профілів з використанням різних технічних засобів.

При цьому вдосконалювалося обладнання, розширювалися можливості, підвищувалася кваліфікація персоналу, углиблювалася його спеціалізація. З'явилися такі професії, як набірник ручного набору, лінотипіст, монотипіст, коректор, метранпаж, стереотипер, верстальщик, копліст, травильщик, фотограф, ретушер, оператор фотонабору, оператор кольородруку, художник-ілюстратор, художник-шрифтовик, дизайнер [6, 22].

Приблизно до середини ХХ століття спостерігалася тенденція до укрупнення поліграфічних підприємств. Невеликі типографії змінювалися великими поліграфічними підприємствами, які випускали продукцію мільйонними тиражами [21, с. 59].

З кінця ХХ століття спостерігається тенденція до скорочення тиражу при одночасному зростанні кількості видань. Широко використовується повноцінний кольоровий друк, зростають вимоги до якості паперу та видів післядрукарської обробки (лакування, висічення, тиснення та ін.).

Протягом ХХ століття єдиним методом отримання тиражу було друкування в типографії. У останні роки з'явилося обладнання, що дозволяє дешево та оперативно випускати невеликі та середні тиражі повноцінної кольорової друкованої продукції, яка за якістю не поступається типографським. Це лазерні принтери (включаючи кольорові), а також ризографи та ксерокопіювальне обладнання. Видання книг чи брошур малими тиражами стало вигідніше виконувати за допомогою ризографа з оригіналу, роздрукованого на принтері.

З одного боку, розвиток дизайну стимулює творчу активність людей. У дизайнерів і верстальників з'явилися інструменти, за допомогою яких можна реалізувати практично будь-яку ідею.

Стало можливим швидко отримати необхідну друковану продукцію, не звертаючись до спеціалізованих компаній. Розвиток сучасних цифрових технологій досяг такого рівня, що цифровий друкарський пристрій став лише засобом виводу.

Дизайнер може відправляти файли через зв'язок та друкувати тиражі або окремі екземпляри видання в будь-якій точці земної кулі, де є цифровий друкарський пристрій.

З іншого боку, в поліграфію прийшло велике число людей, які не мають спеціальної освіти, не знайомих з традиційною типографікою, що призвело до великої кількості проблем і високого відсотка браку. Більшість технологій допечаткової підготовки текстів було розроблено за останні 10-15 років, тому

досвідчених фахівців у галузі цифрової допечаткової підготовки наразі ще недостатньо.

Але поліграфічний супровід взагалі був і залишається невід'ємною частиною будь-якої сфери діяльності людини починаючи з білетів у тролейбусі закінчуючи масштабними бордами на вулицях міста, він несе у собі не тільки суто практичний, технологічний, рекламно-інформаційний сенси, але й може зберігати культурно історичні цінності, тай просто бути предметом мистецтва.

Кожна галерея чи музей мистецтв, це не тільки простір для експонування та сховище скарбів творчих виробів, але й свого роду бібліографія творчого шляху мистецтва, яке експонувалося в цьому просторі впродовж іноді десятків та сотень років [15, с.137-138].

Майже кожна виставка персональна чи колективна має свою історію та добірку експонатів, яка б фіксувалася у каталогах, рекламних плакатах, листівках та буклетах. Особливу, не тільки корисну практичну, але й історичну цінність таких поліграфічних виробів набувають календарі, іноді багатосторінкові, на сторінках яких можна побачити багато виставкових експонатів того часу.

З ростом комп'ютерних інформаційних технологій змінюються тенденції і інформаційного супроводу виставкових заходів - з'явилась можливість побачити все в електронних каталогах, віртуальні білети та навіть віртуальні галереї [53-55].

Але все це віртуальне, та змінюється іноді скоріше ніж сприймається, та є ще важливі переваги більш об'ємного відчуття від супроводу, коли до візуального сприйняття інформації долучаються ще тактильне та інші, поліграфічний супровід набуває неповторного враження та впливу на глядача.

1.3. Виявлення технологічних особливостей додрукарської підготовки поліграфічного супроводу.

Додрукарська підготовка - це підготовка готового дизайну поліграфічної продукції до друку з урахуванням всіх технічних умов та обмежень виробництва друкарні.

Обраний спосіб виробництва поліграфічного супроводу - це офсетний друк. Тому треба враховувати потреби створення дизайн-макету продукції для офсетного друку [19]. Ці вимоги складаються з:

- вимог до формату файлів ;
- до растрової графіки;
- до векторної графіки;
- до багатосторінкової поліграфії
- до використаних кольорів;
- до розмірів та обрізки;
- до текстів та шрифтів;

Вимоги до *формату файлів* з цифровим макетом публікації які будуть подаватися до друку

- PDF X3-2002
- AI версія CC
- TIFF

Назва файлів тільки латиницею

Файли в PDF X3-2002:

- Не впроваджувати колірний профіль (ICC ..., і т.д)

Файли в TIFF:

- Даний вид файлів тільки для кольорового друку
- Слої верстки завжди перед подачею в друкарню повинні бути злиті
- Не використовувати LZW-компресію при збереженні файлу
- Без Альфа каналів

Файли в AI (версія CC):

- Даний вид файлів потрібен для подачі матеріалів під тиснення, висікання, УФ лакування
- Шрифти повинні бути завжди переведені в криві
- Растрові зображення повинні бути вбудовані
- Будь-яка «складна графіка – лінзи, мають бути переведені в растрову графіку

Вимоги до *растрової графіки*:

Колірна модель СМУК

Роздільна якість тільки 300 dpi

- Розмір зображення в розмірі тільки 1: 1
- Півтони нижче 2% при друку не видно, а вище 96% сприймаються зором як 100%
- Якщо у вас графіка спочатку 72 dpi, а ви її збільшили до 300 dpi примусово, то результат буде як і раніше поганий
- Використання графіки більш ніж 300 dpi не потрібно, так як крім великого файлу нічого не зміниться в кінцевому результаті
- При використанні растрової графіки в програмах верстки прагніть що б файли по лінкам відповідали розмірам всередині верстки і не були стиснуті на 50% або збільшені на 200%
- Не можна зберігати в растровому файлі TIFF слої (Layers), альфа-канали (Paths) і колірний профіль (ICC Profile).

Вимоги до векторної графіки:

- Колірна модель СМУК
- Шрифти завжди повинні бути переведені в криві
- Всі складні спеціальні ефекти, лінзи, прозорості повинні бути завжди растровані
- Розмір ліній завжди повинен бути заданий фізично (наприклад 0,25 pt)
- Мінімальна товщина ліній для офсетного друку повинна бути не менше 0,1 pt

- Якщо ви передаєте векторні файли з растровою графікою, то остання повинна бути не у вигляді «лінків», а обов'язково вбудована в файл
- Перед відправкою макета до друку в файлі необхідно видалити всі напрямні.

Вимоги до *багатосторінкової поліграфії*:

- при підготовці до друку багатосторінкових видань, кожна смуга повинна бути представлена окремою сторінкою PDF-файлу.
- Забороняється надавати смуги, коли на одній сторінці файлу розміщуються декілька сторінок 1-2, 2-3 ...) Або спусків (на одній сторінці файлу розміщені сторінки 8-1, 2-7 і т. д.).
- Виняток робиться лише для видань з нестандартним фальцюванням і видань з ручною компенсацією збігання для брошурування на скоби.
- Перед здачею до друку оригінал-макету треба перевіряти чи вірність послідовності сторінок, так як автоматичний спуск смуг при обробці макета робиться виходячи з припущення, що всі сторінки в макеті розташовуються в вірною послідовності і з вірною нумерацією сторінок всередині файлу (PDF файл верстки завжди повинен починатися з 1 сторінки)
- Якщо методом скріплення поліграфічного виробу на пружині, слід враховувати ширину отворів і їх розташування на виробі, а також стежити, щоб важлива інформація не була розташована на ті місця, де повинні розташовуватися отвори (приблизно 10 мм від краю сторінки, діаметр отвору становить близько 4-5 мм).
- Під час брошурування видання на пружину поля його парних і непарних смуг, якщо вони різні, повинні бути дзеркальними.
- Якщо видання на термоклейовому скріпленні, тоді макет його обкладинки для поліграфії необхідно надавати у вигляді розвороту (4-1, 2-3 сторінки обкладинки), враховуючи при цьому товщину корінця (товщину можна дізнатись у технолога друкарні), а внутрішня сторона корінця, а також 3 мм зліва і справа від нього повинні бути білими, без

зображення, нанесеної фарби, лаку і т. п., також це необхідно враховувати при верстці розворотів макету внутрішнього блоку на початку і в кінці видання.

- Для багатосторінкових видань великого обсягу з брошуруванням на скріпку бажано врахувати компенсацію збігання сторінок.

Вимоги до використовуваних кольорів:

- Режим кольору для друку - CMYK
- Рекомендуємо працювати та впроваджувати тільки колірний профіль S.Web.Couted(SWOP)v.2
- Для чорно-білого друку ваш макет повинен бути в режимі CMYK, або в режимі Grayscale
- При друку Pantone в вашому макеті повинен бути відповідний колір з назвою необхідного пантона

Загальне заповнення кольором не більше 280%

- Заповнення менше 3% при друці не гарантується
- Глибокий чорний колір повинна мати заповнення C 40% M 50% Y 50% K 100%.
- При виборі кольору не варто довіряти своєму монітору, або офісному принтеру!
- Для підбору кольору скористайтеся каталогом фарб Pantone Color Guide, або шкалами колірною охоплення для тріадного кольору

Вимоги до розмірів та обрізки:

Припуски під обріз - це технічне збільшення периметру макета виробу при його підготовці для подальшої його порізки до кінцевого розміру.

Важливо враховувати, що будь-яка поліграфія завжди друкується на аркушах стандартного збільшеного формату, і при подальшому обрізанні до потрібного розміру проводиться порізка, яка не може бути ідеальною по ряду технічних причин.

- Стандартно допустиме відхилення різку не більше 0.5 мм, але навіть така мінімальна цифра, якщо у вас не буде припусків під обріз призведе до того що ваша поліграфія буде мати вигляд «бракованої» на межах.
- Оскільки порізка листів відбувається стопами, то при порізці поліграфії присутній факт кривизни порізки стопи поліграфії - порізка верхнього і нижнього аркуша відрізняється, і різниця більша чим більша висота стопи листів, а при порізці стопи в деяких випадках зміщення може бути стандартно до 1.5 мм
- Ще є вплив «витягування паперу» - це найчастіше відбувається при різанні самоклеючого паперу, при різанні ніж «тягне» за собою наступні листи зміщуючи при цьому обрізку до 1.5мм

Вимоги до *текстів та шрифтів*:

- Всі макети, що передаються до друку повинні містити шрифтів.
- Всі шрифти завжди повинні бути переведені в криві

[30]

Всі поліграфічні видання (книги, журнали, газети, листівки і т. д.), перш ніж потрапляють в руки читача, покупця проходять три стадії, складові процесу виробництва:

- додрукарську підготовку;
- друковані процеси;
- післядрукарську обробку.

Але перш ніж провести додрукарську підготовку треба означити обрані види поліграфічної продукції та створити їхній дизайн.

Додрукарська підготовка журналу - це технологічний процес з підготовки до друку текстових і графічних матеріалів.

В розробці всього поліграфічного супроводу до проєкту “Мистецтво на уламках” були використані такі процеси:

- верстка тексту (вставка тексту в макет);
- підбір шрифтів;
- створення стилів;

- ретуш та виокремлення фото артоб'єктів;
- верстка сторінок;
- затвердження;
- додрукарська підготовка.

Підготовка до друку повинна забезпечити точне відтворення роботи дизайнера і враховувати особливості конкретного виробництва. Додрукарська підготовка поліграфічного супроводу проводиться в кілька етапів.

- всі зображення були переведені з режиму RGB в CMYK.
- у всіх зображень проекту було збільшено роздільну здатність до 300dpi зі збереженням пропорцій.
- вибіркова колірна корекція деяких зображень.
- верстка тексту і зображень.
- експорт друкованої версії поліграфічної якості проекту формату InDesign у формат .pdf

Особливості післядрукарської обробки - ламінація, та вибіркоче лакування на обкладинці каталога, верхньому блоку в настінному календарі та перекидних листах настільного календаря. Ці особливості створюють деякі особливості додрукарської підготовки, та виявляються у наступних вимогах та діях:

- Контур лаку повинен бути зроблений тільки в векторному вигляді
- Контур УФ-лаку слід розташовувати або на окремому слої, або на окремій сторінці, накладений до лакового елемента.
- У місцях фальцювання або біговки, а також на вигинах корінця каталогу на скріпку обов'язково відсутність лаку до 2 мм.
- Для каталогів які скріплені на термоклеї робиться вибірка по всій площі корінця, і додатково - по обидва боки корінця по 3 мм. для клею.
- Не лакуються всі клейові клапани коробок, папок, картонних конвертів та упаковки.
- Товщина лінії в дизайні публікації повинна бути не менше 0,5 мм.

