

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**


**ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНОЇ ПЕДАГОГІКИ ТА ПСИХОЛОГІЇ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ**

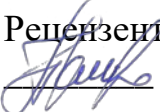
КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

бакалавра

на тему: **«ДИЗАЙН СЕРІЇ ПЛАКАТІВ ДЛЯ ФЕСТИВАЛЮ РОК-МУЗИКИ
«ROCKUKRAINEFEST»**

Виконала: студентка 4 курсу, групи 6.0227-1
спеціальності 022 «Дизайн»
освітньо-професійної програми «Графічний дизайн»
А.О. Ковальська

Керівник: доцент кафедри дизайну,
к. мист.  Л.М. Коваль

Рецензент: ст.викладач кафедри дизайну,
 М.В. Потапенко

Запоріжжя
2021

АНОТАЦІЯ

Ковальська А.О. Дизайн серії плакатів для фестивалю рок-музики «Rock Ukraine Fest»: кваліфікаційна робота бакалавра спеціальності 022 «Дизайн» освітньо-професійної програми «Графічний дизайн» / наук. керівник Л. М. Коваль. Запоріжжя : ЗНУ, 2021. 76 с.

UA : Робота викладена на 76 сторінках друкованого тексту. Перелік посилань включає 51 джерело. Об'єкт дослідження: дизайн серій рекламних плакатів. Предмет дослідження: дизайн серії рекламних плакатів для українського фестивалю рок-музики «Rock Ukraine Fest». Мета дослідження: розробка серії рекламних плакатів для українського фестивалю рок-музики «Rock Ukraine Fest». В роботі досліджується: історія встановлення плаката, специфіка плаката як жанру графічного дизайну, особливості та переваги розробки рекламних плакатів, аналогічні об'єкти графічного дизайну, етапи розробки макет-проєкту дизайну плакатів.

Ключові слова: графічний дизайн, плакат, серія плакатів, реклама

EN : The work is presented on 76 pages of printed text. The list of links includes 51 sources. The object of research is the design of a series of posters for a rock festival. The subject of the research is the design of a series of advertising posters of the Ukrainian rock festival "Rock Ukraine Fest". The purpose of the study: development of a series of advertising posters of the Ukrainian rock festival. The paper examines: the history of poster installation, the specifics of the poster as a genre of graphic design, features and benefits of advertising posters, similar objects of graphic design, stages of development of a layout project of poster design.

Key words: graphic design, poster, series of posters, advertising

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. РЕКЛАМНИЙ ПЛАКАТ ТА ЙОГО ЗНАЧЕННЯ В СУЧАСНОМУ СВІТІ	7
1.1 Історія встановлення рекламних плакатів	7
1.2 Сучасні світові та вітчизняні напрямки рекламного плакату	12
1.3 Основні правила оформлення серійних плакатів.....	29
РОЗДІЛ 2. ОСНОВИ ТА КОНЦЕПЦЯ СЕРІЙНИХ РЕКЛАМНИХ ПЛАКАТІВ ЯК ОСНОВНИЙ ЗАСІБ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ РОК-ФЕСТИВАЛЮ ..	33
2.1 Аналіз аналогових зразків	33
2.2 Характеристика діяльності та загальної концепції ідеї.....	39
2.3 Етапи розробки рекламного плакату як художнього засобу	42
2.4 Опис фінального виробу.....	49
2.5 Технології, матеріали та собівартість виготовлення серії реklamних плакатів	54
ВИСНОВКИ.....	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	58
ДОДАТОК А Історичні постаті та їх роботи	63
ДОДАТОК Б Пошукові ескізи композиційного рішення	65
ДОДАТОК В Перші варіанти серії плакатів	66
ДОДАТОК Г Роботи в стилі поп-арт	67
ДОДАТОК Д Обрані портрети для векторної графіки	68
ДОДАТОК Ж Кольорові палітри плакатів	69
ДОДАТОК З Пошук текстових накреслень	70
ДОДАТОК И Фінальна демонстрація серії плакатів	72

ВСТУП

В даний час такий інструмент, як «реклама» — є найвпливовішим та найвдалішим рішенням для просування будь-чого. Для залучення нових клієнтів і надання різноманітної інформації найпопулярнішим на сьогодні можна вважати друковане неперіодичне видання – плакат.

Плакат як широкоформатне зображення є носієм для передачі візуальної інформації споживачу. Його призначення та актуальність не змінилась ще з часів зародження цього жанру, адже попит на рекламування тільки зростає в сучасному світі. Нині дизайн плакатів сприймається як чітко побудований інформаційний блок з візуальним повідомленням.

З точки зору графічно-художньої естетики плакат характеризують як справжній витвір мистецтва, що належить до різновиду тиражованої графіки. Його особливостями є лаконічність, легкість запам'ятовування, використання кольорових зображень, що супроводжуються коротким і влучним текстом. До основних вимог відносять такі рекомендації: плакат повинен сприйматися з великої відстані та бути читабельним, бути помітним серед інших елементів візуальних комунікацій, а також чітко демонструвати концепцію візуального повідомлення та його основну ідею.

Від усіх видів графічного дизайну плакат відрізняється двома характерними особливостями: він завжди на виду і явно звернений до соціуму. Плакат залишається найважливішим елементом графічного дизайну як візуальний носій інформації, а тому актуальність даної теми полягає в тому, що розробка дизайн-макетів плакатів — є важливим та затребуваним елементом для залучення або передачі інформації споживачам у сучасному світі.

Для цього плакат повинен бути оригінальним та мати в собі тільки головні, ключові елементи, які стануть в нагоді, а тому темою дипломної роботи було обрано «Розробка серії плакатів для рок-фестивалю «Rock Ukraine Fest»».

Об'єктом дослідження є дизайн серій рекламних плакатів.

Предметом дослідження є дизайн серії рекламних плакатів для українського фестивалю рок-музики «Rock Ukraine Fest».

Мета кваліфікаційної роботи — розробити серію рекламних плакатів для українського фестивалю рок-музики «Rock Ukraine Fest».

Для досягнення поставленої мети потрібно виконати такі **завдання**:

- дослідити історію встановлення такого жанру як плакат;
- ознайомитись з специфікою плакату як жанру графічного дизайну;
- виявити основні особливості та переваги розробки плакатів;
- зробити аналіз аналогічних об'єктів графічного дизайну;
- визначитися з концепцією та головною ідеєю проекту;
- простежити етапи розробки макет-проекту дизайну плакатів;
- зробити висновки щодо сучасного стану дизайну плакатів.

Практичне значення результатів, отриманих в процесі дослідження, можуть бути використані під час дисциплін «Проектування в дизайні», а також в якості аналогічних виробів для дизайнерів.

Структура пояснювальної записки складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. У «Першому розділі» (теоретичний) розглядається узагальнена історія становлення плаката як об'єкта графічного дизайну, специфіка жанру та основні елементи та етапи розробки рекламних плакатів. У «Другому розділі» (практичний) проводиться аналіз аналогічних виробів, пошук концептуальних рішень та описуються етапи розробки серії рекламних плакатів.

Візуалізація розробленого виробу надається у вигляді серії рекламних плакатів «Rock Ukraine Fest».

РОЗДІЛ 1

РЕКЛАМНИЙ ПЛАКАТ ТА ЙОГО ЗНАЧЕННЯ В СУЧАСНОМУ СВІТІ

1.1 Історія становлення рекламного плаката

Плакат — це витвір мистецтва, різновид тиражованої графіки. Лаконічне, помітне, найчастіше кольорове зображення з коротким текстом, виконане, як правило на великому аркуші паперу, виготовляється з рекламною, інформаційною, навчальною метою. Основні вимоги до плаката такі: плакат повинен сприйматися з великої відстані, бути помітним на фоні інших засобів візуальної інформації. Від усіх видів графічного дизайну плакат відрізняється двома характерними особливостями: він завжди на виду і явно звернений до соціуму. У наш час багато графічних дизайнерів зосереджують свої зусилля, в першу чергу, на друкованих виданнях: журналах і книгах. Проте, плакат залишається однією з найважливіших форм мистецтва графічного дизайну. Характерною рисою плаката є те, що він завжди привертає до себе увагу та несе в своєму дизайні конкретне звернення до споживачів [1, с. 139].

В першу чергу плакат — характеризується як вид графічного дизайну, що частіше розташовують на стіні або інших вертикальних місцях. Терміну «плакат», з точки зору, етимології, вперше почав використовуватись лише в кінці 19 століття. До нас воно прийшло з латинської, французької та німецької мов. А раніше, ще за часів римлян, часто вживалось слово «placatum», який називала оголошення [2].

Перші приклади графічних зображень, які можна класифікувати як плакат, відомі людству аж з Стародавнього Єгипту. Тоді за допомогою особливих оголошень рабовласники могли розміщати на загал будь-яку інформацію. Ці оголошення вважаються початком становлення і розвитку плакатів. З часом зображення схожі на своєрідні плакати почали активно з'являтися в Стародавній Греції та Римі. Вони виконували функцію оповіщення про найближчі збори та свята. Варто зауважити, що і в наш час функція

плакатів особливо не змінилася. Вони так само інформують про майбутні заходи та спонукають або закликають людей.

Першим офіційним плакатом вважається реклама нової книги — «Геометрії Евкліда» від книготорговця Батдольда, вихід якої припадає на 1482 рік. З цього періоду розпочинається активний розвиток плаката і таких його видів, як рекламний, соціальний та інші. Протягом XVIII – XIX століть плакат займає важливе місце в житті суспільства. Плакати використовують у великих кількостях, зображуючи на них відомих людей, рекламні композиції та соціальні проблеми. Важливу роль плакат зіграв в часи Вітчизняної війни. У цей період було випущено безліч соціальних, політичних, агітаційних і рекламних постерів [3, с. 112-113].

Відштовхуючись від теми розробки саме рекламних плакатів, можна зауважити, що цей тип став швидко розвиватися лише в кінці XVIII століття та продовжує активний розвиток і на сьогодні. В XXI столітті інформаційне життя людей заповнене масовою рекламою, яку застосовують великі компанії для того, щоб виділитися серед інших та залучити якомога більше клієнтів. Реклама повинна бути влучною, сприйматися чітко і швидко, легко запам'ятовуватися, формуючи візуальну унікальність об'єкта чи явища, які рекламуються. Головний період в історії рекламної афіші пов'язаний з появою друкарського станка, винайденого в 1450 році І. Гутенбергом. Цей винахід поставив відправну точку в розвитку плаката, забезпечивши багатотиражний друк, який до цього робився вручну. Афіші того часу дають змогу наблизитися до основних напрямів розвитку реклами та простежити її особливості та переваги [4].

Переломним моментом в історії рекламного плаката став справді революційний винахід Алоїза Зенефельдера — літографія (1796 рік), яка вирішила таку проблему, як висока вартість виготовлення друкованих аркушів. З цього моменту розпочинається нова стадія розвитку плаката, тому що після винаходу технології літографії, француз Жюль Шере відкриває власну

літографію в Парижі. Вже тоді цей графік започаткував основні принципи створення плаката, які використовуються і до сьогодні.

Продовжуючи аналізувати історію розвитку плаката, необхідно згадати Анрі де Тулуз-Лотрека (див. дод. А.1), чії афіші для відомих кабаре Парижу піднесли мистецтво рекламного плаката на інший, сучасний рівень. Найбільшого фурору зазнав плакат зі скандально відомою танцівницею Ла Гулю (див. дод. А.2) [5].