- При нанесенні вибіркового УФ-лаку площа заливки повинна бути менш ніж 50×50 мм на одному суцільному елементі. Товщина ліній при цьому повинна бути не менше 1 мм.
- Треба враховувати, що якщо лаковане зображення світліше, ніж навколишній фон, то контур лаку повинен бути менше зображення на 0,25 мм. з кожного боку.
- А коли зображення темніше фону, то навпаки, контур лаку повинен бути трепінгованим, тобто на 0,25 мм. більше, ніж контур зображення.
- При створенні оригінал-макету необхідно уникати лакування дрібних об'єктів, які розкидані по всьому друкованому аркуші.

При підготовці макету до друку слід враховувати, що точність суміщення УФ-лаку з лакованим зображенням становить близько 0,5-1,5 мм.

Рекомендації з підготовки макетів:

Якщо ви надаєте макет в Adobe Illustrator, формат AI версія CC

- Задайте контур лаку окремим векторним об'єктом, який буде знаходитися в окремому і самому верхньому слої, слой назвіть uf-lak!
- Контур лаку повинен бути пофарбований в будь-який контрастний тон з 100% заповненням кольору, який не зустрічається в друкованому макеті
- Колір повинен бути обов'язково плашечним (spot color) з назвою - lak
- Обов'язково встановіть на контур лаку - атрибут overprint.
- При необхідності виконайте збільшення або зменшення контуру над зображенням, відповідно до рекомендацій, описаним вище.

Якщо треба надати макет в PDF X3-2002

- Контур лаку повинен бути виконаний як векторний об'єкт поверх вашого дизайну
- Контур лаку повинен бути пофарбований в будь-який контрастний тон з 100% заповненням кольору, який не зустрічається в друкованому макеті
- Колір повинен бути обов'язково плашечним (spot color) з назвою - lak
- Контур лаку обов'язково повинен мати атрибут overprint (накладення)

- При необхідності виконайте збільшення або зменшення контуру над зображенням, відповідно до технічних обмежень до офсетного друку.

У деяких випадках треба підготувати макет у вигляді двох сторінкового pdf файлу, де перша сторінка друкований макет, друга сторінка тільки область під лакування, при цьому обидві сторінки мають точне позиціонування відносно один одного.

РОЗДІЛ II

ПЕРЕДПРОЄКТНИЙ ОГЛЯД СУЧАСНИХ ГАЛЕРЕЙ ТА ВИХІДНИХ ДАНИХ ДО ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ТА ПОЛІГРАФІЧНОГО СУПРОВОДУ ПРОЄКТУ “МИСТЕЦТВО НА УЛАМКАХ”

2.1. Аналіз аналогів та прототипів галерей та їх візуальної ідентифікації.

Дуже важливим для розробки будь-якого проєкту є ознайомлення з вже існуючими подібними рішеннями у даній галузі, де можна дослідити використання кольорів, художньо-композиційні рішення при створенні айдентики, логіку побудови структури інтерфейсу та експозиційних приміщень для віртуальних кімнат. Аналіз всього цього дає можливість для більш компетентного та широкого бачення як і стану галузі в якій ведеться розробка, так і форми розробляемого продукту.

Для розуміння сучасних напрямів та тенденцій розвитку айдентики галерей мистецтв світу, та для ефективної розробки візуальної ідентифікації проєкту “Мистецтво на уламках”, було прийнято рішення про проведення дослідження існуючих галерей та їх віртуальних аналогів.

Дослідження проводилось по слідуючим напрямкам :

- дослідження візуальної ідентифікації
- особливості дизайну внутрішнього простору виставкових приміщень, кольорові рішення та структура побудови.
- поліграфічний супровід галереї.
- дослідження віртуальних галерей, їх айдентики та структури побудови.

Приклади віртуальних платформ:

- Google Arts and Culture, онлайн-платформа для розміщення цифрових артефактів близько 2000 галерей і музеїв світового значення;

- створений виставковий проєкт Art Spaceship на цифровому космічному кораблю.
- онлайн viewing rooms міжнародної виставки мистецтв Art Basel - 3D кімнати де глядач може залишитись на одинці з артефактами.

2.1.1. Аналоги та прототипи галерей

Першим для розгляду був обраний Музей Ван Гога, який розташований у Амстердамі. В цьому музеї зберігається більше всього робіт Вінсента Ван Гога (понад 200 полотен), а також роботи його сучасників та друзів - Поля Гогена, Жоржа Сера, Клода Моне та інших. Також є можливість будькому відправитись у віртуальний тур по музею з Google, а також можна відвідати офіційний сайт музею, де зібрані шедеври художника з коментарями і пояснювальними відео, історії про його життя і творчість.

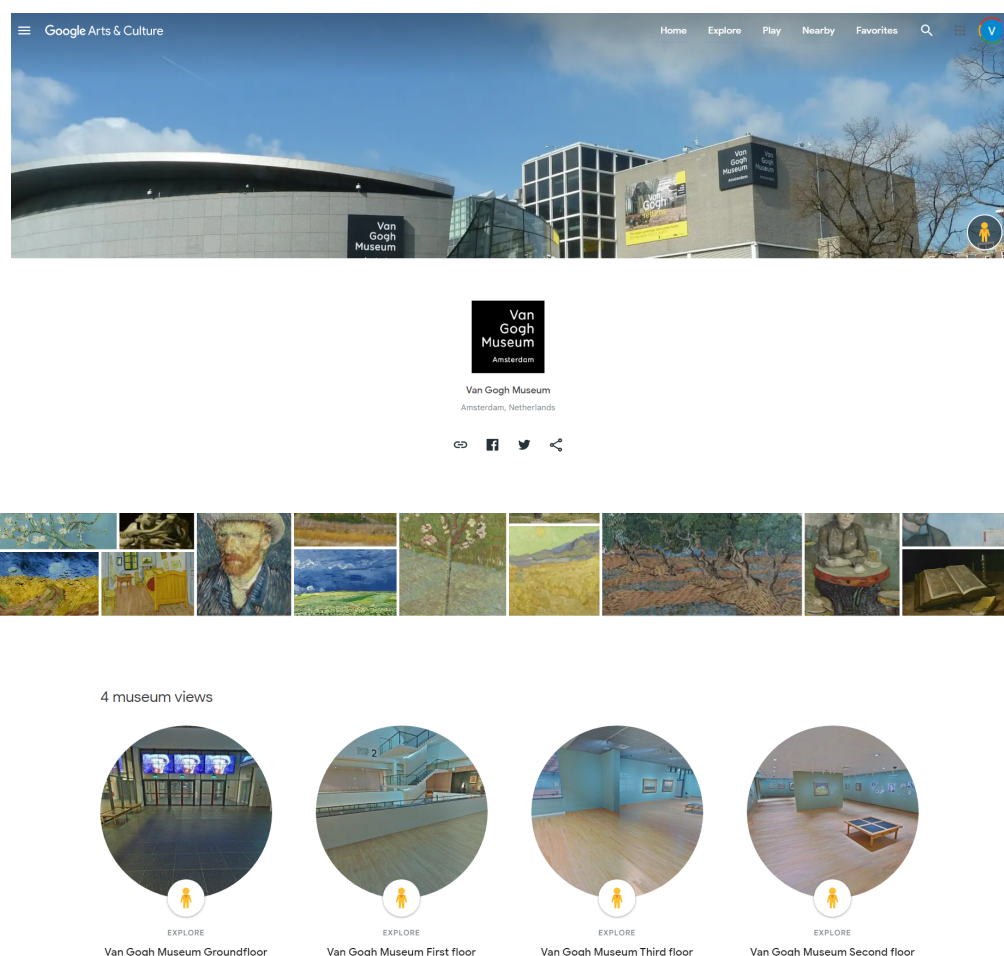


Рисунок 2.1. - Музей Ван Гога - Амстердам, Нідерланди

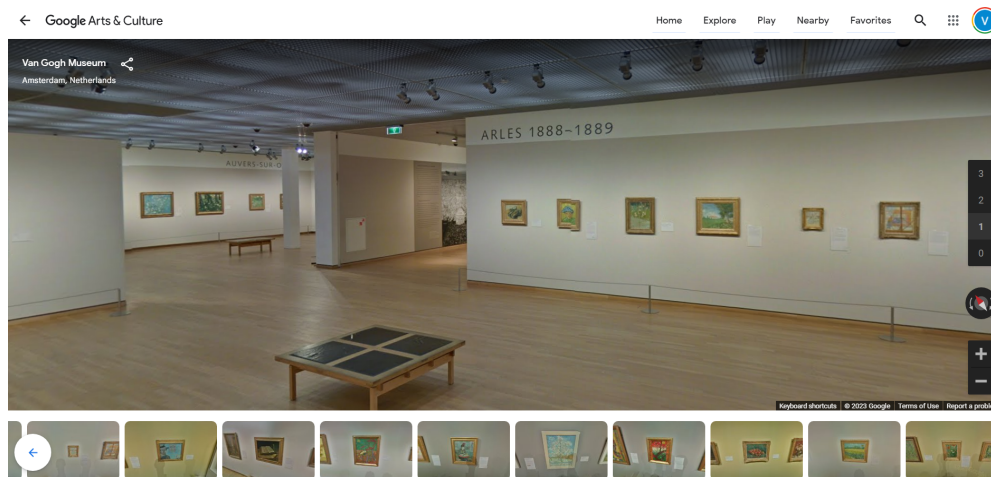


Рисунок 2.1 - Музей Ван Гога - Амстердам, Нідерланди (продовження)

Наступний - музей Орсе, Франція. Цей музей Орсе знаходиться в будівлі колишнього вокзалу Орсе і є одним з найбільших у світі зібрань європейського живопису і скульптури кінця дев'ятнадцятого - початку двадцятого століть. Значну основу колекції становлять роботи імпресіоністів і постімпресіоністів. Експозиції музею багаті на твори декоративного мистецтва в стилі ар-нуво, фотографіями, предметами архітектури, кінематографа а також ювелірними виробами.

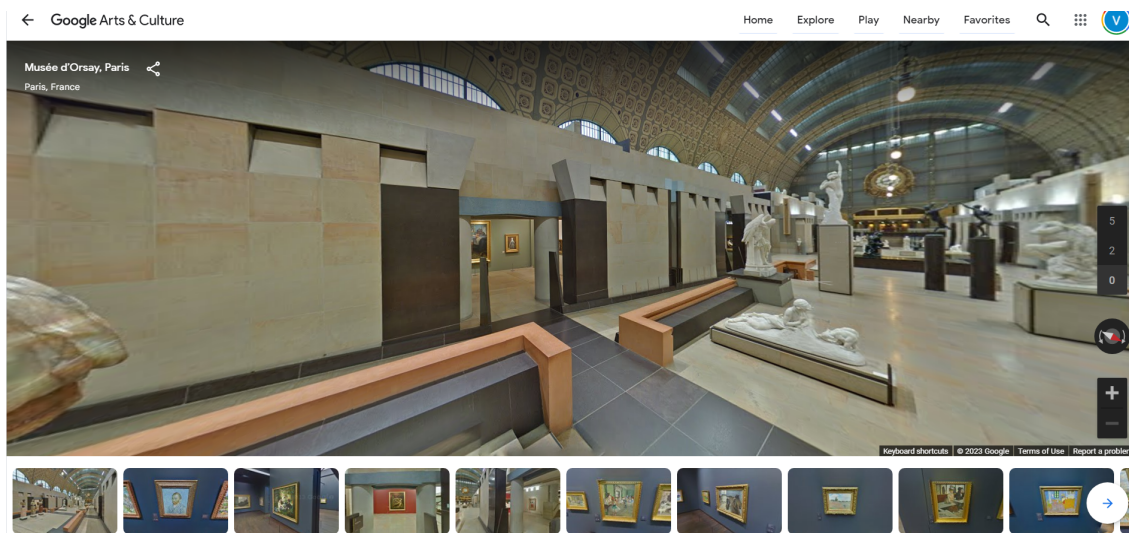


Рисунок 2.2 - Музей Соломона Гуггенхейма - Нью-Йорк, США

Видатний музей мистецтва, який був створений меценатом і колекціонером Соломоном Гуггенхеймом - одне з найстаріших і найбільш відвідуваних зібрань сучасного мистецтва у світі. Спіральну будівлю цього

музею спроектував видатний архітектор Френк Ллойд Райт. Музей входить в список двадцяти найбільш відомих споруд минулого століття. На поверхах музею можна знайти різні твори мистецтва, шедеври епохи імпресіоністів кінця ХХ століття і сучасності.

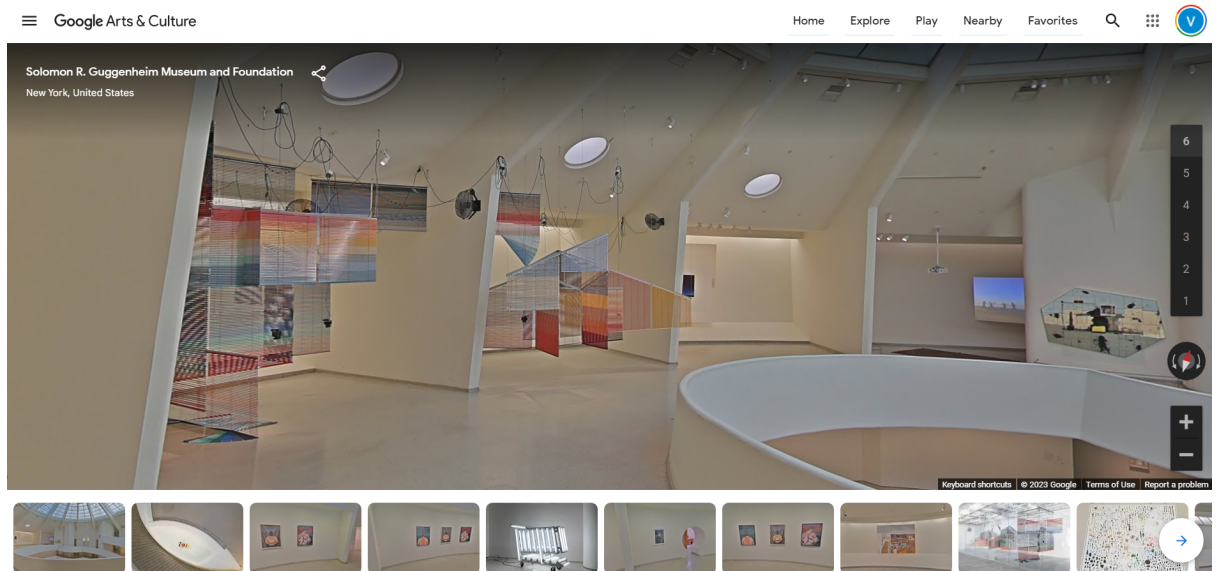


Рисунок 2. 3 - Музей Соломона Гуггенхейма - Нью-Йорк, США. Зал 2

Всі ці віртуальні екскурсії мають схожий між собою дизайн інтерфейсу та спосіб просування від об'єкта к об'єкту. Глядач ВГ може просто роздивитись всі картини окремим альбомом, пройтись по тривимірному пространству музею, обираючи одну із залів та потрапляти в будь-яку з реально існуючих кімнат музею з картинами на стінах., та різними іншими, у тому числі скульптурними експонатами. В кожній залі доступна можливість переміщення та обрання будь-якої картини кликом комп'ютерної мишки, роздивитись її ближче, але немає можливості побачити на повний екран з більш високою якістю зображення.

Музей Сальвадора Далі. Цей музей, до створення якого він сам доклав руку, сам є твором мистецтва. Тут знаходиться найбільша і найрізноманітніша колекція творів великого сюрреаліста, основу якої складають його власні роботи.

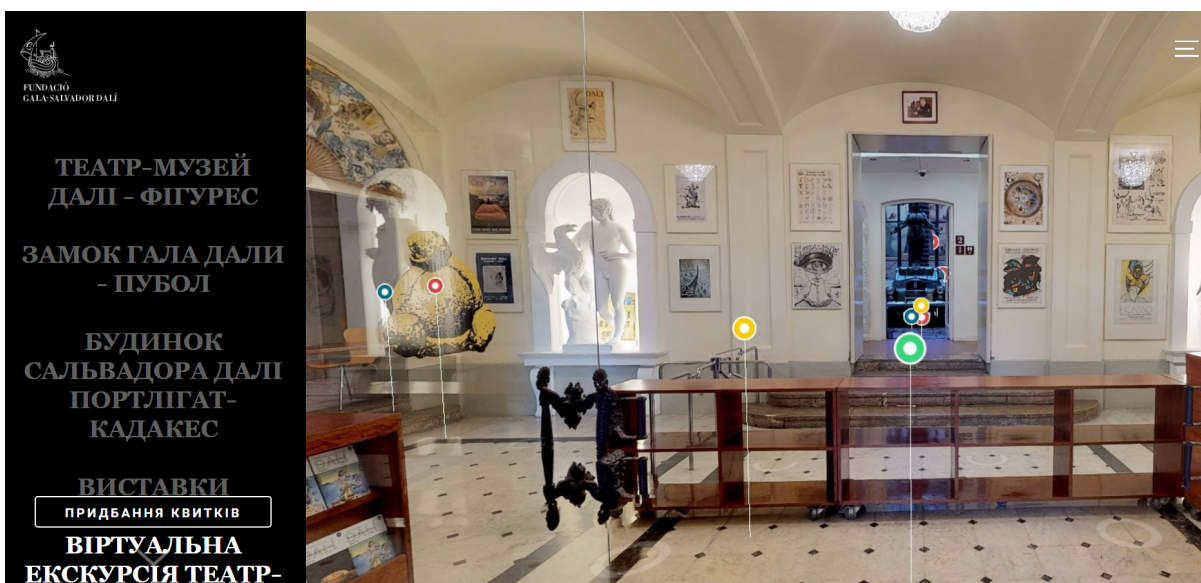


Рисунок 2. 4 - Театр-музей Сальвадора Далі

На відміну від попередніх віртуальних галерей, в процесі користування віртуальною екскурсією по музею Далі, відвідувачеві надана можливість користування інтерактивними послугами, які представлені у інтерфейсі віртуальної галереї у вигляді піктограм, за допомогою яких можна отримати додаткову інформацію за об'єктом, графіка ВГ музею Далі більш високого рівня.

Пергамський музей у Берліні. Це найбільш відвідуваний музей у Німеччині й один з найвідоміших музеїв, розташованих на музейному острові в центрі Берліна, його унікальний архітектурний та культурний ансамбль включений до Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. Музей розділений на колекцію

старовини, музей Близького Сходу та музей ісламського мистецтва. Віртуальна екскурсія дозволить побачити 1 591 експонат та відвідати 8 онлайн-виставок.

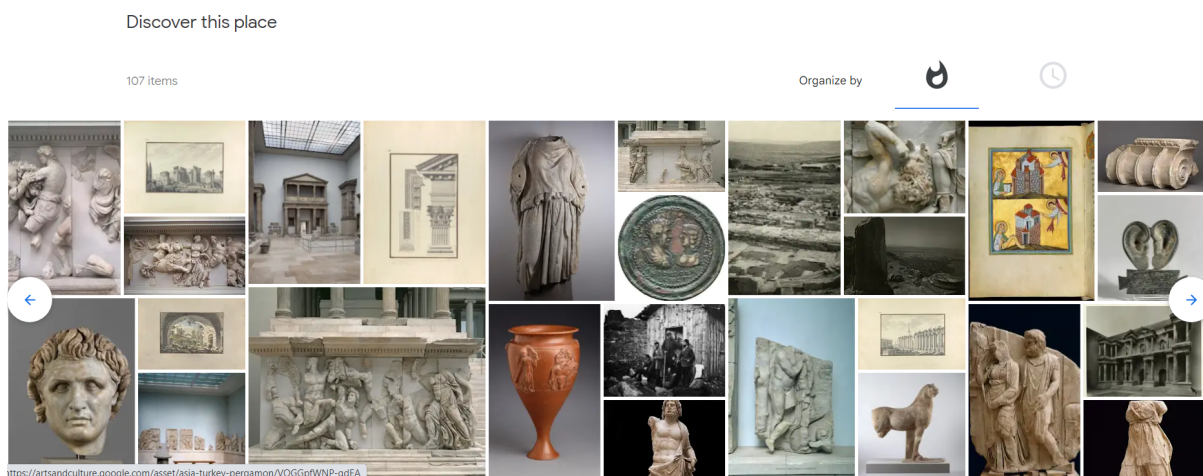


Рисунок 2.5 - Пергамський музей - Берлін, Німеччина.

На відміну від попередніх ця ВГ на дає можливості глядачеві переміщатися по тривимірним залам музею - її інтерфейс більш схожий на лаконічний сайт, але тут є можливість подивитися більш якісне зображення експонатів, додивляючись до деталей кожного.

Національний музей природної історії в м. Вашингтон. В цьому музеї зберігаються понад 126 мільйонів зразків рослин, тварин, корисних копалин, мінералів, порід, метеоритів, а також археологічних і культурних артефактів. Є навіть зал з динозаврами, алмазами Хоупа і знаменитим каменем Нового Світу.

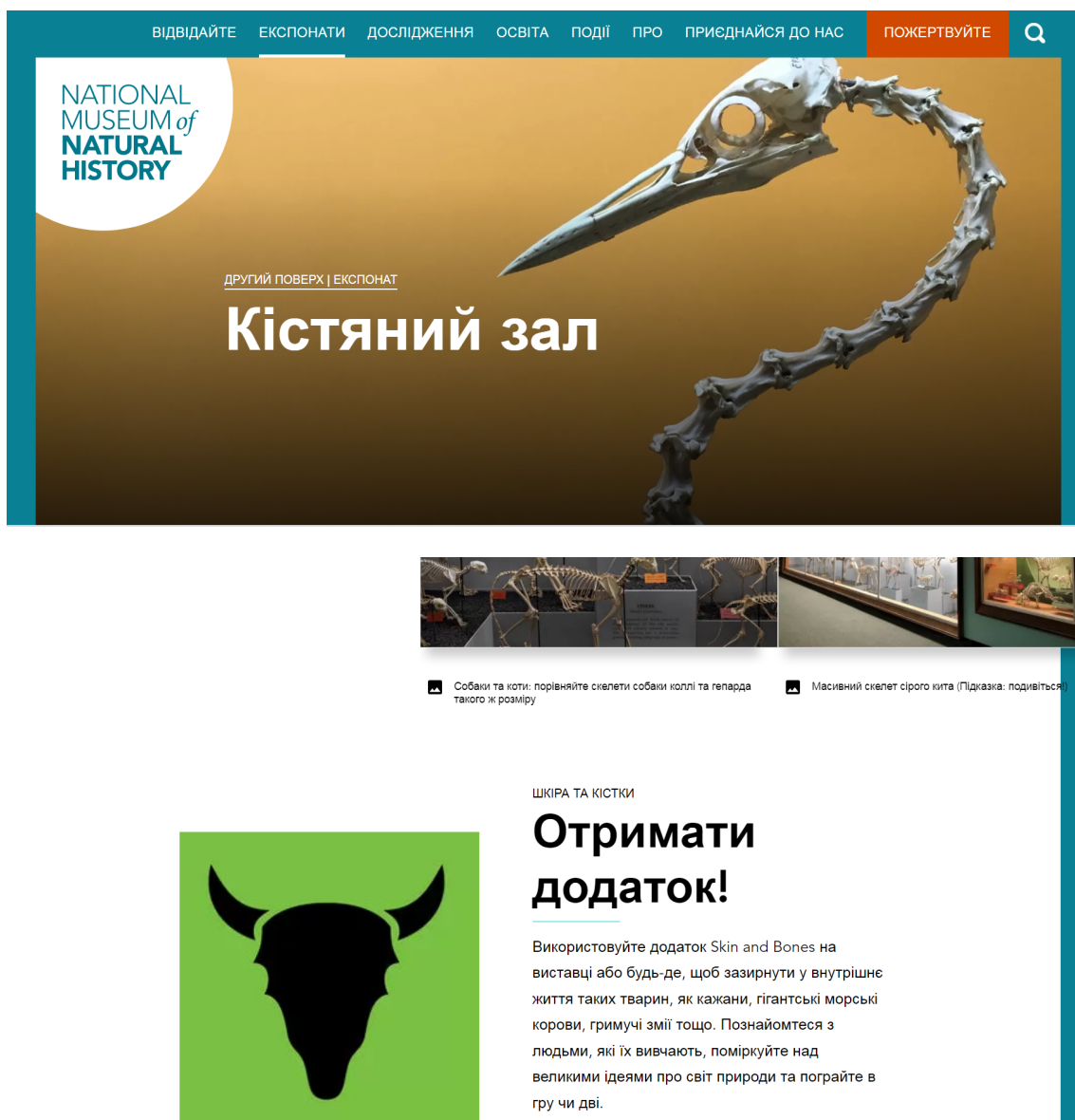


Рисунок 2.6 - Національний музей природної історії у Вашингтоні.