Батьком рекламного плакату вважають Жуля Шере, що активно займався виготовленням рекламних плакатів у 19 столітті, в Франції — містом зародження та найвпливовішого розвитку цього друкованого виробу. Саме він разом з іншими найпершими майстрами чотирьох кольорової літографії розроблювали плакати, що увійшли в історію та дуже ціняться до сих пір [3, с. 112-113].

Далі активно починає розвиватись школа модерну, що тягне за собою розвиток нових стилів та методів створення плакатів. Не можливо не згадати про перші постери кабаре, де було зображено всесвітньо відомого чорного kota. Цей стиль тримався не довго, на його заміну художники модерну почали використовувати простий «предметний плакат» [6].

Варто зауважити, що на цьому винахідники не зупинились. До 1831 року всі плакати були чорно-білими і лише Годфруа Енгельман першим зміг вирішити цю проблему за допомогою хромолітографії. Хромолітографія заснована на тому, що для кожного кольору виготовлялася окрема літографічна форма, потім з кожної форми проводився друк на аркуші за допомогою почергово накладання відтисків один на одного для отримання потрібної кольорової гами. З часом технологічний процес друку став зручнішим та простішим. Цьому посприяла розробка фотохромолітографії австрійським бароном фон Рансонетом, який в 1865 році знайшов спосіб, за допомогою якого, використовуючи фотографічне зображення, можна було отримувати майже будь-які відтінки за рахунок основних кольорів: синій, червоний та жовтий [7].

Не вирішеною проблемою до кінця ХХ століття залишалося те, що рекламні плакати все ще мали низьку якість друку. Тоді спеціалісти вдосконалили процес отримання кольорового зображення, після чого дуже швидко всі плакати і навіть проста друківана продукція отримали високий рівень якості друку.

У 1884 році з'являються широкоформатні плакати, які вже мають більшу якість друку. На початку ХХ століття починає розвиватися кіноафіша, що стає більше ніж просто первинною рекламою, тепер це предмет, ікона стилю та моди [8].

Плакат «школи модерн», що активно працював в перші роки 20 століття, плавно перероджувався в імпресіонізм. При цьому, всі художники чітко слідували використанню встановлених канонів та принципів композиційної побудови та концептуального рішення. Вже з часом, плакат змінює і свої запропоновані канони якості, способи та методи їх виготовлення. Активно розвивається домінування лінії над кольором, просторове розміщення елементів («негативний простір»), «гра зі шрифтами». Незмінним залишається лише композиція [9].

У кожній країні плакат активно використовується для передачі різної інформації та закликів. Франція рекламує свої кафе та ресторани, Італія прославляє оперні вистави та нинішню моду, іспанські графіки розроблюють плакати на тему боїв биків та фестивалів, Німеччина хизується ярмарками та друківаними журналами. З цього виходить, що кожна країна почала активно закріплювати за собою стилі та особливості в розробці плакатів, які б відрізняли їх одну від одної [10, с. 183].

Передостаннім етапом у формуванні повноцінного плаката як засобу масової передачі інформації стала поява фотографії. Композиція з використанням реального фото стала невід'ємною частиною цього образотворчого жанру та дала черговий поштовх до розвитку об'єкта. Завершальною подією ХХ століття слід вважати те, що через виникнення

новітніх технологій в даній сфері, реклама стає більш масовою та затребуваною [11].

Станом на сьогодні, плакати користуються неймовірною популярністю та продовжують інформувати людей про різноманітні новини та заходи. Дизайн плакатів не стоїть на місці, він активно рухається у часі з модою та стилями, характерними для сучасного світу. Деякі базові елементи залишаються незмінними ще з Стародавніх часів, але вони модернізуються та удосконалюють образотворчий жанр графіки, бо сучасну людину вже дуже складно здивувати чимось та отримати її відгуки і зворотній зв'язок [12].

Тому, такий вид друкованої продукції - плакат, проявляється як загальнокультурна візуальна комунікація, загального вжитку, що застосовується в наступному культурному контексті сьогодення:

- урбаністиці, через вуличні повідомлення;
- предметно-просторове середовище, через рекламних носіїв;
- веб-середовище, через новітні Інтернет технології.

На разі, головною функцією плаката є властивість виконувати комунікативні завдання та доносити інформацію до споживача. Реалії сучасного світу все більше підштовхують види графічного дизайну, а в тому числі і плакати, активно та стрімко розвиватись, захоплюючи найрізноманітніші інтеграційні умови теперішнього дизайну. Під величезним впливом Інтернет-середовища, такий вид продукції, як плакат, зазнає істотних змін, що проявляються в використанні інноваційних технологій та прийомів. Тепер, не залежно від розміру та призначення плакатів, інформаційний образ набуває більшої кольорової варіації та доповнення різними графічними елементами, що передбачає процес інформування через візуальні комунікації, більш багатоплановим та ефективно-універсальним. Зміни відбуваються і в технології виробництва, що пов'язано безпосередньо з розвитком та вдосконаленням технологічного забезпечення тиражування та друку.

Отже, головним чинником, який буде і на далі впливати на еволюцію плакатного жанру є розвиток новітніх технологій інформаційного виробництва та масове поширення та застосування електронних засобів масової інформації [13, с.76-80].

1.2 Сучасні світові та вітчизняні напрями рекламного плаката

Плакат як один із видів потужного видання рекламної поліграфії активно застосовується і для зовнішньої, і для внутрішньої реклами. За визначенням плакат – це різновид широкоформатного виробу, що складається з текстової та ілюстративної частин або інколи однієї з них. Основною метою створення плакатів завжди буде інформування та демонстрація якоїсь ідеї [14].

Для плакатів існують три основні методи друку готових дизайн-макетів: офсетний, цифровий та широкоформатний. Офсетний друк підходить для виготовлення великих тиражів плакатів рекламного спрямування. Цей метод дозволяє друкувати на великих форматах і має високу якість виготовлення. Для друку користуються різними видами паперу та самоклеючої плівки. Макети великих форматів виготовляють на плотерах — широкоформатних принтерах.

Цифровий друк підходить для невеликого тиражу, але має переваги в умовах «дедлайну». Як правило, такі плакати друкують на звичайному, глянцевому та напівглянцевому папері розміром не більше А3 формату.

Останній вид друку – широкоформатний, в основі якого йде гляцевий фотопапір, на який наносять спеціальні фарби. Цей вид є дуже дорогим, тому його використовують для тиражів до 30 макетів. Широкоформатний друк користується популярністю для виготовлення дизайнерських іміджевих плакатів [15].

Зі сторони виробництва плакатом називають простий поліграфічний виріб, який друкується з однієї сторони аркуша. В залежності від формату виробу, існує класифікація плакатів відносно розміру листа (див. рисунок 1.1):

– А3 – 297x420 мм (недорогий, як правило низько ефективний);

- А2 – 420x594 мм (оптимальний для середнього розміру тиражу);
- А1 – 594x841 мм (популярні);
- А0 – 841x1189 мм та більше (широкоформатні іміджеві дизайнерські плакати);
- плакати з шести аркушів формату А1 (популярні на сьогоднішній день) [16].



Рисунок 1.1 — Класифікація плакатів за розміром

Тут немає конкретних правил, все залежить від ідеї та призначення плаката як засобу візуальної комунікації. Класифікують плакати за типом дизайнерського рішення:

- графічні (складаються тільки з ілюстрації або зображення);
- текстові (в композиції є тільки текст);
- комбіновані.

Найчастіше розробляються плакати, де за основу взято і зображення, і текстову частину, оскільки такий вид є більш функціональним та зручним. Але все залежить від призначення вибору та його головної ідеї [17, с. 100].

Головним елементом шрифтового плаката є шрифт та його декоративно-графічні різновиди. Даний тип характеризується своєю мінімально простою композицією та ідеєю, що за часту просто розташовується в центрі листа.

Шрифтовий плакат чудово доносить інформацію, не має жодних проблем з читабельністю та масштабуванням, він працює завдяки характеру свого шрифту, його розташування та виконання, а також кольорового забарвлення.

Графічно-шрифтовий вид поєднує в собі елементи графіки та шрифту. Такі плакати можуть бути як максимально позбавлені деталей, так і навпаки, дуже навантаженими та складними. На сьогодні, комбіновані постери використовують найбільше, тому що вони є легкими у проєктуванні та добре запам'ятовуються споживачем.

Щодо ілюстративних плакатів, то вони є менш популярними, адже не завжди вдається передати потрібну ідею лише за допомогою зображення [18, с.3-4].

В основному, розробляються плакати, де за основу взято і зображення, і текстову частину, оскільки такий вид є більш функціональним та зручнішим. Але все залежить від призначення вибору та його головної ідеї [19].

Також, в графічному дизайні виділяють такі стилістики розробки плакатів, завдяки котрим можна отримати «працюючий» виріб. Цих стилів налічується дуже багато, але нами було досліджено лише найвпливовіші та більш популярні приклади: класичний стиль, мінімалізм, поп-арт, вінтаж, типографіка, ампір, модерн, ар-деко, гранж і багато інших.

Класичний стиль, за основу якого береться лаконічність, простота та легкість образів. Його характерними рисами є декоративні елементи, золоті рамки та обводки, насичені відтінки та контрастні поєднання.

Мінімалізм. Мінімалізм уособлюється як простота та лаконічне поєднання. Простими словами, це повна відмова від конкретики та деталізованості елементів. Головний акцент падає лише на основний об'єкт, який має достатню кількість вільного простору та конкретики.

Поп-арт, як драйвовий та яскравий стиль. Він зародився не так вже і давно, а тому користується великою популярністю серед молодіжних дизайн-проєктів.

Вінтаж як особлива стильова тенденція, що характеризується конкретним часовим проміжком або навіть предметом. У цьому стилі з'являється атмосфера минулого, що змушує нас поринути в справжню ностальгію. Основний прийом, що відтворює таку атмосферу — це напівстерті фотографії та сірі монохромні градації, з вигорівшими світлими ділянками.

Типографіка, особливістю якої є використання типографії як основного елементу графіки. При зміні шрифту, композиція може отримувати візуально-образне смислове навантаження та глибину образності.

Ампір. Він асоціюється з розкішшю та величчю, в його основу закладено декоративність, символізм та елегантність, що створюють неймовірно привабливий та влучний дизайн [20, с. 35, 42-45].

Модерн. Його натуральність та естетичність у переданні візуальних образів дуже була популярною на початку 20 століття. Основні критерії стилю «модерн» — це повна асиметричність, відмова від правильної пропорції, а також рослинно-декоративні елементи.

Ар-деко згрупував в собі одразу декілька відомих стилів — це модерн та неокласицизм. Відмінними рисами стилістики є геометрія, чітка та закономірна побудова, етнічно-геометричні декоративні обводки та текстура квітів.

Гранж — демонструє клякси, довільної форми та інші різноманітні кольорові плями. Неохайність та потертість є одними з характерних особливостей цього стилю.

Цифровий стиль — сучасний стиль, що виконується за допомогою інноваційних цифрових технологій. Стиль включає в себе: графіку 2D і 3D, а також неймовірні перспективні зображення.

Інфографіка — основа композиції складається з графіки і тільки. В неї закладено лише схеми, діаграми, цифри та наукові факти. Вважається ефективним методом для швидкої та якісної подачі інформації [21].

Відповідно, класифікуючи плакати за призначенням, виділяють декілька їх видів, кожен з яких потребує окремого розгляду щодо особливостей побудови та оформлення проєкту.