Ця віртуальна галерея більш схожа на сайт, але в ньому на відміну від попередніх є можливості подивитися розширену інформацію про деякі об'єкти галереї у вигляді відео, чи навіть встановити на ПК додаток для того щоб зазирнути глибше в суть деяких експонатів, зігравши в цікаву гру.

Лувр - Париж, Франція. Музей Лувру пропонує глядачам аж дві віртуальні екскурсії, вони дозволяють познайомитися з експонатами Стародавнього Єгипту та навіть дослідити історію будівлі з 12-го століття до наших днів.



Рисунок 2.7 — Лувр - Париж, Франція

Віртуальна галерея Лувру мтеж більш схожа на сайт, але додає можливості глядачеві придбати деякі сувеніри з візуалом експонатів Лувру [57].

У ході дослідження айдентики, інтерфейсу та побудови структури всіх попередньо перерахованих галерей були зроблені висновки що більшість логотипів галерей являють собою лаконічне поєднання геометричних форм має стриману кольоровою гаму, типографіка переважно утворена з легких читальних шрифтів. Всі ці рішення будуть враховані при створенні візуальної ідентифікації та можливостей відображення та побудови ВГ “Мистецтво на уламках”. Так в деяких галереях були знайдені дуже корисні інструменти та прийом відображення арт об'єктів у вигляді коротких відеороликів, класифікація арт-об'єктів та їх розташування у відповідних кімнатах. Але використання тривимірних мандрів по залам не знадобиться тому, що практично всі попередні галереї мають фізичне існування в реальних будівлях музеїв чи дворців. Галерея “Мистецтво на уламках” не має фізичних приміщень де розташовані експонати - тому зали будуть суто віртуальними та символічно представлені у 2-д виміру. Але експонаті реальні, і інформація про них та відео будуть у повній мірі виражати суть та ціль їх існування.

2.1.2. Аналоги та прототипи поліграфічного супроводу галерей

Для найбільш ефективного створення поліграфічного супроводу було проведено дослідження аналогів виставкових каталогів, фірмових календарів та плакатів, які супроводжують виставки та рекламують існуючі галереї. Були виявлені тенденції в верстці та дизайну поліграфічного супроводу галерей арт-об'єктів.

1. Мініمالізм та типографічні прийоми у каталозі від Pidgeon Ward. Pidgeon Ward — це багатопрофільна студія креативного дизайну, розташована в Мельбурні, Австралія. З 1993 року студія завоювала репутацію завдяки створенню унікальних рішень для низки клієнтів. Зверніть увагу на каталог робіт Marion Boyce з виставки «The Bowerbird and the Bride», що відображає різні ери дизайну весільних суконь.

У цього каталогу доволі стримана обкладинка, у якій були використані тиснення, щоб додати візуального різноманіття та текстури. Корінець каталогу відкритий — це стильно і сучасно, а колір нитки, який використали для прошивки, підтримує кольорову схему з обкладинки, відтак створюється гармонія.



Рисунок 2.8 - Приклад обкладинки каталогу в стилі мінімалізм



Рисунок 2.9 - Контрастні сміливі кольори у каталозі виставки Turface

Turforce 2 — це і каталог друкарської майстерності, і опис досвіду людей, що відвідали виставку. Зміст розбитий на три окремі секції, щоб передати відчуття традицій та енергії за допомогою барвистих візуальних підказок: мотивація (сині секції), суть (повнокольоровий друк) і досвід (червоний друк).



Рисунок 2.10 - Турефорсе 2 - каталог друкарської майстерності



Рисунок 2.10 - Турефорсе 2 - каталог друкарської майстерності (Продовження)

Щоб сприяти відчуттю унікального досвіду, взаємодії та володіння каталогом, на обкладинку було нанесено перфоровану розривну печатку, прикріплену вручну, тому кожен примірник доставлявся свіжим і неушкодженим.

Обкладинка була розроблена з урахуванням функціональності. Розділені смужки зображень від кожного художника, загалом 25, виконували роль змісту книги. Смуги на обкладинці відповідали смугам на розворотах кожного художника. Таким чином глядач міг швидко сканувати верхню частину книги,

вибудовувати смуги та переходити до потрібного розділу. У розвороті кожного художника ця смуга визначала простір для розвороту заголовка, що веде до твору.

Створення цього каталогу було командною роботою групи авторів: Will Miller, Darren McPherson, Nick Adam, Ohn Ho, Firebelly Design та Co-Prosperity Sphere.

3. Перфорований каталог Crossover Festival

Проект, розроблений у співпраці зі Стефані Оглсбі з метою брендування та просування нового фестивалю, орієнтованого на творчих професіоналів.

Фестиваль передбачав запрошення творчих практиків із різних галузей і дисциплін для співпраці та «схрещування», тобто кроссоверу (crossover), щоб створити твір, якого вони зазвичай не робили б.



Рисунок 2.11 - Приклад дизайну каталогу проекту «Кросовер Фестиваль»



Рисунок 2.11 - Приклад дизайну каталогу проєкту «Кросовер Фестиваль» (Продовження)

Тому назвали проєкт «Кросовер Фестиваль». Ім'я з'являється в різних формах в брендингу, при цьому воно скорочується до «x-over», а потім шаблон адаптується в різних роздільних здатностях. Чорний, білий, сірий і кораловий утворюють основну колірну схему з накладеним неоновим плашковим кольором трафаретного друку.



Рисунок 2.12 - Приклад дизайну обкладинки каталогу з перфорацією

Поліграфічний супровід цього проекту складається з рекламних плакатів, путівника фестивалю, розкладу заходів, квитків, браслетів, шнурів та іншої рекламної поліграфії [31].



Рисунок 2.13 - Поліграфічний супровід проекту «Кросовер Фестиваль»

2.2. Опис галузі діяльності замовника та аналіз цільової аудиторії проекту «Мистецтво на уламках»

Діяльність замовника пов'язана з допомогою ЗСУ, це волонтерська організація «Шо ти дядя», яка збирає кошти на різні потреби наших військових. Вони займаються снабдінням військових тактичною медициною, автівками, засобами радіозв'язку, дронами, теплим одягом, продовольчою продукцією. Завдяки плідній співпраці з військовими тазі спонсорами волонтери можуть компетентно, точно та своєчасно здійснювати допомогу військовим. Але постійний дефіцит ресурсів для допомоги військовим вимагає збільшення та поширення інформації про діяльність та збору средств. ВГ «Мистецтво на

уламках” дозволить привернути увагу багатьох людей світу до ситуації в Україні, зібрати більше коштів на підтримку ЗСУ, і в цілому нашій батьківщині. Враховуючи це важливо зорієнтувати айдентику та інтерфейс галереї згідно цільової аудиторії (ЦА) цього продукту.

Для виявлення параметрів характеристик ЦА віртуальної галереї “Мистецтво на уламках” було використано такий тип наукового дослідження як метод персон, було складений опросник за допомогою Google forms. Результатом цього дослідження стає розуміння того хто є споживачем галереї, його вподобання у дизайні, кольоровій гамі інтерфейсу галереї, та його функціоналу. Важко сказати хто не є потенційним інтересантом цієї теми в сучасному світі, де людство опинилось на межі свого існування, тому і молодий і старий, і жінки й чоловіки, гуманітарії чи технари, всі хто вміє користуватися гаджетами та інтернетом - це людина від 15 до 75 років, жінки та чоловіки, які небайдужі до війни в Україні, мистецтва, та майбутнього всього суспільства в цілому, вони можуть бути неіскушені у користуванні складними інтерфейсами та дорогими суперсучасними гаджетами.

Для поширення та супроводу інформації щодо проведення виставок чи інших заходів по проєкту “Мистецтво на уламках” дуже важливим є створення інформаційного поля через розробку та розповсюдження поліграфічно-інформаційного супроводу проєкту а також створення віртуальної галереї - сайта, який надавав би можливість побачити колекцію артоб’єктів “Мистецтво на уламках” більшій кількості людей у світі.

2.3. Технічне завдання, вимоги та специфікації до розробки поліграфічного супроводу та візуальної ідентифікації проєкту “Мистецтво на уламках”

Віртуальна галерея повинна бути не дуже складною для швидкого просування серед експонатів, та в цілому повинна бути легкою для комфортної праці у містах з низькою швидкістю інтернету. Повинна бути реалізована

можливість зворотного зв'язку по кожному з експонатів для продажу, та можливість роздивитись його з різних сторін, мати опис його геометричних характеристик та історію створення.

Ціль створення візуальної ідентифікації проєкту “Мистецтво на уламках” та його поліграфічного супроводу.

Ціллю проєкту є представлення проєкту “Мистецтво на уламках” в мережі Інтернет, та на певних фізичних площадках для представлення та розповсюдження поліграфічної продукції: інформація про проєкт “Мистецтво на уламках”, про діяльність проєкту “Мистецтво на уламках”; довідкова технічна інформація, супровідні графічні малюнки та файли; можливість користування технічною підтримкою; контактна інформація. Проєкт “Мистецтво на уламках” повинен сприяти збільшенню припливу меценатів. Сайт повинен сприяти залученню ділових партнерів.

Призначення створення візуальної ідентифікації проєкту “Мистецтво на уламках” та його поліграфічного супроводу.

Створення візуальної ідентифікації проєкту “Мистецтво на уламках” та його поліграфічного супроводу призначений для розширення інформаційних та функціональних можливостей проєкту “Мистецтво на уламках”, та для створення каналу комунікацій між волонтерами і потенційними та існуючими та потенційними спонсорами, партнерами організації, для поширення емоційної інформації про війну в Україні

Завдання візуальної ідентифікації та поліграфічного супроводу проєкту “Мистецтво на уламках”:

Формування єдиного візуального образу проєкту “Мистецтво на уламках”, його впізнаваності в інформаційного простору.

Забезпечення своєчасного розміщення повної та достовірної інформації по проєкту “Мистецтво на уламках”, її діяльність та звітність.

Забезпечення ефективних двосторонніх комунікацій і каналів зворотного зв'язку.

Забезпечення зручної навігації та пошуку по всьому інформаційно-графічного наповненню проєкту “Мистецтво на уламках”.

Забезпечення доступу до довідкових графічних та текстових матеріалів проєкту “Мистецтво на уламках”.

Вимоги до створення візуальної ідентифікації проєкту “Мистецтво на уламках” та його поліграфічного супроводу.

1. Основні вимоги

Необхідно створити візуальну ідентифікацію проєкту “Мистецтво на уламках” та його поліграфічного супровід, який повинен бути єдиною системою, яка складатиметься з двох частин:

1. Зовнішньої, яка виконуватиме в першу чергу презентаційні цілі та інформаційне обслуговування нових користувачів (зацікавлених осіб, потенційних партнерів та спонсорів).

2. Внутрішньої (адміністративної), яка забезпечуватиме доступ адміністратора системи до всіх розділів сайту для подальшої зміни/налаштування розділів сайту.

Зовнішня частина повинна забезпечити можливість реєстрації користувачів та подальший доступ зареєстрованого користувача до арт об'єктів галереї, спілкування з модератором проєкту, прямому зв'язку з волонтерською організацією.

Внутрішня частина повинна забезпечити єдиний підхід до керування графічним вмістом проєкту і можливість виконання базових операцій по його підтримці людям, що не і спеціалістами в області програмування чи html-кодування, а лише мають загальні навички роботи з комп'ютером та веб-браузером. Керування наповненням розділів інтернет-галереї здійснюється відповідальними авторизованими користувачами (модераторами) з особистої сторінки модератора.

Наповнення галереї здійснюється модераторами з відповідними правами доступу у внутрішній частині сайту.

Технологічні вимоги:

Дизайн адаптивний і має однаково коректно відобразитися на всіх платформах та при будь-якій роздільній здатності екрану.

Обов'язкова візуальна (інтерактивна) підтримка дій користувача (візуальне відображення активних і пасивних линків; чітке позначення місцеперебування користувача). Інформація та линки на кожній сторінці для зворотного зв'язку.

Дизайн з використанням фреймворку «Bootstrap» для забезпечення гнучкості дизайну, в залежності від розподільної здатності екрану, а також вбудовану адаптацію під мобільні пристрої.

Основна мова сайту українська (також сайт дублюється англійською)

Всі збільшені картинки не повинні мати можливість викачування стандартними засобами.

Основними шрифтовими гарнітурами компанії є гарнітури Pragmatika та Futuris (Regular та Bold). У разі відсутності необхідних шрифтів на комп'ютері користувача передбачено використання стандартних груп шрифтів браузерів (наприклад Arial / Helvetica) таким чином, щоб заміна шрифтів з пошкожої візуально групи не приводила до візуального спотворення тексту. Розмір (кегель) шрифтів має забезпечувати зручність сприйняття тексту при мінімально допустимому розмірі екрану.