Вище було коротко охарактеризовано різні види плаката, окрім рекламного, адже спираючись на тему розробки, саме цьому типу потрібно приділити найбільше уваги та виявити всі переваги, особливості та нюанси. Отже, до рекламних плакатів належать:

- театральна афіша;
- рекламно-інформаційний плакат;
- агітаційний;
- політичний;
- спортивний;
- соціальний та інші.

Театральну афішу можна розглядати як джерело інформації про конкретний захід. З французької слово «афіша» перекладається як «оголошення», що одразу дає чітку характеристику даному виробу. До головних функцій театральної афіші відносять рекламну, тобто ту, що буде забезпечувати донесення інформації до споживачів. Її головні компоненти це — назва заходу, дата, час і контактні дані. На сьогодні афіша втратила свою популярність, їй на заміну прийшли постери та рекламні плакати, вона майже втратила свою інформативну функцію, але назавжди залишилася частиною історії дизайну та образотворчого мистецтва [22, с. 4-5].

Агітаційні плакати були дуже популярними у часи війни (адже це був чудовий варіант заклик до дії) та створювалися для спонукання вступати на військову службу. В ХХІ столітті змінився концепт даного типу, плакат може мати заклик вимити вчасно руки або не спізнитися на роботу, а не бути суто політичного характеру. Від театральних афіш, агітаційні плакати різняться меншою інформативністю, тобто згадана інформація в композиції є вторинною, а на перший план виступає слоган або ілюстрація, що закликають і спонукають до дії. Єдине навантаження в плакаті може бути передане через його графічні складові, малюнки або фотографії, які є лише частиною фону [23, с. 4].

В сучасному світі політичні плакати також є популярними для вирішення важливих проблем в країнах. Ці плакати виконують таку ж саму функцію як і агітаційні: закликають до конкретного вибору або дії. Інколи такі плакати супроводжуються фотографією людей, які посиляють заклик.

Спортивні плакати розробляються напередодні великих змагань або ігор світового чи європейського рівнів. Як правило, головним елементом таких постерів стають відомі спортсмени або цілі команди. Для цього використовується якісна фотографія, що супроводжується інформативним написом, який стає на другий план. Цільова аудиторія даного типу — це фанати та бажаючі отримати постер з відомим спортсменом [24].

Наступний вид плаката — соціальний, що одразу виділяється своєю прямою та рішучістю композиції, яка привертає увагу та змушує уважно розглянути плакат. На жаль, соціальними плакатами неможливо досягти повного контролю над споживачем, а просто нагадати йому про важливі проблеми або навпаки переваги, характерні для сучасного світу [23, с. 5].

Музичні плакати складаються з такої конструкції як: зображення групи або одного виконавця, додаткові елементи та піктограми, назва заходу, концерту або нового альбому. За основу зазвичай береться одна пісня або обкладинка відомого альбому, де показуються основні ідеї та напрями. Також, у сфері продажу використовують виставкову широкоформатну поліграфію, де показують найкращі якості та переваги товару [24].

Ще один з видів плакатів — це культурологічний, що напряму залежить від етнонаціональних цінностей та історико-культурному розвитку минулого та сьогодення. Його основною функцією є продемонструвати інформацію для нинішнього покоління про культурний і духовний ріст в образі майбутнього та минулого.

Навчально-інструктивний вид плакату демонструє наукові знання та праці. Цей вид зосереджений тільки на текстову акцентуванні, а тому більшу частину композиції складає саме текстове наповнення. Але інформативний

блок обов'язково повинен супроводжуватись серією відповідний малюнків [25, с. 138].

Найпопулярнішим видом плаката є рекламний, який наочно демонструє візуальну картинку або конкретний продукт. Тому дизайн таких плакатів повинен продумуватися до найдрібніших деталей — від вибору кольорової гами та шрифтів до композиційного розташування та масштабування. Головною ідеєю рекламно-інформаційних плакатів є донесення чітко сформованого повідомлення, найчастіше через невеликий слоган або взагалі два-три слова.

Рекламні плакати стрімко розвиваються та набирають шалених обертів, вони вже багато десятиліть доводять свою ефективність та доступність у розробці. Але як і кожен дизайн-проект, плакати вимагають особливої уваги у процесі створення концепції, ідеї та композиційного рішення, що буде слугувати рекламно-візуальним образом для багатьох людей [26, с. 231-233].

Отже, до найголовніших функцій рекламного плаката можна віднести чудову здатність викликати бажані емоції та формувати у споживача зацікавленість щодо головної концепції задуму. Якою б цікавою та корисною не була інформація на постері, якщо він візуально та естетично не буде привертати увагу споживача, то рекламний засіб передачі інформації просто загубиться серед інших систем комунікації. Для цього потрібно враховувати правильне застосування кольорових градацій на плакатах та мотивуючих, захоплюючих ілюстрації або текстових блоків. Беручи до уваги не тільки дизайн-оформлення композиції, а і його психологічне сприйняття людиною, можна створити виріб, який буде активно працювати та доносити потрібну інформацію до суспільства. Тому, не менш важливо, вміло продумувати художню реалізацію дизайн-проекту плаката, з урахування всіх важливих елементів, які мають величезний вплив на споживача [27, с. 67-68].

Всі елементи у розробці плакатів є важливими. Наприклад, колір виступає активним візуально-зоровим сигналом, що при яскравому, контрастному забарвленні, захоплює та виділяє рекламний постер серед інших

елементів візуальних комунікацій. Також, увагу слід приділяти вибору шрифтів, адже рекламний постер — це в першу чергу реклама, яка щось рекламує, тому використання вдалого, добре читабельного та лаконічного шрифту охопить більшу кількість зацікавлених. Бажано взагалі уникати дрібних деталей та звести композицію до мінімальної кількості елементів, щоб задумана концепція та ідея чітко проглядалися і не губилися крізь «море» зайвих об'єктів. Сьогодні рекламні плакати розробляються різними та унікальними, причиною цього є високі технології поліграфії, які надають необмежені можливості щодо використання форми, стилю, підсвітки, текстури та іншого [28].

Наступні різновиди плакатів використовуються рідше, але вони також мають конкретну концепцію та розробляються спираючись на відповідні завдання. Це мотивуючі плакати для роботи, занять спортом або творчістю, шкільні розклади також відносяться до типу плакатів, оригінальні плакати для офісів, постери на тему екології та природи, а також індивідуально-привітальні плакати-листівки [29].

1.3 Правила оформлення серійних плакатів

Плакат як засіб масової візуальної комунікації представлений у вигляді графічного зображення, що виконує рекламну та інформаційну функції. Чітко продумана концепція дизайну плаката та добір влучних, характерних графічних елементів допоможе отримати грамотно побудовану композицію, що буде працювати та рекламувати продукт. Такий засіб передання інформації, як плакат, повинен привертати увагу незалежно від відстані до спостерігача (реципієнта) та інших критеріїв. Його дизайн повинен викликати симпатію у споживача та залишатися в його свідомості на довгий час як яскрава, стильна «пляма». Текстова наповнення повинне бути спрощеним та конкретизуватися на поставленій цілі та ідеї. Разом із зображенням текст повинен органічно

виглядати і не створювати «хаосу» та нагромадження елементів, а також повторювати характер задуму та буди легко читабельним [30, с. 139].

Плакат значно впливає на зорове сприйняття споживачем рекламованого виробу. Таким чином, це провокує потрібність у формуванні особливо-виразної, максимально наближеної візуальної точки, мови, що і буде відтворюватись завдяки різноманітним графічним засобам та прийомам дизайну. В першу чергу, це виразність та влучність шрифтових накреслень, їх рівень відтворення, спрощення та деталізації. По-друге, ретельна робота з зображенням та композиційною побудовою візуально-інформаційного образу. Роблячи плакат простим та лаконічно привабливим, завдяки скороченню глибини простору, максимальному обмеженню в композиційних планах, використанню вдалих світлових градацій та локальних кольорів, чітких та тонких контурних ліній, повній відмові від повітряної перспективи та використанню силуетних графічних зображень можна швидко та безпроблемного передавати конкретну інформацію до споживача [31, с.73].

Вибір кольорових градацій є одним з найважливіших етапів у роботі дизайнера над проектом. Як відомо, всі кольори формально можна розділити на три групи: первинні, вторинні та третинні відтінки (див. рис. 1.2).



Рисунок 1.2 — Кольорова схема

До первинних відноситься червоний, синій і жовтий колір, які складають базу, на основі якої надалі отримують всі інші можливі відтінки. З цього випливає, що до вторинних відносяться ті кольори, які утворені за рахунок комбінації первинних, а третинні – змішуванням первинних та вторинних кольорів. Також, кожний колір відповідає за конкретну асоціацію та характеристику, що виникає під час візуального контакту [32].

Рекламні плакати відносяться до засобу зовнішньої реклами, що створюються лаконічними та простими, адже як наголошує золоте правило реклами: «Ніщо не посилює простоту так, як це вдається зовнішній рекламі». Така реклама повинна мати мінімальну кількість елементів, щоб не перенавантажувати сприйняття людини та не створювати візуально-зоровий хаос. Отже слід дотримуватися поради: «Чим менше, тим краще».

Розробка серії плакатів є популярним методом для передачі багато інформаційної реклами, адже це дозволяє значно збільшити масштаби поширення реклами та залучити більшу цільову аудиторію. Для такого виду плакатів є обов'язковим дотримання таких критеріїв, як оригінальність побудови в кожному плакаті з урахуванням сталих загально вживаних рішень, та наявність графічно-стильових елементів, які доповнюють один одного та об'єднують плакати безпосередньо в серійний виріб. Щоб виконати плакат за цими критеріями, треба на етапі розробки пошукових ескізів та продумування концептуального рішення, визначитись з розташуванням головних текстових блоків, які не будуть змінювати своє місце знаходження [33, с. 121-122].

У плакаті потрібно уникати деталізації і нагромадження дрібних елементів. Завдяки простоті та вільному «негативному» простору основна ідея, закладена в плакат, не буде губитися. Треба провести чіткий аналіз і виокремити потрібні та зайві елементи до максимуму. Найчастіше побудова композиції рекламного плаката відбувається за такою схемою:

- візуально-графічний образ як основний елемент композиції;
- невеликий слоган;

- логотип або товарний знак;
- зображення рекламного продукту [34].

Існує декілька загальних рекомендацій при створенні рекламних плакатів, які допоможуть легко і грамотно створити композицію дизайн-проекту:

1. Вдало обрана кольорова палітра. Використання яскравих кольорів автоматично привертає увагу до себе, тому плакати повинні бути насиченими та гармонійно виглядати в сукупності. Тут важливо використовувати правильно підібрані кольорові блоки, які б взаємодіяли один між одним та не перенавантажували один одного.

2. Шрифтова гарнітура — добре читабельна та легка для сприйняття. Застосування великого жирного шрифту на контрасті з дрібним зробить чудовий «вау» ефект та поставить акцент на композиції. До того ж, чітко та влучно подана інформація легше запам'ятається і залишиться у свідомості людини надовго.

3. Якісні та оригінальні зображення, що повинні бути відредаговані та оформлені у єдиному стильовому рішенні [35, с. 41-43].

Для створення вдалого плаката важливо розуміти принципи візуального сприйняття при побудові композиційного рішення. Треба виділити назву та головну інформацію, що повинна легко прочитуватись та буди лаконічною для більшого зацікавлення продуктом. Далі особливу увагу слід приділяти чітко визначеному та коректному розміру об'єктів, місцю їх розташування та ролі, яку вони будуть відігравати в концепції плакату. Важливо поєднувати кольорові елементи з шрифтовим накресленням, щоб вони не контрастували та не перенавантажувала один одного [36, с.54-55].

Опираючись на головні чинники, що дозволяють відтворити візуально-інформативний образ в плакатах, можна чітко дослідити та визначити головні аспекти формоутворення плакатного жанру. Типографічні чинники відходять від призначення плакатів, адже це напряму залежить від подачі та наповнення

інформативного виробу. Наприклад, для рекламного плаката є характерне використання лаконічного зображення з мінімальним текстовим наповненням, в залежності від його призначення та головної ідеї.

Важливий етап створення плакатного виробу є технічний процес, який залежить від способу друку, технологічних прийомів, використаних матеріалів та засобів перенесення графічного зображення. Сучасні цифрові технології з кожним роком активно розвиваються та знаходять все більше можливостей та способів для отримання якісного друку за допомогою технологічного процесу. Наступні, естетичні чинники включають в себе культурні потреби споживача, історичні особливості встановлення даного виробу, безпосередній вплив моди та сучасних тенденцій, композиційне рішення, як найважливішу естетичну цінність організації дизайн-макету плакатів. Змінюються стилі в дизайні, знаходяться нові методи та способи, тим самим естетика розробки плакатів чітко слідкує за цим та заглиблюється в сучасні інновації [37, с. 74-75].

Невід'ємною частиною плаката також є графічний рисунок як один з видів образотворчого мистецтва, що формується на основі рисунка, який піддається декоративно-виразному редагуванню. Основними елементами рисунка є лінія, штрих, пляма, відтінки та текстура. Також, до них відносять фонове зображення, його кольорову градацію та безпосередньо колір та фактуру аркуша. Лінія є базою для створення будь-якого графічного рисунка. За рахунок її накреслення можна відтворити бажану ідею, передати настрій та сконцентрувати погляд глядача.

Наступною важливою частиною плаката є кольорові градації на ньому. Оскільки колір має здатність впливати як фізично, так і психологічно на людину, дуже важливо вміти правильно використовувати потрібний відтінок для передачі потрібної інформації. Кольоровий контраст займає дуже важливе значення для досягнення виразності та ясності на плакатах. Візуально кольори поділяються на «передні» та «задні» відтінки, які за рахунок своїх певних характеристик здаються для глядача більш наближеними вперед або більш віддаленими назад. У таку категорію потрапляють такі елементи плакатів як:

заголовок і головна графічна частина. «Другорядні» кольори застосовуються для вирішення інших, менш важливих завдань, вони не будуть яскравими та насиченими, тим самим, не стануть «тягнути» на себе увагу.

Не менш важливо вдало обрати рекламний слоган, що буде супроводжувати та залучати споживачів поряд з іншими системами візуальних комунікацій. Сьогодні термін «слоган» розуміється як влучна фраза, яка впадає в очі та добре запам'ятовується. Він виступає в ролі головного представника, «обличчя» компанії або продукту, що має дуже сильну позицію серед всієї сукупності компонентів візуальної комунікації [38].

Для того, щоб допомогти споживачу отримати конкретну емоцію та відчуття від перегляду рекламного плаката, текстова частина виробу повинна «кричати» та наголошувати та безпосередньому зверненні до людини, намагаючись досягти максимального взаємозв'язку та тісного контакту між продуктом та його споживачем. Саме через «звернення» до аудиторії, можна отримати шалений відгук та сильну віддачу від потенційних клієнтів.

Не слід забувати про використання вдало продуманої пунктуації. Вважається, що розділові знаки виконують потужну сигнальну функцію, а конкретніше — привертають більшої уваги та зацікавленості до плаката. Від того, наскільки вдало та розумно використано розділові знаки, залежатиме як фраза буде сприйматись та що вона буде доносити до споживача. Пунктуація допоможе зробити акцент та передати всі можливі відтінки характеру головної концепції рекламного плаката [39].

Розробка плаката не завжди вимагає ретельної кольорової передачі елементів і їх деталей. Плакат — це саме той вид мистецтва, що дозволяє відходити від загальноприйнятих стандартів, і навпаки, шукати більш оригінальні та нестандартні образи та кольорові градації того чи іншого предмета або об'єкта [40].

Сучасний графічний дизайн охоплює багато сучасних тенденцій, що дозволяють його жанрам, в даному випадку — плакату, сформуватись і розвиватись за художньо-графічною течією сьогодення. Станом на 21 століття,

графічний дизайн включає в себе наступні найпопулярніші тенденції, застосування яких зробить будь-який дизайн свіжим та цікавим:

– *Композиційна асиметричність*, що дозволяє довільне розміщення всіх елементів на плакатному просторі. Такий прийом застосовується спеціально для надання макету оригінальності та унікальності в дизайнерському рішенні.

– *Контрастні яскраві кольори* — чудово підходять для передачі майже будь-якої інформації, адже яскраві влучні кольорові плями будуть набагато сильніше привертати увагу та залучати більшу кількість споживачів.

– *Геометрія*. Всі більше графічний дизайн відмовляється від правильних округлих форм, та переходить на більшу конкретику та акцентування на головних елементах.

– *Авторські ілюстрації* — дозволяють виділитись серед інших виробів своєю унікальністю та особливим підходом до його створення. Цей прийом чудово поєднується в комбінаціях як з графічними елементами, так і з текстовими блоками.

– *Відкритість композиції* — дає можливість деяким елементам проходити крізь візуально обмежені грані полотна.

– *Ексклюзивна типографія*. Все, що розробляється власноруч та з нуля є величезним пріоритетом для плакатів. Вдалі типографічні прийоми дозволяють створювати незвичайну композицію з урахуванням всіх основних вимог до «негативного простору», акценту та комбінації елементів.

– *Градєнти*, як сучасний «феномен» в графічному дизайні, що активно розвивається та застосовується все більше і більше [41, с. 505-506].

Також мистецтвознавці виділяють кілька основних художніх стилів, що активно використовувались в графічному дизайні за весь період його становлення: традиціоналізм, модерн, стиль ретро, революційно-пропагандистський стиль, соціалістичний реалізм і сучасний натуралізм.

Для кожної з епох є характерне використання відповідних шрифтів, кольорових градацій та візуально-графічних образів. Так, наприклад, для конструктивізму характерне використання простих та чітких форм, а в шрифтах застосування гострих кутів. З часом накреслення шрифтів починає округлятися та приймати більш згладжені кути та образи, що на сьогодні проявляється в рукописних шрифтах і курсивному накресленні літер. В залежності від століття змінювались і принципи співвідношення фігури до фону. Якщо в 1930-ті роки було важко розібрати, що є фігурою, а що фоновим зображенням, то на десятиліття пізніше все стає більш очевиднішим: чітко простежується образність першого плану та другого, акцентування на головних та другорядних об'єктах [42].

Розробка дизайн-проєкту макету повинна розпочинатися з аналізу та дослідження всіх нюансів та особливостей даного типу плаката. Далі треба дотримуватися того, щоб важлива інформація бути видна здалеку і одразу звертала на себе увагу. Таким чином, головний посил, ідея та концепція, на які має звернути увагу споживач, повинні бути великими і контрастними у порівнянні з фоновим зображенням та іншим додатковим текстом. Візуально плакат є привабливим, коли він має додатковий «негативний» простір, де знаходиться головний інформаційний об'єкт. Також, краще сприймається шрифт з достатньою відстанню між буквами, що покращує читабельність та загальний образ. Однією з невід'ємних частин для формування зацікавленості проєктом є зображенням, адже постер із суцільним текстом на фоні не буде привертати ніякої уваги. Зображення на плакаті повинно привертати до себе увагу та доповнювати текстовий посил. Тому креативний і універсальний підхід до розробки дизайн-проєкту плаката включає в себе складні етапи вирішення таких проблем як: зацікавленість, читабельність та передання інформації візуальним способом [43].

Оскільки плакат є рекламним продуктом, він повинен привертати увагу споживачів за допомогою яскравих візуальних образів. Тому при створенні рекламного плаката потрібно дотримуватися основних правил.

По-перше, для того щоб привертати увагу та бути цікавим, плакат повинен мати яскравий образ, що буде чітко наголошувати на концепції проєкту. Для цього можна використовувати незвичайні, нетрадиційні образи або яскраві, графічно редаговані зображення. Рекомендується використовувати одну картинку, в яку закладено головну ідею розробки.

По-друге, плакат може не містити ніякого заголовку, але як правило, коротка текстова частина допомагає більш точно донести мету, а також створити цілісний візуальний образ інформації. Так само як і зображення, текстові гарнітури повинні бути привабливими та добре читабельними. Щодо додаткового тексту то тут існує правило: «Чим менше тексту, тим краще», а головне — шрифт повинен бути великими і не перевантажувати всю композицію. Рекомендовано використовувати не більше двох шрифтів: перший для заголовку, інший для основного тексту, При цьому вони повинні відрізнятися за розміром та написом, щоб не створювати одну спільну текстову пляму.

По-третє, ніщо так не привертає увагу, як яскравий і контрастний плакат. Важливо враховувати співвідношення використаних відтінків та контролювати, щоб плакат був однієї кольорової «температури». Наприклад, на темному фоні світлі букви будуть добре прочитуватися за рахунок сильного контрасту і навпаки [44].

Один з викладачів інституту сучасних досліджень при асоціації рекламних агентств Томас Рассел пропонує декілька порад щодо створення рекламного плакату:

1. Мінімалізм та використання основних елементів. Плакат як візуальний інструмент повинен швидко та безпрограшно привертати до себе увагу і доносити головну ідею.

2. Показ переваг продукту. Не слід забувати про презентацію продукту, яка повинна наголошувати на тому, чому саме потрібно купити цей продукт або відвідати цей захід.

3. Використовуйте неординарні кольорові гами. Плакат повинен бути яскравою плямою серед сірих вулиць міста, але ні в якому разі не слід забувати про помірне використання.

4. Одна ідея — один концепт. Візуальне зображення, що доносить інформацію повинне нести конкретний сенс для того, щоб на нього добре відреагували. А тому не слід використовувати зайві образи і тексти, які не несуть ніякого сенсу, а лише заважають композиції розкривати свою суть [45].

Плакат зустрічається в сучасному житті майже всюди. Це популярний і дуже потужний спосіб інформування та рекламування. Експерти веб-сайту «Freelance Today» дослідили головні характеристики вдалого плаката:

- розмір і місцезнаходження в залежності від призначення і функцій;
- хороша читабельність і контрастність кольорів;
- використання великих якісних зображень;
- як засіб візуальних комунікацій плакат повинен займати домінуючу позицію і працювати в незалежності від розміру;
- використання «негативного» простору;
- цікаві типографічні шрифти;
- самостійно розроблені рисунки або текст як особливість дизайну;
- різкість та унікальність [46].

Дизайн плакатів за останній час активно почав розвиватися і набирати все більших обертів в області графічного дизайну. Щоб створити плакат, який буде працювати та привертати увагу споживачів, треба застосувати правильні інструменти, які будуть управляти візуальним сприйняттям.

При розробці плаката в композиції часто використовують візуальну вагу для графічних об'єктів, що відбувається за рахунок кольору та форми (див. рис.1.3). Використання цього прийому в розробці допоможе створити статичне або динамічне композиційне рішення.