Первинна розробка та верстання контенту (інформаційного вмісту) віртуальної галереї повинна проводитися силами Виконавця за безпосередньої участі Замовника. Замовник надає всі необхідні Виконавцю текстові та графічні матеріали, а також коментарі щодо їх змісту, оформлення і розміщення.

Функціональні вимоги щодо створення візуальної ідентифікації проєкту “Мистецтво на уламках” та його поліграфічного супроводу.

Всі текстові контентні блоки повинні мати можливість вставки картинок, таблиць, а також можливість прикріплення pdf-файлів.

Потрібно передбачити можливість розширення сайту, шляхом додавання нових сторінок.

Система управління контентом віртуальної галереї повинна забезпечити адміністратору сайту можливість виконання наступних дій:

- Доповнення, редагування та видалення відомостей про: організацію, діяльність, звіти, новини, відео і контакти;
- Додавання, редагування та видалення відомостей на головній сторінці;
- Додавання нових категорій і підкатегорій артоб'єктів до галереї, звітів, новин і відео.
- Додавання, редагування та видалення прикріплених файлів;
- Можливість редагування головного та допоміжного меню.

При створенні нової сторінки в українській версії сайту, відповідні сторінки в англійській версії сайту повинні створюватися автоматично та потребувати англійського перекладу адміністратором сайту.

Система Управління Сайтом - вільно розповсюджувана система управління контентом, яка має постійну підтримку спільноти розробників.

РОЗДІЛ III

ПРОЄКТУВАННЯ ПОЛІГРАФІЧНОГО СУПРОВОДУ ТА ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ПРОЄКТУ “МИСТЕЦТВО НА УЛАМКАХ”

3.1. Пошуково-проєктний процес проєктування візуальної ідентифікації проєкту “Мистецтво на уламках”

Представлення пошукового матеріалу формулювання ідеї створення айдентики віртуальної галереї. У цьому підрозділі визначаються кольорографічна та типографічна її реалізація. Створення логотипу та айдентики.

При визначенні розміру логотипу будуть виявлені наступні факти:

Якщо логотип здається маленьким, дрібні і тонкі елементи логотипу візуально перетворюються в сірі плями, якою б гарною не була якість друку. Крім того, використання шрифтів із зарубками може зробити текст нечитабельним або важким для читання. Тому форма знака повинна бути максимально практичною, без деталізованих дрібних елементів (наприклад, маленьких смужок або квітів), а шрифт повинен являти собою серію класичних символів.

Навпаки, на даху висотної будівлі або на вивісці магазину лаконічний логотип невеликого тиражу виходить занадто простим, а різьблений гарнітур - занадто грубим. Тут більше підійдуть класичні або декоративні шрифти із зарубками, а також різні візерунки та інші деталізовані деталі.

Композиція. 1. Неправильна конфігурація є однією з основних причин, чому зовнішній вигляд логотипу може бути незручним (як і в інших дизайнах), і логотип може потім "підлаштовуватися" під інші рекламні елементи.

Щоб зробити це, розмістіть логотип на площині, обмеженій розміром самого логотипу, і якщо фарба, що представляє логотип, має свою власну вагу, і

у неї білий (світлий) фон, то вірно зворотне, якщо фарба являє собою світло-чорний (темний) фон. Тепер вам потрібно нанести фарбу на площину і визначити центр рівноваги. В ідеалі центр рівноваги знаходиться на перетині вертикальної і горизонтальної осей. Гірше, якщо він трохи зміщений, але залишається на вертикальній осі. Якщо баланс буде досягнутий в іншій точці і значно віддалений від ідеалу, то буде потрібно виконати додаткову роботу. Теоретично асиметрія логотипу, поряд з логотипом, присутнім в рекламі, може бути конструктивно компенсована іншими елементами.

Кольори та ефекти. Якщо дизайнер вирішить розфарбувати логотип під час розробки логотипу, ви повинні використовувати якомога менше кольорів (зазвичай до 3 кольорів), а кольори поєднуються. Використання більшої кількості кольорів та напівтонової кольорової палітри перетворює логотип на рекламний плакат. Це набагато складніше використовувати в рекламі, і ще складніше при друку на упаковці або на самому продукті (це тиснення на логотипі на передній панелі побутової техніки, корпусі обладнання або на поверхні таблетки або шоколаду).

Колір логотипу несе в собі не тільки декоративне навантаження, але і асоціативну. Якщо діяльність організації пов'язана з морем, то має сенс використовувати морські кольори синього, світло-блакитного, салатово-блакитного або їх поєднання [32, с. 49]. Так, Корпоративний колір логотипу Alliston (але, за задумом автора) повинен символізувати вогонь (в будь-якому випадку, супроводжуючий знак також просуває цю ідею).

Кілька прикладів асоціативної ролі кольору:

Синій і чорний кольори характерні для металів і притаманні не тільки машинобудуванню, але і всім галузям, пов'язаним з металом.

Червоний індикатор сам по собі є кольором попередження про небезпеку. Він завжди зверне на себе увагу і змусить вас перестати на нього дивитися.

Фіолетовий-колір тривоги, невгамовності, заклопотаності і меланхолії. Не найкраще рішення для логотипу. Зверніть увагу, що поєднання червоного і фіолетового без третього розділового кольору завжди викликає роздратування у спостерігача.

Якщо дизайнер використовує для логотипу більше одного кольору, їх загальна кількість не повинна перевищувати 3. При такому логотипі, як правило, базовий колір - чорний. В якості 2-го кольору може бути використаний будь-який колір. 3-й колір повинен контрастувати з 2-м кольором з ахроматичним або неахроматизованим.:

Білий і чорний кольори нейтральні, але не самі по собі. Вони не конкурують з іншими кольорами логотипу, а доповнюють їх. Аналогічно, всі рівні відтінків сірого нейтральні.

В якості опції для заливки логотипу (або його частини) можна використовувати Райдужний спектр або складний градієнт, аналогічний дизайну. В цьому випадку цю заливку слід виконувати в межах будь-якого контуру, щоб логотип не зливався з фоном, де їх збігаються кольори [12].

Базове зображення, у більшості має бути чорно-білим без будь-яких ефектів типу тінь, об'єм і т.д. Дизайнер повинен розуміти, що, вмонтувавши ефект всередину логотипу, накладається обмеження на використання маси залишилися ефектів.

Для створення логотипу до проєкту “Мистецтво на уламках” було прийняте рішення використання двох кольорів: зеленого, чорного та сірого кольорів.

Зелений колір повинен утворювати асоціацію з маскувальним військовим кольором, додаючи зв'язок з військовою тематикою проєкту, чорний повинен створювати обеднюючий контраст тла елементів логотипу та водночас утримувати натяк на трагедійну сторону військової теми.

Ідея, цінності, місія: загострення уваги на війні в Україні, протеріччі існування двох полярних реальностей у людстві водночас - де одна частина людства не відчуває іншу.

Пошук кольорів використовуємих

Кольори логотипу: зелений - зростання, відновлення.

Червоний - сильні емоції, пристрасть, агресія.



Рисунок 3.1. - Пошукові етапи створення логотипу, фірмових кольорів.

3.2. Технологічна частина реалізації проєктування візуальної ідентифікації проєкту “Мистецтво на уламках”

Серед багатьох програмних продуктів на ринку комп'ютерної графіки є багато відомих та не дуже програм, за допомогою яких можна створити логотип чи зверстати каталог, але не кожна з них має надійність, яка важлива для коректної подачі до офсетного друку, наприклад графічний пакет Corel, часто видає на дрку непередбачені проблеми зі шрифтами, векторними масками, ефектами, некоректне кольоровідтворення. Враховуючи власний досвід в поліграфії та досвід багатьох друкарень з офсетного та флексодруку, які доречі у своїх умовах до прийому публікацій до друку рекомендують створювати дизайн макетів в графічному пакеті компанії Adobe, та часто навіть відмовляються брати в роботу публікації створені в Corel, для технічної реалізації створення візуальної ідентифікації проєкту “Мистецтво на уламках” було прийнято рішення використовувати графічний пакет програм для роботи з векторною та растровою графікою від компанії Adobe.

За допомогою програми Adobe Illustrator програми для розробки векторних зображень, було створено логотип, визначено фірмові кольори та зроблено підбір шрифтів для подальшого створення всього поліграфічного супроводу.

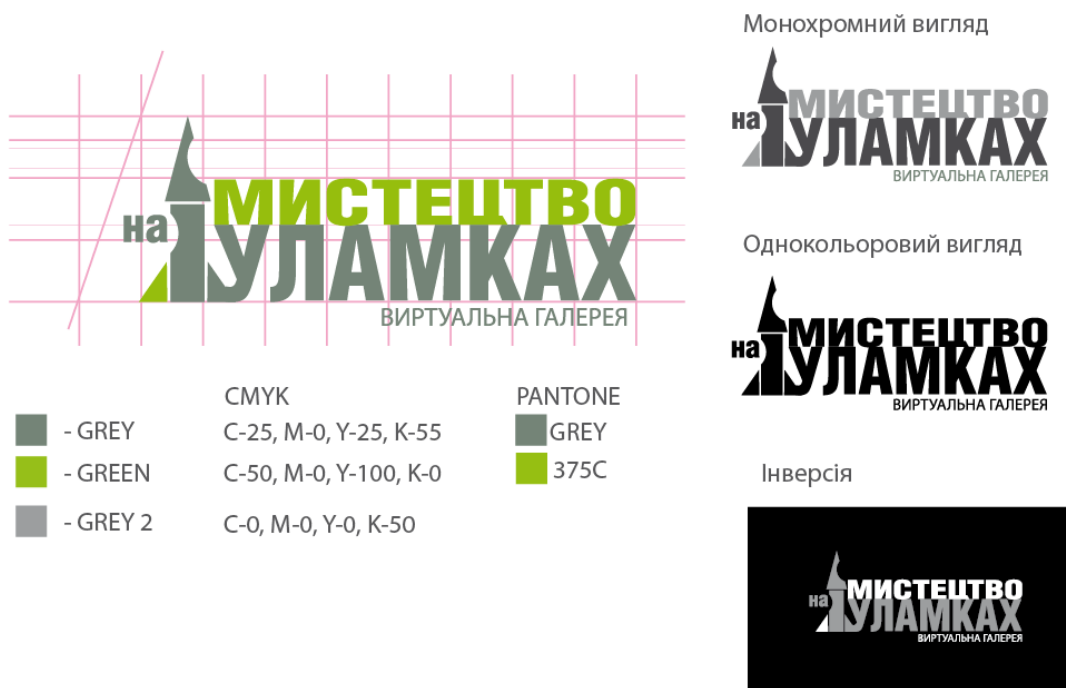


Рисунок 3.2 - Подача логотипу, фірмових кольорів.

Проект віртуальної галереї “Мистецтво на уламках” буде являти собою сайт в якому можна буде створити віртуальну подорож серед артоб’єктів які розташовані нібито в трьох кімнатах:

- В першому залі будуть представлені розписані гільзи різних калібрів.
- В другому - розписані частини ракет та тубусів від ПТРК.
- В третьому зосереджені дрібні різноманітні безформені уламки від всієї зброї.

Глядачеві буде представлена можливість подивитися на кожен з них роздивляючи відео з обертанням кожного об’єкту коло своєї осі і таким чином побачити живопис на об’ємному предметі з усіх боків.