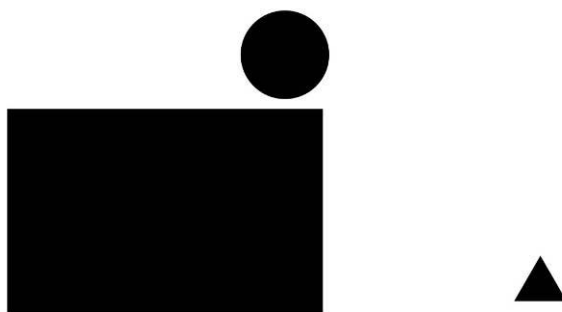


Рисунок 1.3 — Візуальна вага в композиції

Наступним інструментом є візуальна ієрархія (див. рис. 1.4), за допомогою якої виділяються головні і додаткові об'єкти.



Рисунок 1.4 — Візуальна ієрархія

Іншим важливим елементом у композиції плаката є використання простору або повітря (див. рис. 1.5). «Негативний» простір буде виглядати як самостійна графічна частина і підсилюватиме візуальне сприйняття загальної композиції.

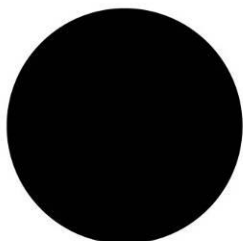


Рисунок 1.5 — «Негативний» простір

Патерни або повторення (див. рис. 1.6), де за основу взято образ, який повторюється, також є одним з інструментів візуального сприйняття рекламної інформації.

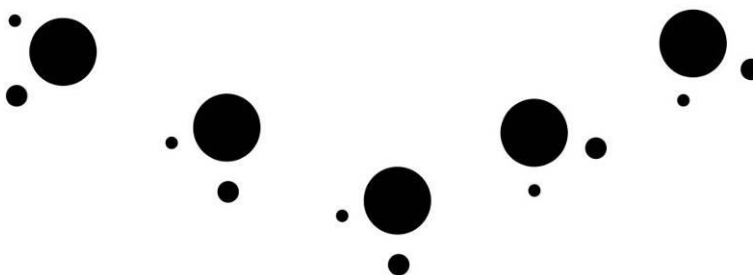


Рисунок 1.6 — Патерни та текстури

Останній ефект часто використовується в логотипах, але зустрічаються й випадки в дизайні плакатів — це «ілюзія меж» (див. рис. 1.7). Цей інструмент працює завдяки тому, що уява людини при сприйнятті візуальної інформації добудовує її неvistачаючі частини [47].

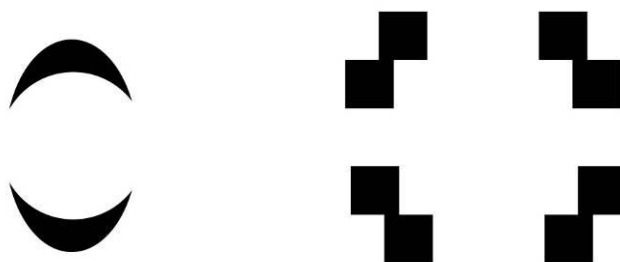


Рисунок 1.7 — Ефект «ілюзії меж»

Застосуванням лише правильної композиційної ієрархії не можливо досягти максимального ефекту вдалого та якісного дизайну плаката. На допомогу ще стародавні греки придумали такий термін як «модуль», що дозволяє без будь-яких проблем досягти рівноваги, цілісності та гармонійності в композиційному рішенні. Загалом, модульна сітка — це основа дизайн-макету. Її складовими є прості геометричні форми, що мають однаковий розмір та чітку конструктивну послідовність [48, с. 166-167].

Композиція на основі модульної сітки спочатку візуально розбиває формат на рівні частини, а потім розміщуючи елементи, обираються найвдаліші місця для об'єктів. При цьому слід враховувати пропорції між текстовим блоком та розміром зображення (див. рис. 1.8).



Рисунок 1.8 — Модульна сітка та приклад її використання

Цей метод значно спрощує роботу та допомагає зробити макет більш зручним, чіткішим та гармонійним. Завдяки сітці макет набуває чіткості та ясності, та відповідає за зручний та привабливий зовнішній інтерфейс виробу [49].

В особливостях верстки плаката можна виділити те, що на відміну від інших видів рекламної продукції, плакат при його великих розмірах та вдалому розміщенні може знаходитися в більшому центрі уваги. Дизайн і верстка плаката виконуються на сучасному комп'ютерному обладнанні з використанням новітніх технологій. Загалом верстка плаката включає в себе компоновку текстової частини та ілюстративного матеріалу на аркуші обраного формату. Цей етап вважається важливим в процесі виготовлення макета, і відноситься до додрукарського етапу. Друковані рекламні плакати дозволяють активно доносити інформацію до споживача. Як було раніше згадано, друк плакатів відбувається в типографія на цифровому або офсетному обладнанні [50].

РОЗДІЛ 2

ОСНОВИ ТА КОНЦЕПЦІЯ СЕРІЙНИХ РЕКЛАМНИХ ПЛАКАТІВ ЯК ОСНОВНИЙ ЗАСІБ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ РОК-ФЕСТИВАЛЮ

2.1 Аналіз аналогових зразків

У процесі розробки серії рекламних плакатів для рок-фестивалю було проаналізовано аналоги виробу з обраної теми, що допоможуть узагальнити та сформулювати основні елементи та особливості композиційного рішення в дизайн-макетах та створити концепцію майбутнього проєкту.

Першими проаналізованими аналогами стали вивіски ХХ-го століття, одна яка розроблена в чорно-білій гамі, а інша — в яскравих контрастних кольорах (див. рис. 2.1). Композиція першого макета побудована за чітко визначеною концепцією та має особистий характер. Присутні головні елементи рекламного плаката, що слугують візуальним інформативом для споживача. По-перше, це графічне зображення виконавця, що одразу привертає до себе увагу. Не дарма фонове зображення є темним та нечітким, це зроблено для гарного контрасту та виділення головних елементів плаката. Текстова частина поділена на три основні групи, які включають: заголовок, основний текст і додатково-інформаційний текст. Шрифтова гарнітура заголовка виконана в декоративному стилі та має нестандартний і оригінальний вигляд, що не може не привертати увагу. Інші текстові блоки зроблені чіткими, яскравими та добре читабельними, вони не перевантажують загальну композицію, а також не беруть на себе основний візуальний погляд.



Рисунок 2.1 — Плакати Джимі Хендрікса (1967–1968 рр.)

Щодо другого плаката, то його кольорова гама є повною протилежністю першому аналогу. Вона яскрава та дуже насичена контрастними відтінками. Це робить плакат більш цікавим і таким, що запам'ятовується. Графічна частина також показує самого виконавця у парі з іншими артистами, а заднім фоном виступає абстрактний орнамент.

Стиль шрифту для заголовка залишається таким же, що чудово доповнює та насичує стиль задньої частини. Не дивлячись на те, що шрифти є досить декоративними та неординарними, вони виглядають дуже читабельними та ергономічними, що є важливим фактором у розробці плакатів.

Наступним аналог було обрано плакат ХХ століття відомої групи «The Beatles» (див. рис. 2.2). Планування композиційних частин є невдалим, адже плакат не має чітко побудованої композиції, не дотримано правило ритму та контрасту. На постері можна спостерігати велику кількість різноманітних шрифтів, які не контрастують між собою та не виділяють свою важливість. Всі об'єкти розташовані хаотично та непродумано. Графічна частина майже губиться в шрифтовому «безладді» та не конкретизує основну ідею плаката.

Єдиною перевагою можна назвати вибір кольорової гами, яка є приємною та гармонізованою між собою. Цікава кольорова пляма у центрі композиції дозволяє виділити графічні зображення серед шрифтових блоків, але її форма взагалі не обґрунтована своїм вибором. Автор плаката використовує гострі кути для елементів, які дуже сильно «ріжуть» погляд та заважають сприймати інформацію.



Рисунок 2.2 — Плакат гурту «The Beatles»

Наступний аналог — це плакати відомої сучасної рок-групи «Imagine Dragons». Композиції плакатів (див. рис. 2.3) побудовані на основі конкретної історії або задуму, що суттєво відрізняється від стилю оформлення постерів ХХ століття. Кожне зображення відтворює концепцію головного треку та узагальнює тематику всього альбому або виступу загалом. Ілюстрації на плакатах ХХІ століття відходять від повного вектору та заміняють його на растрове деталізоване зображення. Композиція зазвичай побудована так, що фонова частина є темною, а картинка знаходиться посередині, що робить її максимально контрастною та «підсвіченою».



Рисунок 2.3 — Постери сучасної групи «Imagine Dragons»

Текстова інформація поділена на основні та другорядні блоки, що допомагають правильно та чітко сприймати інформацію. Шрифтова гарнітура заголовка складається з фірмового шрифту, що несе унікальну ідею, яка чудово доповнює дизайн. Заголовок виділений завдяки товстому кресленню, що одразу справляє «вау» ефект загальної картинки. Інші шрифти поділені в міру важливості за порядком їх сприйняття.

Далі розглянуто плакати концерту сучасної рок-групи «Linkin Park». Макет виконаний винятково в чорно-білій гамі та зі стилізованим зображенням, характерним для дизайну плакатів ХХ-го століття. Концепція задуму побудована на чіткості та максимальній конкретиці, що не залишає ніяких питань щодо головної ідеї плаката. Зображення дуже красиво виконане в графічному стилі з використанням мінімальної кількості елементів в об'єкті. Для настрою плаката та його характеру в якості заднього фону було використано абстрактний патерн, що виділяє головну картинку і підсилює її яскравість та насиченість. Загальна конструкція композиції врівноважена та витримана (див.

рис. 2.4), що дозволяє легко сприймати та поглинати інформацію подану на плакаті.



Рисунок 2.4 — Рекламний плакат виступу групи «Linkin Park»

Текстова частина займає половину всього формату та є як окремий важливий графічний об'єкт. Накреслення шрифтів відрізняється один від одного, що дозволяє споживачу візуально розподілити та зрозуміти інформаційний посил. Всі букви є прописними та добре читабельними. Залишається виділити також нестандартну орієнтацію плаката, чого потребувала композиція.

Наступним аналогом було розглянуто афішу до концерту української рок-групи «Океан Ельзи». Передивившись декілька плакатів до концертів було чітко простежено надмірне використання монохромних темно-сірих відтінків.

Композиція виробу майже завжди базується на використанні фонового зображення в задалегідь приглушених сірих відтінках, на яке накладається графічно-текстова частина й інші елементи, характерні для музичного рок виконання. Як правило, композиція більше націлена на візуальну значущість інформаційних блоків, які виконуються найрізноманітнішими способами: від графіки до емблем. В цілому плакати виглядають сучасно і дуже стильно (див. рисунок 2.5) саме через відсутність різких яскравих кольорів на контрастному фоновому зображенні.



Рисунок 2.5 — Афіші до концерту рок-групи «Океан Ельзи»

Цікавою частиною дизайнерського рішення є використання влучних яскравих, кольорових акцентів на темному фоні. Такий прийом одразу привертає увагу, адже вказує на важливу частину композиції.

Останнім з аналогів було розглянуто постер канадської сучасної рок-групи «Three Days Grace». Плакат розроблений в красивих і приємних відтінках сірого, що дозволяють створити загадкову та особливу атмосферу.

Композиція відповідає стандартним нормам побудови даного типу виробу. В центрі розташовується головне зображення, що ефектно об'єднується з сірим, графітним фоном за допомогою кольору та застосування ефекту «димки». Фотографія групи має високу роздільну здатність та відредагована з дотриманням яскравості та доданням текстури на зображення.

Назва групи як заголовок виступає у графічно-декорованому стилі з елементами орнаменту в червоному контрастному відтінку. Таке написання відразу привертає увагу та дає чітке розуміння про об'єкт рекламування. Основний текст, написаний прописними буквами, також має свій конкретний та унікальний шрифт, що відтворює особливий характер накреслення. Чудовим

рішенням було використання білого кольору для текстової інформації, що буде виділятися та активно відігравати свою головну функцію інформування на задньому графітно-текстурованому фоні.

Загальне сприйняття плакату неоднозначне, через кольорову градацію, що виконана в монохромних сірих відтінках (див. рис.2.6).



Рисунок 2.6 — Плакат «Three Days Grace»

2.2 Характеристика діяльності та загальної концепції ідеї

Після аналізу аналогічних виробів було виділено основні моменти та особливості в розробці плакатів рок-тематики. Виходячи з цього, було прийняте рішення створити унікальну та оригінальну серію плакатів для рок-фестивалю з використанням стилю 20 років, а саме:

- насичені контрастні кольори;
- векторно-графічні зображення;
- декоровані шрифти.

Стилістичне оформлення композиції проєкту полягає в розробці цікавих плакатів для рок-фестивалю, які б запам'ятовувалися та були виконані з дотриманням статичного ритму. В рамках даної кваліфікаційної роботи було вирішено створити серію плакатів, за основу яких було б взято зображення головних персонажів рок-музики, які б слугували головним акцентом на плакатах та виконували інформативно-візуальну функцію.

Сфера діяльності — рок-група, характеризується темними або контрастними кольорами та звучними ритмічними відчуттями. Основними інструментами відтворення таких характеристик є: електрогітара, бас гітара, ударні та вокалісти. Саме електрогітара виступає ключовим елементом у рок-індустрії, адже тільки вона спроможна створити сильний драйв у виконанні. Рок-виконання спеціалізується на високому ритмі, що може бути як статичним, так і динамічним.

Тому, визначившись з головними критеріями такої сфери діяльності як рок, можна зробити висновки, що за основу в розробці серії плакатів рок-фестивалю, можна взяти образ електрогітари та інших інструментів, а також характерні кольорові гами для цього жанру з ритмікою в композиційному рішенні. Аналіз сфери діяльності даного жанру дозволяє отримати повне візуальне уявлення про те, який фінальний концепт повинен бути.

Безпосередньо розробка концепції майбутнього проєкту починається: із замислу та продумування чіткої ідеї і стратегії для того, щоб виріб активно працював та запам'ятовувався у порівнянні з конкурентами; а також, з аналізу рішення поставлених завдань та шляхів їх досягнення. Щоб проєкт був працюючим треба сформулювати головні проблеми та основні обмеження при розробці даного виробу:

- використання яскравих, контрастних кольорів для залучення уваги;
- чітко представлена інформація, що поділена на три групи: заголовок, основний та додатковий текст;
- використання якісних зображень, як основного об'єкту передачі

візуальної інформації;

- правильно побудована композиція з дотриманням ритму.

Також, важливою частиною при розробці серії плакатів є аналіз цільової аудиторії, яка буде і глядачем, і споживачем. Спираючись на характеристики та особливості потенційних клієнтів, розроблюється такий продукт, який би заохочував всі побажання людини, а також запам'ятовувався та легко сприймався, як яскравий візуальний образ.

Плакат є широкоформатним рекламним зображенням, що означає, що всі хто його бачать і є цільовою аудиторією. Тому, дуже важливо привернути увагу до інформації максимально великої кількості людей чітким та яскравим візуалом. Звісно, всім угодити не можливо, але треба ретельно підійти до вирішення цього питання та проаналізувати всі можливі особливості потенційних клієнтів серії рекламних плакатів.

Плакат – є широкоформатним рекламним зображенням, що означає, що всі хто його бачать і є цільовою аудиторією. Тому, дуже важливо чітким та яскравим візуалом привернути максимально більшу кількість людей, які звернуть увагу на інформацію. Звісно, всі угодити не можливо, але треба ретельно підійти до вирішення цього питання та проаналізувати всі можливі особливості потенційних клієнтів серії рекламних плакатів.

Відповідно до теми дипломної роботи, коло цільової аудиторії значно звужується, адже рок-музика є дуже індивідуальним та оригінальним стилем. Серед охочих відвідати рок-фестиваль будуть переважно молоді люди віком від 18 до 35 років, яким подобається звучне, ритмічне та неординарне виконання.

Нами було обрано різновид графіки для майбутньої розробки, а саме - стилістика «поп-арт». Цей напрям вважається сучасним, адже виник в 1950-1960 роки, та простішими словами переводиться, як відоме мистецтво. Для цього напрямку характерними рисами у дизайні є:

- яскраві кольори;

- виразні та м`які образи;
- неординарна та динамічно-хаотична композиція;
- використання засобу графіки – колажу;
- використання відомих портретів співаків, акторів та інших медійних людей.

В першу чергу, ця стилістика розрахована на молодіжну та сучасну аудиторію, якій не потрібні чіткі правила та ідеальність форм [51, с. 59-63].

2.3 Етапи розробки рекламного плаката як художнього засобу

Після визначення концепції ідеї рішення, проведення аналізу аналогів та цільової аудиторії, наступним етапом є розробка пошукових ескізів з знаходженням вдалого композиційного рішення для плакатів рок-фестивалю. Взявши до уваги проаналізовані особливості сфери діяльності та основні інструменти формування загального образу жанру рок, було виконано декілька варіантів розташування головних елементів на листі (див. дод. Б.1).

Також, було прийнято рішення взяти нестандартний формат для серії із 5 плакатів, а саме: два постери розміром А1 і три зображення по А2. Це б допомогло утворити цілісне зображення та надавало б більше переваг для застосування в системі візуальних комунікацій. Стильове виконання плакатів буде виконуватись в стилі «поп-арт» з використанням монохромних кольорових блоків на темному фоні, що будуть пов'язувати плакати між собою та створювати гармонійну та цілісну серію постерів. Спочатку за основу було взято зображення відомих рок-груп та виконавців стилю рок, які символізуються «легендами» та важливими об'єктами у формуванні рок-культури, але потім концепція була змінена та зображувала портрети відомих українських рок-виконавців та груп (див. дод. В.1).

Для розробки дизайн-проєкту було використано графічний редактор Adobe Illustrator, що цілком підходить для створення якісного векторного

зображення. Нами було продумано два варіанти оформлення плакатів для рок-фестивалю, для того, щоб на фінальній розробці отримати найвдаліший виріб.

Спочатку з обраними тематичними фотографіями високої роздільної здатності, проводиться трасування зображення в режимі «3 кольори», що дозволяє максимально уникнути дрібних деталей та сформувати єдиний візуальний образ. Використовувати інструмент автоматичної векторизації потрібно грамотно, тому після проведеного трасування, зображення розгрупується та піддається ретельній відрисовці портретів, що включає в себе уникнення спотворення форм та відмову від деталізованості образу. В першу чергу, поділ на кольорові плями не повинен спотворювати «форму» обличчя, а навпаки бути чітким візуально-кольоровим образом плакатів.

На допомогу прийшов аналіз робіт класика поп-арту Енді Уорхола, який є генієм цього неординарного стилю (див. дод. Г.1). Продивившись його роботи, можна сформувати чітке розуміння образів, які передаються за рахунок кольорових градацій. Його портрети-образи не спотворені та виглядають як звичні нам люди. Саме в цьому і є найбільша перевага стилю поп-арт — передання настрою та головної концепції за допомогою правильно розташованих кольорових блоків. Цей стиль створений для того, щоб дивувати людей своїм «гучним» дизайном.

Продовжуючи роботу над створенням серії плакатів, було проведено величезну роботу з відтворенням форми обличчя, як головного образу. Для цього за допомогою інструментів «Перо-» та «Перо+» було видалено зайві векторні точки, що псують загальну картинку.

Другим варіантом дизайн-проєкту було відтворення більш точної форми обличчя та характерних рис музикантів, а також уникнення яскравих контрастних плям як основний елемент відтворення візуального образу. Саме цей варіант став найвдалішим та найвлучнішим, а тому його розробка складала собою повний пакет основних етапів: композиційне рішення, кольорові градації, шрифтові гарнітури та формування цілісного дизайн-проєкту плакатів для рок-фестивалю. Для плакатів використовувались такі відомі образи рок-

виконавців, як: соліст групи «Океан Ельза» Святослав Вакарчук, гурт «Друга Ріка», соліст гурту «Скрябін» Андрій Кузьменко, популярна група «The Hardknees» та музикант-соліст групи «O.Torvald» Євген Галич (див. дод. Д).

За допомогою інструмента «Олівець» поверх заблокованого слою було наведено базову лінію, яка б повторювала форму обличчя та частини тіла (див. рис. 2.7). Це ж, на сам перед, дозволить нам векторно знайти індивідуальність та особливість кожного портретного образу.



Рисунок 2.7 — Процес знаходження форми-образу портрету

Спільно з цим, інструментом «Піпетка» було знайдено кольори для тонового покриття фігур довільної форми, зображених на рисунку 2.8. Таким чином, коли весь портрет було відтворено в графічному стилі, оригінал видалявся або робився невидимим, і нами було отримано цілісний векторний образ, з характерними особливостями виконавців, як на рисунку.



Рисунок 2.8 — Готовий цілісний образ

Такий же процес відбувався й з іншими обраними рок виконавцями, де важливою частиною було приділення максимальних зусиль для знаходження портретного характеру кожного виконавця, як сольного, так і у складі групи.

Далі, одним з важливих етапів як поп-арту, так і розробки плакатів є підбір кольорової гами, яка б дозволяла дивувати та заявляти про себе. Нами було обрано декілька кольорових монохромних блоків, які б чудово виглядали та відігравали свою функцію на чорному тлі. (див. рис. 2.9).

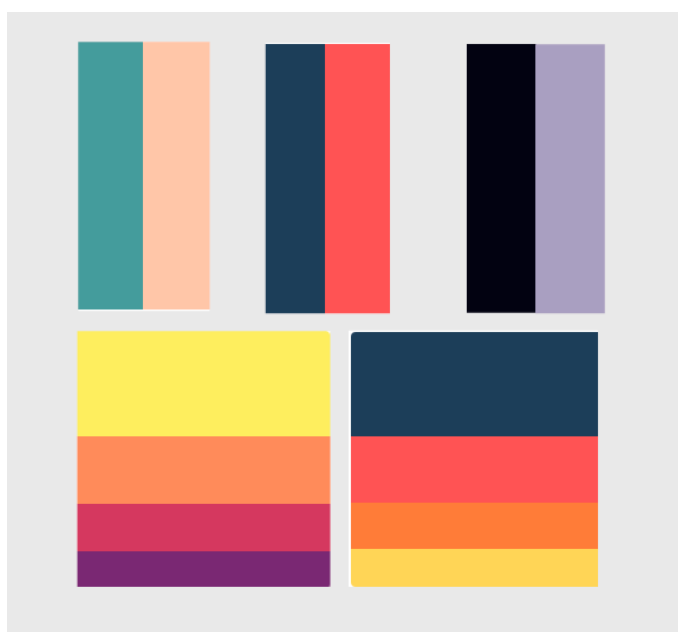


Рисунок 2.9 — Кольорова палітра серії плакатів

Таким чином, плакати не будуть виглядати як одна суцільна яскрава пляма, але будуть перекликатись між собою схожими кольоровими градаціями. В дизайні плакатів для рок-фестивалю були застосовані різні монохромні кольорові схеми. (див. дод. Ж.1)

Загальна кольорова палітра складається з монохромних, яскравих та контрастних кольорів, що чудово будуть передавати настрій та ритміку плаката, а також активно виконувати свою візуально-інформативну функцію.