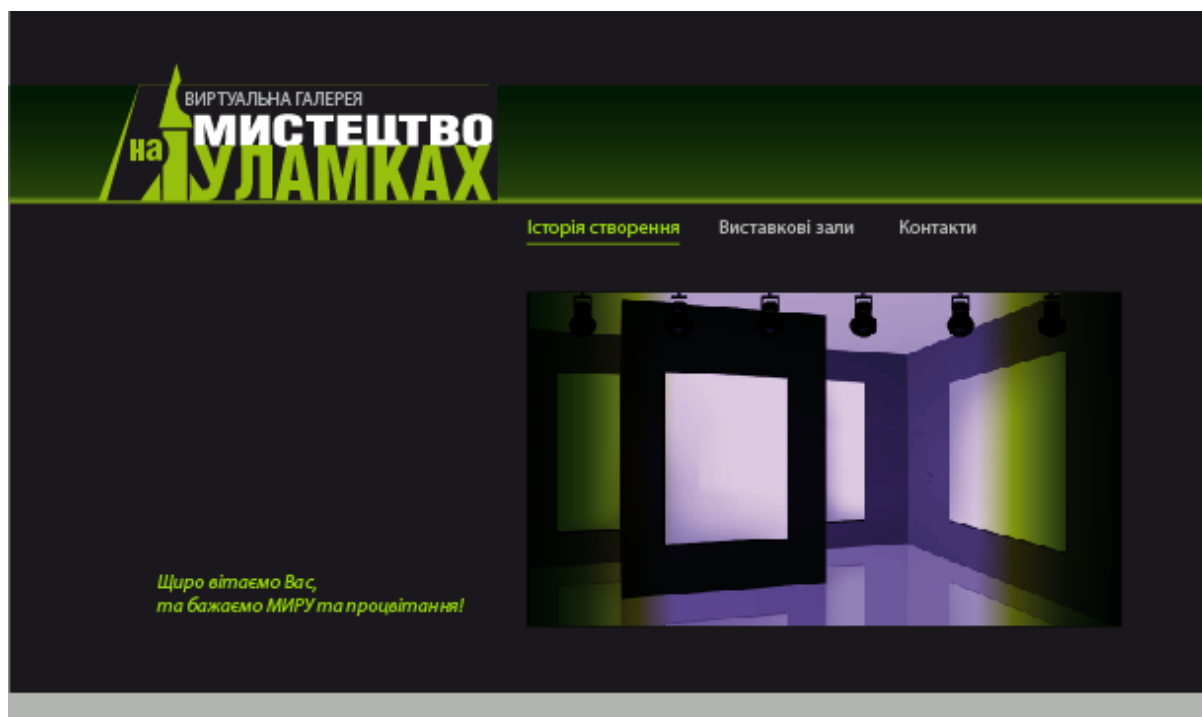


Рисунок 3.3 - Пошукові напрацювання розташування артоб'єктів у кімнаті.

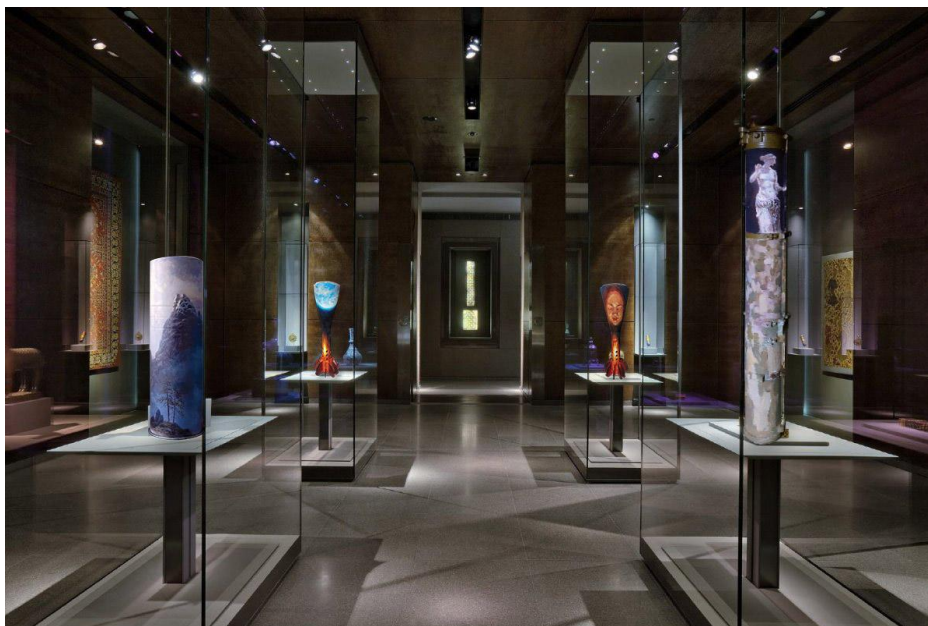


Рисунок 3.4 - Пошукові напрацювання розташування артоб'єктів у кімнаті.



Рисунок 3.5 - Зразок рішення з розташування артоб'єктів у кімнаті.

3.3. Опис проєктного рішення поліграфічного супроводу проєкту “Мистецтво на уламках”

Умовно, проєктування поліграфічного супроводу можна поділити на наступні етапи:

- обрати які саме *види поліграфічної продукції* будуть супроводом для проєкту “Мистецтво на уламках”;
- безпосереднє проєктування дизайну кожного виду з урахуванням використання обраної айдентики;
- додрукарська підготовка спроєктованих дизайнів з урахуванням особливостей офсетного друку та широкоформатного друку

Серед багатого різноманіття друкарської продукції для поліграфічного супроводу проєкту “Мистецтво на уламках” було вирішено обрати проєктування таких видів поліграфічної продукції:

- настінний квартальний календар;
- перекидний настільний календар;
- каталог артоб’єктів проєкту;
- календар-плакат А2;
- рекламний банер.

Настінний квартальний календар. Серед фірмової поліграфічної продукції компаній і установ квартальний календар є найбільш популярним. Він містить кілька блоків, тому при розробці оформлення будь-якого квартального календаря розробляють оформлення підкладки, верху, підбираються календарні блоки і необхідна фурнітура - пружина, віконця, люверси, тощо.

Квартальний календар особливо цінується від інших видів перекидних календарів тим, що він дозволяє одночасно бачити цілий квартал з трьох місяців: минулий, поточний і наступний.

Розробка дизайну квартального календаря починається з визначення кількості блоків, з яких він буде складатися. Таких блоків може бути кілька:

- верхній блок, який друкується на щільному картоні він буде містити основний рекламний посил видання;
- календарний блок один блок, який містить на аркуші три місяці (такий блок фіксується на одній пружині до верхньої "шапки" рекламної підкладки календаря), або три календарних блоки, кожен з яких фіксується пружиною на своїй підкладці. Було обрано створення квартального календаря з трьома календарними блоками, кожен з яких фіксується пружиною на своїй підкладці.;
- нижній блок з додатковою інформацією.

Папір для квартальних календарів може бути різним за якістю.



Рисунок 3.6 - Дизайн календаря настінного квартального до проекту “Мистецтво на уламках”

Настінний квартальний календар виготовляється у кілька етапів: запечатується крейдований папір. Щільність паперу для перекидних листів 115 г/м², щільність картону для верхнього та нижнього блоку та підкладок обирається 300 г/м². Кольоровість перекидних листів обирається 4+4, а кольоровість основи 4+0. Надруковані аркуші збираються на пружину.

Перекидний настільний календар має зовнішній вигляд схожий на домік чи палатку, який використовується на столі. Він має картонну основу на яку за допомогою пружинного блоку кріпляться перекидні листи. В нашому випадку на перекидних листах поруч з календарною сіткою будуть розташовані зображення арт-об'єктів з проєкту “Мистецтво на уламках”. Основа буде нести функції обкладинки та містити основну інформацію про проєкт, логотип, назву, реквізити [49].

Настільний календар – зручний вид календаря, який можна поставити на стіл в офісі чи установі. Настільні календарі, як правило, мають невеликий формат, але з погляду зручності та читабельності є, мабуть, одними з найкращих. Тому до якості, функціональності та оформлення настільних календарів висуваються підвищені вимоги.

Настільний календар виготовляється у кілька етапів: запечатується крейдований папір. Товщина паперу 200 г/м². Кольоровість перекидних листів обирається 4+4, а кольоровість основи 4+0. Надруковані аркуші збираються на пружину. Підкладка вирубується за допомогою штампу.



Рисунок 3.7 - Дизайн до обкладинки календаря настольного “Мистецтво на уламках”

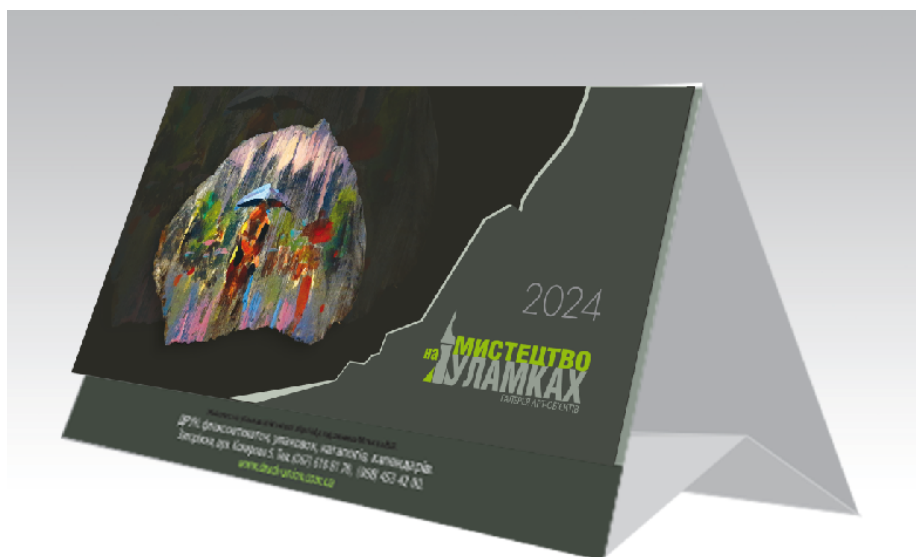
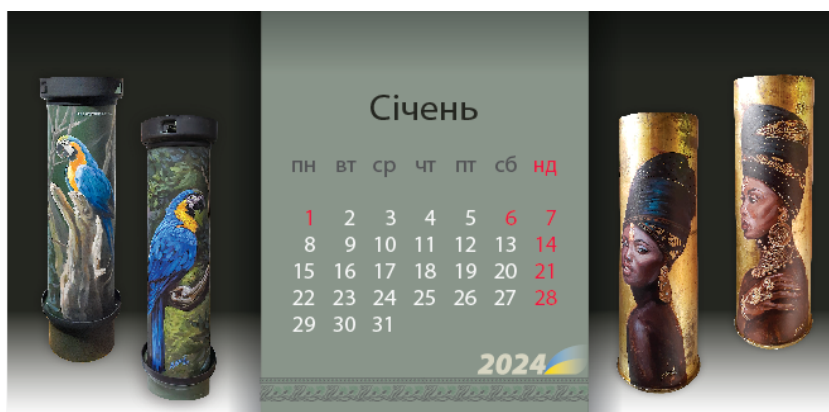


Рисунок 3.8 - Дизайн сторінки внутрішнього блоку, та загальний вигляд календаря настольного “Мистецтво на уламках”

Каталог арт-об'єктів проєкту має ознайомити глядача з основною частиною експозиції мистецьких творів, назви та опис, можливо навіть історію

створення. Вміщувати колекцію зображень артоб'єктів проєкту та включати в себе перелік більшості створених артоб'єктів.

Для зручності використання, оригінальності зовнішнього вигляду, та виготовлення з точки зору оптимізації витрат матеріалів було прийнято зробити розмір сторінок каталогу 200x200мм. Обкладинка друкується на щільному папері щільністю 300 г/м² повнокольоровим друком, у якості захисного покриття обкладинки та додавання матового стриманого блиску було обрано матова шовковиста ламінація.



Рисунок 3.9 - Обкладинка до каталогу “Мистецтво на уламках”



Рисунок 3.10 - Сторінки внутрішнього блоку до каталогу “Мистецтво на уламках” з анотацією до арт-об’єктів та без анотації

Всі сторінки каталогу планується друкувати на матовому папері щільністю 200 гр/м². Для збільшення естетичного ефекту від фотографій арт-об’єктів вирішено додавання вибіркового УФ-лакування кожного фото арт-об’єкту. Всі сторінки каталогу будуть зібрані на скоби.

Календар-плакат А2.

Плакат є найбільш привабливим поліграфічним продуктом до уваги глядача. А якщо на ньому ще розташувати календарну сітку на поточний рік, він стає ще більш корисним для нього, а якщо ще додати інформацію про волонтерську організацію яка допомагає ЗСУ, то цей плакат є корисним та важливим для нашої країни в цілому. Для створення дизайну плаката-календаря до проєкту “Мистецтво на уламках” було обрано концепцію практичного мінімалізму - зображення артоб’єкту з проєкту та календар. Для більшої естетичної привабливості продукції було запропоновано покриття ключових елементів дизайну плакату вибірковим УФ-лаком.