Для фонового зображення було використано чорний колір, який є характерним для музичного рок-виконання. Поверх фону буде накладатись шрифтова гарнітура, в першу чергу, яка б виглядала як декоративний елемент, а вже з іншої сторони — слугувала текстовим інформаційним блоком. Переглянувши декілька варіантів абсолютно різних за характером та накресленням, було проведено аналіз найвдалішої текстово-графічної комбінації для серії плакатів рок-фестивалю. (див. дод. З.1)

В кінцевому варіанті, фон доповнюється за рахунок масивно-декоративного шрифту «Black Nemesis Personal», що спеціально позбавлений яскравості та насиченості, аби не тягнути на себе головний візуальний акцент (див. рис. 2.10).

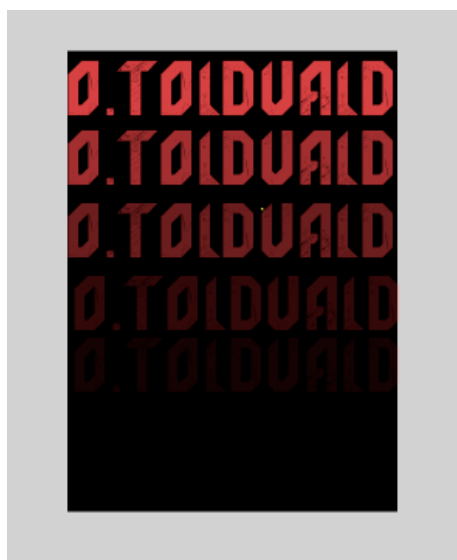


Рисунок 2.10 — Фонове зображення плакату

Шрифт має невеликі потертості, що і робить його більш декоративною частиною загальної композиції плакатів. Фонова інформація змінюється в залежності від плакату та його векторних образів груп, які продемонстровані на полотні. Далі фон доповнюється базовими лініями у вигляді рамки, в якій буде знаходитися головний об'єкт. На кожному плакаті напис показував назву групи або виконавця. Також, текстові блоки з порядком втрачають свою прозорість, задля кращого сприйняття головного портретно-векторного зображення, адже інформування про назву виступаючих не є основною ідеєю плакатів.

Не випадково для всієї серії плакатів було використано різне текстове наповнення для фону, адже кожен постер повинен бути унікальним та мати можливість існувати сам по собі. Тому, було чітко дотримано розробленої композиції та стильового оформлення з невеликими корективами.

Після того, як фон та портрет були розроблені, композиція плаката починається складатись до купи. Загалом, компоненти плаката – це: фонові графічне зображення, векторний портрет, інформаційний блок та декоративні елементи.

Всі плакати будуть містити в собі однакову інформацію, оскільки це серія для одного заходу. Текстовий блок повинен вміщувати в себе: назву майбутнього свята, дату та час проведення, а також, обов'язково, контактні дані, за якими можна отримати більш детальну інформацію, і перелік спонсорів проведення заходу. Шрифтова гарнітура для інформації була візуально поділена на заголовок, основний текст та додатковий текст, з доповненням графічними елементами – лініями різної товщини (див. рис. 2.11).

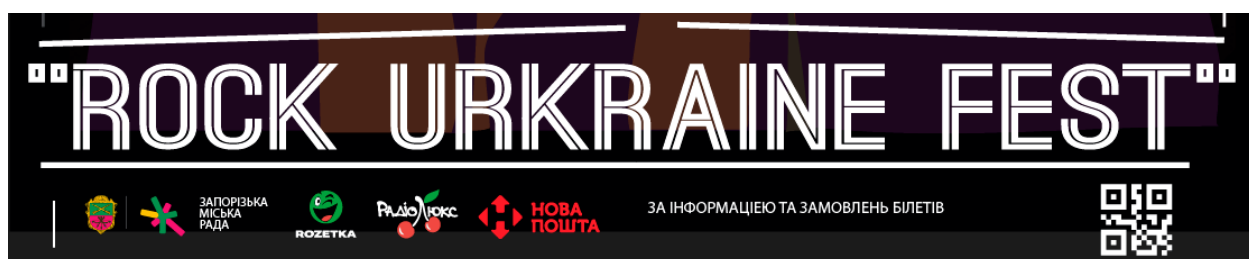


Рисунок 2.11 – Інформаційно-текстовий блок

Для заголовка текстового блоку було обрано шрифт «Ostrich Sans Bold», який також був обраний в процесі пошукових текстових комбінацій для накреслення заголовку. (див. дод. 3.2) Цей шрифт є добре читабельним та ергономічним, чітким та геометричним. Назва заходу виділяється за рахунок жирного накреслення букв та додаткового акценту у вигляді масивних, підкреслюючих ліній. Основний текст надає інформацію про місце та час виступу, його шрифт досить стандартний та базовий — це «Myriad Pro», його накреслення просте та легко для візуального сприйняття. Додатковий текст представлений знизу, разом з іконками спонсорів заходу, щоб візуально розділити текстову інформацію та не робити перевантаження композиції. Його структура наближається до заголовка, а саме — наявність підкреслюючих ліній як декоративно-графічний елемент. Розподільним елементом між інформацією являється та ж сама базова пряма лінія, яка дозволяю розділити текст на правильні блоки.

Вся інформаційна частина накладена на темний напівпрозорий чорний фон, для того щоб кольоровий портрет трохи простежувався крізь цей блок, тим самим роблячи всі елементи цілісними та стильними.

Окремо від текстової частини працює блок з цифрами, які свідчать про дату та час проведення фестивалю. Його місце знаходження на плакатах не закріплене та залежить від розташування і форми портрета. Кращим місце для цифрового блоку є місце з максимально вільним простором, адже ця інформація повинна кидатись в очі та добре запам'ятовуватися.

Щодо кольору, то для подачі інформації було використано базовий білий колір — #FFFFFF, який буде добре контрастувати як з фоном, так і з графічною частиною.

Невеликим цікавим доповненням стало рішення застосувати QR-код на плакатах, для надання більш розвернутої інформації за необхідністю. До того ж, код є популярним та сучасним елементом для ідентифікації чогось та передачі інформації, що і потрібно для рекламних плакатів. При переході з QR-

коду споживач опинявся б на сайті, де подається детальна інформація про майбутній захід та є можливість забронювати або придбати квитки.

2.4 Опис фінального виробу

Загальна композиція макетів серії рекламних плакатів на фінальному етапі виглядає наступним чином: в нижній частині шаблону розташовується полоса, на якій розташовується назва заходу, місце проведення фестивалю, логотип міста Запоріжжя та Запорізької Міської Ради, в ряду зі спонсорами проведення цього заходу: інтернет-магазин «Rozetka», «Радіо-Люкс» та «Нова пошта». Беручи до уваги, що нами було обрано серію плакатів із різних форматів виробу, головним завданням стояло чітко простежити, щоб висота композиційного блоку з назвою фестивалю та логотипами спонсорів були однакові на плакатах як з горизонтальною, так і з вертикальною компоновкою.

Місце розташування блоку, що повідомляє про дату та час проведення фестивалю є не стабільним, вони розміщуються з урахуванням «негативного простору», відносно композиції та нагромадження графічної частини. В цілому композиційне рішення побудовано на основі статички, з використанням урівноваження та контрасту між усіма елементами плакату.

Кожна ілюстративна частина візуально вписана в прямокутник, що допомагає збалансувати розмірний еквівалент усіх портретів та знайти найбільш вдале місцезнаходження для них. Саме прямокутна геометрична форма асоціюється з повним розумінням всієї концепції та відображає нерухому поведінку під час портретної зйомки. Вся композиція накладена на ще один прямокутник – насиченого чорного кольору, що дозволяє без усяких проблем зробити головні елементи плаката легко читабельними та дозволяє візуально і без перешкод «проглядатись».

Для дизайну плакатів була навмисно відмова від перспективних, деталізованих портретів, щоб узагальнити основну ідею та концепцію в формі-образі головних портретних героїв.

Такий прийом чудово відіграє на користь серійних плакатів, не перенавантажуючи їх композиційно і візуально, створюючи при цьому образно-кольорову систему взаємопов'язаний між собою об'єктів. Також це призводить до максимально спрощеного лаконічного зображення, що легше відтворює та передає смислове навантаження плакатів. Споживачу це дозволить швидше зрозуміти ідею проєкту та дасть можливість зануритись в міркування та власні здогадки.

Не дивлячись на те, що серія плакатів розроблена з використанням однієї композиції, основна відмінність між макетами полягає в знаходженні індивідуального (портретного) характеру кожного виконавця в особистості.

Таким чином, на плакаті №1 індивідуальність образу було знайдено у виконавця групи «Океан Ельзи» — Святослава Вакарчука (див. рисунок 2.12). Його характерними особливостями, які нам вдалось передати за допомогою векторної графіки стали: щира та добра посмішка, а також незмінна вже багато років зачіска. (див. дод. И.1)



Рисунок 2.12 — Образ Святослава Вакарчука

Плакат № 2, із зображенням відомої сучасної рок-групи «The Hardkiss». (див. дод. И.2) Найбільш запам'ятовувочим та яскравим образом цього складу є образ Юлії Саніной та її високий заплетений хвіст (як на обраному за основу фотознімку з Додатку Д). Ще одним із впливових образів групи є чоловік під маскою — Крічі (Kreechy). Саме цей загадковий та нестандартний вигляд

допомагає легко ідентифікувати всю групи загалом. Не можливо не зауважити, що абсолютно всі персонажі цієї групи дуже стильні та екстравагантні, що добре відображається в їх образах та творчості (див. рисунок 2.13).



Рисунок 2.13 — Образ групи The Hardkiss»

Наступний плакат №3 — з дуже відомою постаттю Кузьми Скрябіна. (див. дод. И.3) Його образ складно переплутати і не згадати. Нами було відтворено візуально-графічний образ через передачу характерної зачіски артиста, особливих рис обличчя та акцентним написом на кісточках рук (див. рисунок 2.14).



Рисунок 2.14 — Образ Кузьми Скрябіна

Плакат №4 демонструє силуети відомої української рок-групи «Друга Ріка». Оскільки це суттєво чоловічий гурт, а його виконавці — це дорослі, змувні хлопці, їх строгі та знайомі постаті не можливо не вгадати. (див. дод.И.4)

Кожен артист унікальний своєю харизматичністю, а їх величезний досвід і професіоналізм, відображається в їх сталих відомих образах (див. рисунок 2.15). Їх характерні постаті, внутрішня поведінка та зовнішній вигляд одразу створюють чіткий образ їх рок-групи «Друга Ріка».



Рисунок 2.15 — Образ групи «Друга Ріка»

Завершує серію рекламних постерів для рок-фестивалю — плакат з постаттю соліста групи «O.Torvald» Євген Галич. (див. дод. И.5) Його приваблива та молодіжна зовнішність не змусить довго сумніватись та вгадувати його образ. На плакаті у векторному виконанні його характер можна побачити через стиль як «внутрішній», так і «зовнішній».