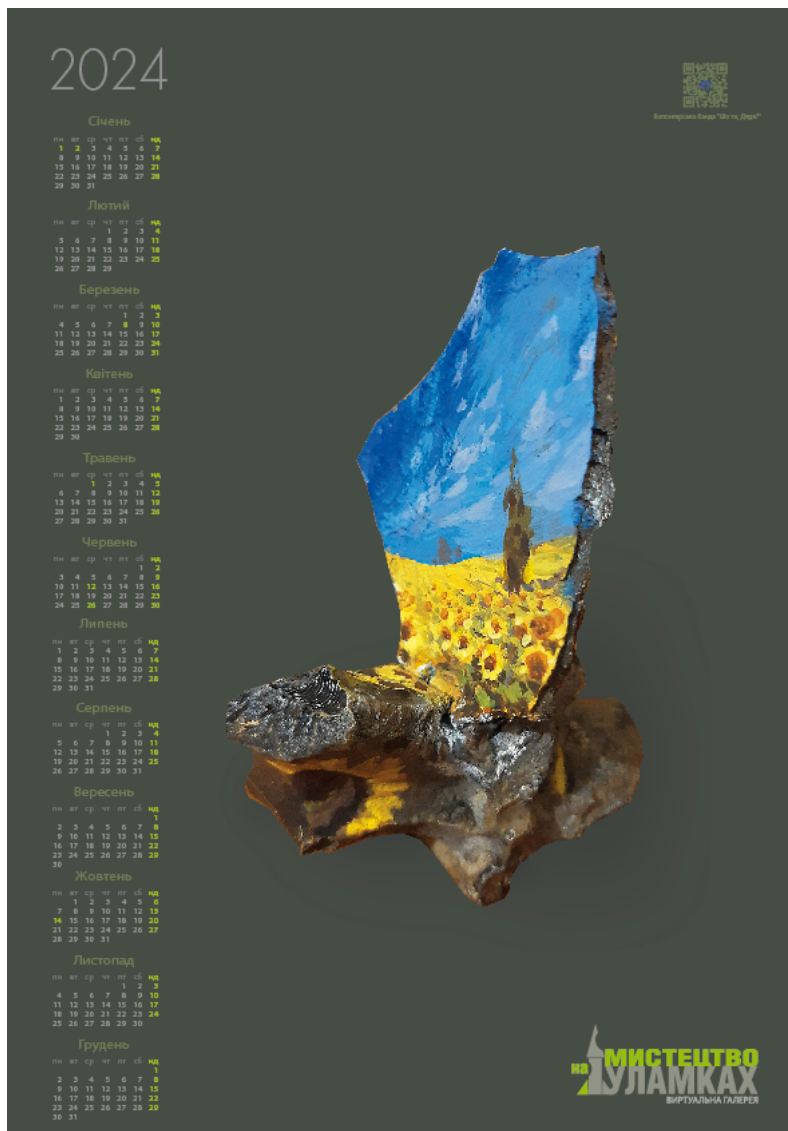


Рисунок 3.11 - Дизайн до плаката-календаря “Мистецтво на уламках”.

Рекламний банер. Це такий вид поліграфічної продукції, який призначений для реклами переважно на зовнішніх спеціальних носіях для реклами, архітектурних спорудах, стінах домів, тобто на вулицях. Така реклама призначена звернути увагу глядачів які ходять по вулицям чи їздять на будь-якому транспорті.

Для проєктування рекламного макету для біг-борду було вирішено обрати найбільш поширений розмір 6х3м, бо більшість носіїв на вулицях міст України мають саме такий розмір. Технічно виготовляти таку поліграфічну продукцію можливо за допомогою плотерів широкоформатного рулонного друку.

Технічні вимоги по підготовці файлів для широкоформатного друку

Для друку приймаються файли в форматі:

- TIFF (кольори в кольоровій моделі CMYK)
- .PSD (кольори в кольоровій моделі CMYK) – Adobe Photoshop
- .EPS, .AI (кольори в кольоровій моделі CMYK) – Adobe Illustrator з впровадженими лінками
- .CDR (кольори в кольоровій моделі CMYK) – Corel Draw (шрифти переведені в криві)

*зображення повинні бути зроблені в одному слої та не мати альфа каналів, шляхів

Роздільна здатність растрових зображень (розмір 1:1)

- зображення до 1 м – 200-300 dpi
- зображення 1,6х2 м – 100-150 dpi
- зображення 2×3 м – 72-80 dpi
- зображення 3×6 м – 40-50 dpi
- зображення 6×9 м – 30 dpi
- зображення більше 9 м – 18-20 dpi

Вимоги до векторних форматів

- Масштаб зображення 1:1
- Усі шрифти в файлах векторних форматів мають бути переведенні в криві

- В макетах, підготовлених в COREL DRAW не допускається використання наступних ефектів: прозорість (Transparency), лінзи (Lens), тінь (Drop Shadow)



Рисунок 3.12 - Дизайн біг-борду “Мистецтво на уламках”

ВИСНОВКИ

Необхідність розробки візуальної ідентифікації та поліграфічного супроводу нині актуальна не лише для великих торговельних корпорацій, медіа-холдингів а й є необхідним для невеликих арт-проектів. Розробка візуальної ідентифікації може починатися одночасно зі створенням проекту або в міру появи достатньої кількості засобів і досягнення стійких показників діяльності проекту.

Під час роботи над проектом були вивчені історичні аспекти та сучасні тенденції розвитку візуальної ідентифікації, визначено особливості створення поліграфічного супроводу для них, визначена важливість створення візуальної ідентифікації для галерей та артпроектів. Для цього нами були розглянуті такі провідні галереї, як Музей Орсе, Париж, Франція, музей Вангога, Київський драмтеатр, та їх айдентика.

Були вивчені особливості створення та вимоги до основних елементів та носіїв фірмового стилю, було досліджено взаємозв'язок реклами і фірмового стилю, зокрема особлива увага приділена розробці логотипу та поліграфічного супроводу, що мало вплив на формування та розробку фірмового стилю проекту “Мистецтво на уламках” та для формування його ексклюзивності.

Під час аналізу аналогів та прототипів було проаналізовані українські та зарубіжні аналоги логотипів організацій, для чого мною були обрані такі провідні галереї та артпроекти, як Музей Орсе, Париж, Франція, музей Вангога, Київський драмтеатр. Було також проаналізовано недоліки та переваги у їх логотипах, для формулювання та підготування дизайн-концепції фірмового стилю проекту “Мистецтво на уламках”, підготування пошукових ескізів і розроблених елементів і носіїв фірмового стилю, що у свою чергу сприятиме формуванню сприятливого іміджу компанії та підсилюватиме ефективність її рекламних контактів зі споживачами, що підвищуватиме довіру партнерів і сприятиме зростанню репутації та популярності проекту як в Україні так і за рубежом.

В результаті роботи над проектом була розроблена концепція візуальної ідентифікації артпроєкту “Мистецтво на уламках”, створено оригінальний логотип проєкту, який відповідає всім пропонованим вимогам, на сам перед він є зрозумілим глядачам проєкту, вирізняється своєю графічністю та запам’ятованістю, а також добре відтворює напрям проєкту.

Також під час дослідження нами були охарактеризовані константи візуальної ідентифікації проєкту “Мистецтво на уламках” - логотип, фірмові кольори та шрифти.

Розроблену айдентику було впроваджено в розробку поліграфічного супроводу для проєкту “Мистецтво на уламках”.

Також у якості поліграфічного супроводу було визначено та спроектовано такі види поліграфічної продукції:

- настінний квартальний календар;
- перекидний настільний календар;
- каталог артоб’єктів проєкту;
- календар-плакат А2;
- рекламний банер.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Benes J. *Museum a sbirky*. Praha. 1977
2. Cameron D. A Vieport: the museum as Communication system and Implications for Museum Education. *Curator* 1968 №1 p.33–40
3. Greene J. C., Caracelli V. J., Graham W. F. Toward a conceptual framework for mixed-method evaluation designs. *Educational evaluation and policy analysis*. 1989. Т. 11. №. 3. С. 255-274.
4. Hooper-Greenhill E. *The Museum and Galery Education Leicester*: Leicester Univ. Press. 1991. 224p.
5. Hudson K. *Museums of influence* Cambrige: CUP, 1987 220p.
6. Kardashov V., Chemerys H., Kardashov M. Ethnocultural trends in the development of design education in Ukraine european integration process. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 5. Педагогічні науки: реалії та перспективи. Збірник наукових праць. Спецвипуск. Том 1. Київ : Видавничий дім «Гельветика», 2022. С. 117-122. DOI: 10.31392/NPU-nc.series5.2022.spec.1.22.*
7. Klaus Birkigt. *Corporate Identity. Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele. Funck*. München, 2002. № 11. 624 p.
8. Kovac M.A. *Das museum als semiotisches System*. Institut fur Museumswesen (Hrsg.) *Museologische Forschung in der CSSR Berlin Schriftenreihe*. 1982
9. Meaningful Brands® 2019 – PRESS RELEASE February 21st, 2019 URL: <https://www.vivendi.com/wp-content/uploads/2019/02/Meaningful-Brands-PR.pdf>
10. Rockel R. Exhibition design. *Designer Profile 2010/2011 Volume/01*. Birkhäuser Basel, 2010. Pp. 152-173.
11. Wittlin L. *Museumus. Searche of a Usable future* Cambridge, Mass. XVII London. 1970. 300p.
12. Алфьорова З. І. Енвайронмент як феномен існування візуального мистецтва. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. Харків: ХДАДМ, 2006. № 11. С. 3–8.

- 13.Алферова З. И. Репрезентация визуального искусства: парадоксы постмодерна. *Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті*. Харків: ХДАДМ, 2006. Вип. 4/6. С. 91–94
- 14.Бабенко В. А. Торговельна марка: еволюція, історія, сучасність. *Історія торгівлі, податків та мита*. 2014. №1. С. 91-97 URL: http://eadnurt.diit.edu.ua/bitstream/123456789/3882/1/Babenko_2.pdf
- 15.Богословська Ю., Малік Т. Графічний дизайн як засіб передачі рекламної ідеї у поліграфії. *Альманах "Культура і Сучасність"*. 2021. №. 2. С. 136-139 DOI: 10.32461/2226-0285.2.2021.249246
- 16.Бойчук О. В. Пространство дизайна. Харків: Новое слово, 2013. 367 с.
- 17.Бойчук А. В. Опалев М. Л. Мультимедийные флеш-приложения: дефиниции и визуальный язык. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. Харків: ХДАДМ, 2002. 223 с.
- 18.Бурлака В. Проверка реальности — постмедійний реалізм у творчості сучасних українських митців. *Сучасне мистецтво*. Харків: Акта, 2005. Вип. II. С. 20–30.
- 19.Вимоги до макетів для друку та виготовлення календарів. Arsenal-print. URL: https://arsenal-print.com.ua/kalendary_trebovaniya_makety.html
- 20.Гавриш О. А., Солнцев С. О., Кухарук А. Д., Гавриш Ю. О., Роїк Т. А. Конкурентоспроможність видавничо-поліграфічних підприємств в умовах невизначеності : монографія. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2023. 174 с.
- 21.Галькевич Т. Друковані каталоги мистецьких виставок як біографічні джерела. *Енциклопедичний вісник України. Число 1*, 2009. С. 56-62
- 22.Головачко М. Культурний маркетинг: як і навіщо змінювати візуальний образ театрів і музеїв. Mind.ua ТОВ «Фьючер Медіа». (1 червня 2020) URL: <https://mind.ua/openmind/20211270-kulturnij-marketing-yak-i-navishcho-zminyuvati-vizualnij-obraz-teatriv-i-muzeyiv>.
- 23.Головей Ю. В. Сучасні арт-практики і візуальна комунікація: програма нормативної навчальної дисципліни. Програма нормативної навчальної

- дисципліни “Сучасні арт-практики і візуальна комунікація”. Луцьк: Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки, 2018. 14 с.
24. Даниленко В. Я. Дизайн. Харків : ХДАДМ, 2003. 263 с.
25. Даниленко В. Я. Основи дизайну. Київ : ІЗМИ, 1996. 135с.
26. Даниленко В. Я. Дизайн України у світовому контексті художньо-проектної культури: монографія. Харків: ХДАДМ. Колорит, 2005. 244 с.
27. Дичковский С. И. Інкорпорація віртуальних практик в систему віртуального туризму. *Культура і сучасність : альманах*. Київ : Ідея Принт, 2019. № 2, С. 16-22.
28. Жежич П. І., Ришковець Ю. В. Структурна та формальна моделі віртуального музею. *Інформаційні системи та мережі: збірник наукових праць / відповідальний редактор В. В. Пасічник*. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. № 805. С. 107 – 112.
29. Жернокльова Л. К. Логотип як засіб візуально-образної ідентифікації закладів мистецтва. *Dynamics of human intelligence evolution, moral and aesthetic world perception and artistic creation*. 2011. С. 48-49.
30. Загальні вимоги та правила до макетів для офсетного друку та після друкованої обробки. Arsenal Print Друкарня повного циклу. URL : <https://arsenal-print.com.ua/wiki/trebovaniya-k-maketam-osnovnie.html>.
31. Ідеї для каталогів для конференції чи виставки. Друкарня Huss/ URL: <https://huss.com.ua/3-ideyi-dlya-katalogiv-dlya-konferenciyi-chi-vistavki/>
32. Калиновський К. Ю., Вовк О. В. Психологія восприятия цвета в социальной рекламе. *Поліграфічні, мультимедійні та web-технології: матеріали Молодіжної школи-семінару V Міжнародної науково-технічної конференції (3 листопада 2020, м. Харків) Т2*. С. 48-50.
33. Касай Д., Чемерис Г. Вплив візуальної ідентифікації на показники конверсії бізнесу. Дизайн, візуальне мистецтво та творчість: сучасні тенденції та технології : матеріали I міжнародної науково-практичної конференції (12

- грудня 2022 р.) / Запорізький національний університет. Запоріжжя : ЗНУ, 2022. Том 1. С. 76-78 DOI : 10.5281/zenodo.7489180
34. Коваль О. В. Абстрактная семиотика нефигуративного искусства. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. Харків: ХДАДМ, 2006. № 1 С. 57–69.
35. Колодинська Т. Формування позитивного іміджу школи. 2012. № 3. С. 21-26
36. Косів В. М. Графічний дизайн в Україні: проблеми становлення національного стилю. *Дизайн-освіта 2003: досвід, проблеми, перспективи*. Харків, 2003. С. 178–181.
37. Косів В. М. Графічний дизайн як візуальна мова. Проблема спілкування. *Вісник Львівської академії мистецтв*. Львів: ЛАМ, 1999. С. 190–194.
38. Котляревський Я. В., Князєв С. І., Мельников О. В. Напрями розвитку інноваційних процесів у видавничо-поліграфічній галузі. *Наука та інновації*. 2015. №. 11 (2). С. 5-19.
39. Куценко С. Ю. Становлення та розвиток інтернет-ресурсів музеїв України: автореф. дис. ... канд. іст. н.: 07.00.06 / Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького. Черкаси. 2018. 28 с.
40. Легенький Ю. Г. Історія дизайну. Київ : ДАКККІМ, 2006. 314 с.
41. Литвинюк Л. К. Візуальна ідентифікація музейно-виставкових закладів засобами графічного дизайну: дис. ... канд. мист. 17.00.07 – «Дизайн». – Харківська державна академія дизайну і мистецтв, Харків, 2018. URL: <https://www.ksada.org/doc/diss-litvinuyk.pdf>.
42. Литвинюк Л. К. Маркетингові дослідження як невід’ємна складова допроектної підготовки. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. Харків 2012. № 7. С. 37–40.
43. Литвинюк Л. К. До питання про дефініції у графічному дизайні: зміст поняття «візуальний стиль». *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. Харків 2012. № 8. С. 25–28.
44. Литвинюк Л. К. Еволюція типів предметно-просторового середовища виставкових приміщень. *Historical protection and modern interpretation of the*

- substance and form of human activity, creativity and aesthetics issues : materials digest of the XXXIII International Research and Practice Conference and the III stage of the Championship in culturology, art history, architecture and construction sciences, the II stage of the Championship in historical sciences.* London, 2012. С. 36–38.
45. Лоліна Н. А. Мистецький простір у сучасній міській культурі. *Проблеми розвитку міського середовища*. 2016. №. 2. С. 185-194.
46. Марченко А. А., Ємельова А. П. Візуальні засоби дизайну в системі корпоративної ідентифікації. *Міжнародний науковий журнал Науковий огляд*. 2021. Т. 6. №. 78. С. 81-89.
47. Міронова Т. В. Віртуальна і доповнена реальності в творчості українських митців. *Art and Design*. Київ: КНУТД, 2021. № 2, Вип. 14, С. 141-151.
48. Огілві Д. Огілві про рекламу. Манн, 2019. С. 232-340.
49. Опис та характеристики матеріалів для виготовлення календарів: https://www.kalendarik.com.ua/kvartalni-kalendari/kvartalnyj_kalendar_standart.
50. Пашаєва А. О., Чемерис, Г. Ю. Становлення практики розробки дизайн системи для візуальної ідентифікації. *Інформаційні технології в культурі, мистецтві, освіті, науці, економіці та бізнесі: матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції*. Київ : Видавничий центр КНУКіМ, 2021. С. 358-360 URL: <http://knukim.edu.ua/naukova-robota/naukovi-konferentsiyi/>
51. Подліняєва О. О. Особливості використання сучасних медіа в освіті: віртуальна екскурсія. *Фізико-математична освіта: науковий журнал*. Суми. Сумський державний педагогічний університет імені Антона Семеновича Макаренка, 2016. № 4, Вип. 10, С. 100-104.
52. Ришковець Ю. В., Жежнич П. І. Структурна та формальна моделі віртуального музею. *Інформаційні системи та мережі: збірник наукових праць / відповідальний редактор В. В. Пасічник*. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. Вип. 631, № 3. С. 107 – 112. URL:


<https://science.lpnu.ua/uk/sisn/vsi-vypusky/vypusk-631-2008/strukturna-ta-formalna-modeli-virtualnogo-muzeyu>.

- 53.Сергеєва Н. В. Об'єкти медіа дизайну в контексті формування громадського середовища міста : автореф. дис. на здобуття наук. Ступеня канд. мистецтвознавства : 17.00.07 Харків, 2008. 20 с.
- 54.Сидоренко В. Д., Авраменко О. О., Безгін І. Д. Візуальне мистецтво України кінця ХХ — початку ХХІ ст. *Сучасне мистецтво*. Харків: Акта, 2005. Вип. II. С. 52–63
- 55.Соболев О. В. Інтеграція дизайну і маркетингу у сучасній проектній культурі : дис. ... канд. мистецтвознавства : 05.01.03. Харків, 2004. 219 с.
- 56.Телетов О. С. Рекламний менеджмент. Підручник. ВТД Університетська книга, 2-ге видання, 2012. 367 с.
- 57.Топ-10 найкращих віртуальних екскурсій у світі. UNIAN.NET Інформаційне агентство (2020). URL : <https://www.unian.ua/tourism/lifehacking/10922612-top-10-naykrashchih-virtualnih-ekskursiy-u-sviti.html>
- 58.Фоміна К. О. Ключові умови та характеристики формування доповненої реальності. *Art and Design*. Київ: КНУТД, 2021. № 3 Вип. 15, С. 82-95.
- 59.Шаура А., Ярошевець О., Сидоренко Ю., Масленнікова В., Ніколайчук П. Айдентика та її значення при розробці фірмового стилю української галереї сучасного мистецтва. *Міжнародна науково-практична конференція Актуальні проблеми сучасного дизайну. Київський національний університет технологій та дизайну*. Київ, КНУТД, 2023. С. 124-127. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/24602/1/APSD_2023_V1_P124-127.pdf

ДОДАТОК А

Вимоги до створення макету квартального календаря.

300 мм

210 мм


**МІСТЕЦТВО
ДУЛАМКАХ**

ДРУК: френчсетти, увано шн, каталога, календарів
в. Золотова, пр. Косарів 51. 640418 01 76, (041) 228 17 81

140 мм

2023 **Лютий 02 February**

ТРОДЕНЬ	ПОНЕДІЛОК	ВІТОРОК	СЕРЕДА	ЧЕТВЕРГ	П'ЯТНИЦЯ	СУБОТА	НЕДІЛЯ
5			1	2	3	4	5
6	6	7	8	9	10	11	12
7	13	14	15	16	17	18	19
8	20	21	22	23	24	25	26
9	27	28					
WEEK	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	SUNDAY

140 мм

2023 **Березень 03 March**

ТРОДЕНЬ	ПОНЕДІЛОК	ВІТОРОК	СЕРЕДА	ЧЕТВЕРГ	П'ЯТНИЦЯ	СУБОТА	НЕДІЛЯ
9			1	2	3	4	5
10	6	7	8	9	10	11	12
11	13	14	15	16	17	18	19
12	20	21	22	23	24	25	26
13	27	28	29	30	31		
WEEK	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	SUNDAY


210 мм

2023 **Квітень 04 April**

ТРОДЕНЬ	ПОНЕДІЛОК	ВІТОРОК	СЕРЕДА	ЧЕТВЕРГ	П'ЯТНИЦЯ	СУБОТА	НЕДІЛЯ
13						1	2
14	3	4	5	6	7	8	9
15	10	11	12	13	14	15	16
16	17	18	19	20	21	22	23
17	24	25	26	27	28	29	30
WEEK	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	SUNDAY

**МІСТЕЦТВО
ДУЛАМКАХ**

ДРУК: френчсетти, каток, увано шн, каталога, календарів.
Золотова, пр. Косарів 51. Тел. (041) 218 81 76, (048) 453 42 02.
www.duk.com.ua



ДРУК UNION

2023

Опис вимог:

Файл подається у форматі .pdf з урахуванням додавання вильотів по 2 мм для рівномірного обрізання з кожного боку Вашого макета.

У такому разі дообрізний формат Вашого файлу шапки календаря повинен становити 301x214 мм.

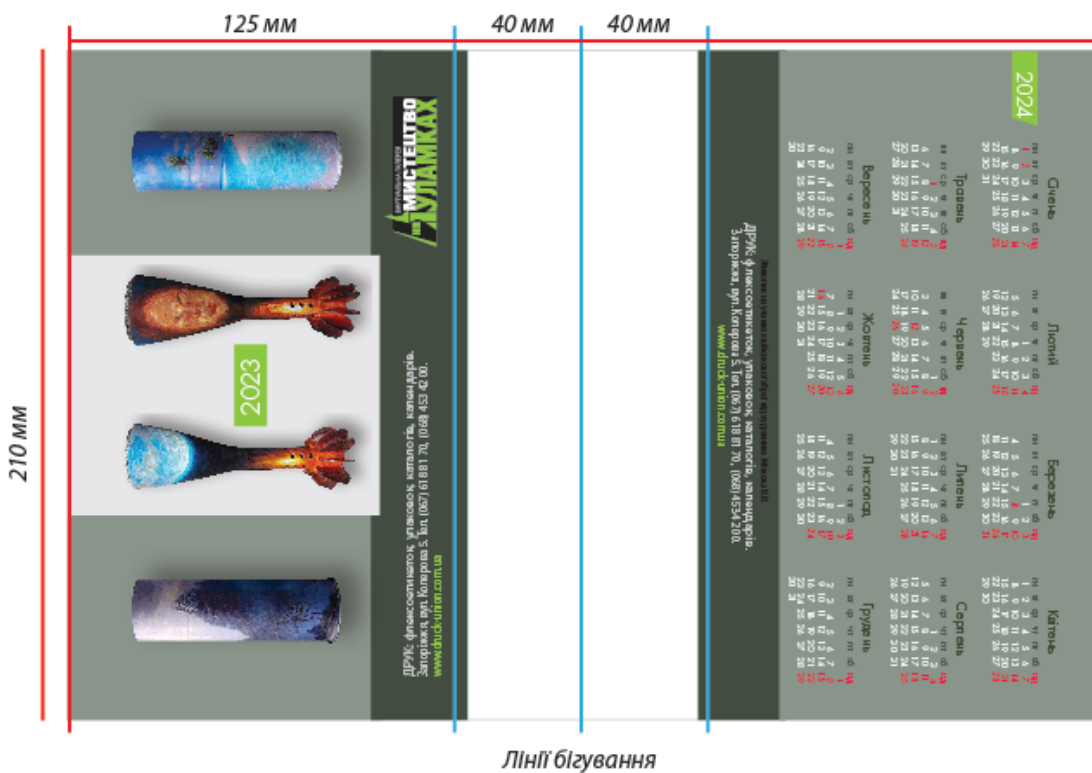
Відступи від краю різку (не від краю вильоту, а від краю готового формату) до контактів, логотипів, реквізитів тощо повинні бути не менше 5 мм ліворуч, праворуч та зверху. Також слід враховувати відступ 10 мм під верхній люверс (металеве кругле кріплення).

ВАЖЛИВО!

Нижній відступ від краю різку має становити не менше 12 мм, тому що по цьому краю проходить пружина. В разі недотримання цих вимог, важлива інформація цих полях може бути зарізана.

ДОДАТОК Б

Вимоги до створення макету перекидного календаря-доміка.



Відступи від краю різку (не від краю вильоту, а від краю вашого готового формату) до контактів, логотипів, реквізитів та іншої важливої для вас інформації повинні становити не менше 5 мм зліва, праворуч та знизу.

ДОДАТОК В

Розташування перекидних листів календаря на друкарському аркуші з усіма мітками друкарні:



Мітки для приводки (розташовують у чотирьох кутах аркуша)



Мітки для обрізки (вказують на підрізку 2 мм кожного виробу на аркуші)

кольорові плашки для заміру кольору (впродовж довгій сторони)