Конкретно, що стосується обраної для опрацювання фотографії, є асоціативні елементи, які відразу натякають, що це саме цей персонаж: це стильні аксесуари на вухах, молодіжна «фешен» зачіска та особливості побудови обличчя (див. рисунок 2.16).



Рисунок 2.16 — Образ Євгена Галича

Найважливішим інструментом після композиційної побудови було вибір кольорових градацій для максимально точного передання настрою та атмосфери заходу. Тому основу кольорової палітри складають монохромні, приємні, теплі відтінки, що активно відіграють свою функцію на темному фоні.

Демонстрація дизайн-проекту представлена у вигляді серії плакатів, які розміщуються один за одним (див. рисунок 2.17), таким чином, щоб інформаційно-текстовий блок в сукупності утворював суцільну частину, для кращого її сприйняття та утворення єдиної цілісної системи візуальних комунікацій.

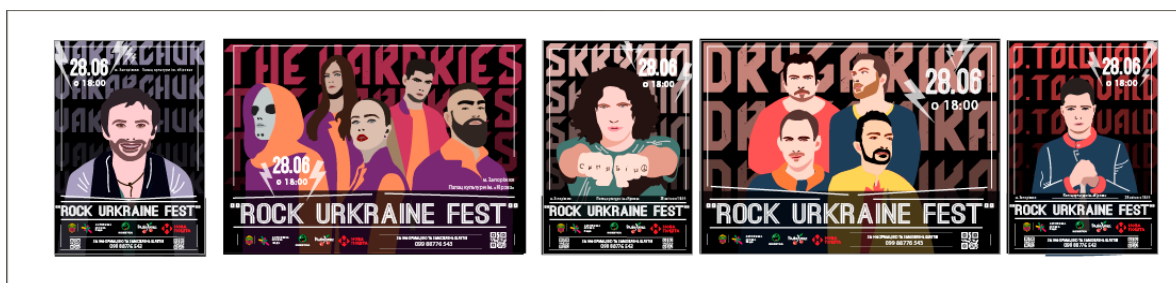


Рисунок 2.17 — Презентація серії плакатів

Розміщення плакатів виконане так, щоб різниця в розмірах формату майже не була видною. Такий ефект створюється завдяки горизонтальному та

вертикальному положенням аркуша та їх чергуванню відносно масштабу. Загальний фон на кожному з плакатів візуально утворює єдине суцільне графічне поле, на якому вже розглядаються відомі постаті українського шоу-бізнесу.

2.5 Технології, матеріали та собівартість виготовлення серії рекламних плакатів

Останнім етапом є додрукарський процес, під час якого серія плакатів готується до друку та в останній раз проводиться перевірка всіх композиційних елементів. Широкоформатний друк потребує великої уваги, адже неправильно переданий до друкарського офісу файл може зіпсувати дизайн-проект. Існують стандартні рекомендації щодо передачі файлів з плакатами на друк.

Отже, нами було підготовлено готові макети плакатів з дотриманням всіх норм та вимог. Найкраще для друку підходить формат TIF або PDF, обов'язкова кольорова модель — CMYK та роздільна здатність не менше 300 dpi. Далі весь текст переводиться в криві, а вся композиція групується в одне ціле зображення за правилами верстки. Чітко перевіряються задані розміри макета, що будуть відповідати форматам A2 та A1 (420x594мм/594x841мм).

Найчастіше для друку постерів використовується фотопапір різної щільності, в залежності від бажаного терміну використання друкованого виробу. Нами було обрано матеріал — крейдований глянцева папір щільністю 130 г/м² – 300 г/м². Саме глянцева переливи вдало будуть доповнювати монохромну градацію плакатів та створювати ефект «фешену» та сучасності.

Для розрахунку економічної вартості створення серії плакатів було взято до уваги декілька важливих друкарських етапів: вид друку, щільність та матеріал аркуша та послуги типографії.

Офсетний друк є найбільш розповсюдженим способом для друкарської продукції, тому що технології дозволяють здійснити якісний повно кольоровий друк великих тиражів поліграфічної продукції. Офсетний спосіб вважається

класичним і має низку переваг, а саме економічність та відмінна якість друку. Тому для виготовлення серії плакатів рок-фестивалю нами було використано послуги цифрових технологій.

Зорієнтувавшись по ціновій політиці міських типографій, нами була обрана друкарня. В її послуги входить використання офсетного способу друку на великоформатній аркушах паперу розміром А2 і А1, а також:

- колірність: повноколірний цифровий друк;
- стандартний формат ISO 216: 594x420 мм (А2) та 841x594 мм (А1);
- щільність паперу;
- тираж: 2 примірники А1 формату та 3 примірники А2.

Для проведення повноцінного аналізу собівартості виготовлення серії плакатів із 5 примірників було визначено ціни на друкарські послуги, що застосовувались для виготовлення плакатів. Варто зазначити, що додрукарські заходи та вартість роботи не враховуються. Отже, на друкарські послуги було витрачено: односторонній повно колірний цифровий друк — формат А2 — 50 грн, формат А1 — 90 грн; вартість паперу, що використовувався для друку — враховується в суму за односторонній повно колірний цифровий друк.

Тому, загальні витрати становили – 340 грн на виготовлення серії плакатів із 5 примірників.

ВИСНОВКИ

Отже, при розробці дизайн-проєкту було повністю виконано всі завдання для досягнення поставленої мети. Нами було досліджено історію встановлення та стрімкого розвитку жанру графічного дизайну — плакат. Його етапи на шляху до формування вже сталої форми та стандартів сучасного плакатного жанру.

Ознайомлено зі специфікою плаката в розділі графічного дизайну, що дозволило виявити всі необхідні елементи, з яких може складатись виріб і його різновиди в стильовому оформленні.

Виявлено основні особливості та переваги розробки плакатів, які надалі знадобились для практичного виконання обраної теми. Також було виявлено, з яких частин повинен складатись рекламний плакат і яку головну функцію виконувати, для кращої передачі візуальної інформації.

Зроблено аналіз аналогічних об'єктів графічного дизайну, що допоміг чітко визначитись з головною ідеєю і концепцією проєкту та простежити закономірності утворення такого самого рекламного образу та цілісності його сприйняття в серії плакатів.

Простежено та застосовано на практиці основні та допоміжні етапи розробки макет-проєкту дизайну плакатів, з врахуванням вище досліджених теоретичних матеріалів, як слугували фундаментом для досягнення головної мети роботи.

Наукова новизна дослідження підтверджена створенням авторської серії рекламних плакатів для рок-фестивалю, за рахунок всіх отриманих вмінь і навичок.

Розробка серії плакатів була поділена на декілька етапів, які поступово привели до отримання фінального концепту. Перший етап — це передпроєктна розробка, що включає в себе аналіз аналогічних виробів і цільової аудиторії, а також створення пошукових ескізів для подальшого використання. Другий, технічний етап, формується на основі вже дослідженої інформації та елементів,

що дозволяє виконувати основні композиційні рішення дизайн-проєкту, а саме: знаходження графічно-стильового рішення, кольорових градацій та шрифтових гарнітур. Останнім етапом є попередній огляд дизайн-проєкту, за рахунок якого виявляються всі недоліки та спірні моменти, а також визначаються способи друку для серії плакатів.

Теоретична частина розкриває поняття термінів «плакат» і «рекламний плакат», наводить приклади їх розробки та застосування в системі візуальних комунікацій.

Практична частина дозволяє на практиці створити серію плакатів з урахуванням всіх стандартних вимог та рекомендацій. Також, на основі робіт відомого художника і дизайнера Енді Уорхола, було визначено основні моменти такого художнього стилю, як «поп-арт», а також взято до уваги його способи відтворення портретів та образів на практиці. В результаті роботи було розроблено серію плакатів для рок-фестивалю «Rock Ukraine Fest».

Фінальна візуалізація включає в себе серію із 5-ти плакатів, що складається з двох зображень А1 формату і трьох зображень А2 формату.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Грищенко В. В. Особливості дизайну в мистецтві плаката //Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Мистецтвознавство. Архитектура. – 2011. – №. 6. – С. 138-140.
2. Плакат. Що це таке. Значення та його види URL : <https://uk.hoboetc.com/obrazovanie/27430-plakat-eto-chto-takoe-znachenie-i-vidy-plakatov.html> (дата звернення 10.05. 2021)
3. Станкевич Н. Рекламний плакат з найдавніших часів до поч. ХХ століття / Наталія Станкевич // Мистецтвознавство'09: Науковий збірник. – Львів: СКІМ, 2009. – С. 111–118.
4. История рекламного плаката URL : https://studopedia.ru/7_9333_istoriya-reklamnogo-plakata.html (дата звернення 12.05. 2021)
5. Искусство плаката и его основные функции URL : <https://goo-gl.ru/L2ddd> (дата звернення 10.05. 2021)
6. История визуального искусства: как появились плакаты URL : <https://www.fpost-online.com/single-post/istoria-visualnogo-iskusstva> (дата звернення 20.05. 2021)
7. Дослідження в сфері История плаката URL : <https://goo.su/61iJ> (дата звернення 21.05. 2021)
8. реклами URL : <http://um.co.ua/3/3-14/3-142397.html> (дата звернення 15.05. 2021)
9. Плакат как жанр искусства: виды. История URL : <https://goo-gl.ru/Fuf0U> (дата звернення 10.05. 2021)
10. Лимаренко Д. Ю. Історія плаката //всеукраїнська наукова конференція професорсько-викладацького складу і студентів хдадм. – С. 182.
11. Що таке реклама; повний огляд поняття URL : <https://goo.su/61io> (дата звернення 14.05. 2021)

12. История возникновения плаката – параллели с действительностью URL : <http://velikayakultura.ru/interesnie-novosti/istoriya-vozniknoveniya-plakata-paralleli-s-dejstvitelnostyu> (дата звернення 31.05. 2021)
13. Mel'nyk, Oksana. "Комунікативні концепції та технологічні інновації у дизайні сучасного плакату." *Культура і сучасність* 1 (2019).
14. Основные составляющие успешного рекламного плаката URL : <https://pechatnick.com/articles/osnovnie-sostavlyaushie-yspeshnogo-reklamnogo-plakata> (дата звернення 20.05. 2021)
15. Способы печати плакатов URL : <https://ayaprint.ru/stati/sposoby-pechati-plakatov-osobennosti-ofsetnoy-i-shirokoformatnoy-poligrafii/> (дата звернення 20.05. 2021)
16. Печать плакатов URL : <https://bit-ly.ru/cnOUO> (дата звернення 20.05. 2021)
17. Тринчук В. В. Страховий плакат як різновид реклами // *Экономический вестник университета. Сборник научных трудов ученых и аспирантов.* – 2017. – №. 35-1.
18. Андрейканіч, А. І. "Плакат: його види та жанри." *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку* 19 (1) (2013): 121-126.
19. Какие виды рекламного плаката популярны сегодня URL : <s://u.to/10plGw> (дата звернення 13.05. 2021)
20. Денисенко С. М. *Стили графічного дизайну.* – 2019.
21. Основные характеристики стилей в графическом дизайне URL : <https://aviaprint-spb.ru/blog/osnovnye-harakteristiki-stiley-v-graficheskom-dizayne/> (дата звернення 20.05. 2021)
22. Горбик А. А. Театральная афиша как рекламный текст // *Crede Experto: транспорт, общество, образование, язык.* – 2016. – №. 4.
23. Андрейканіч А. І. Плакат: його види та жанри // *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку.* – 2013. – №. 19 (1). – С. 121-126.
24. Типы плакатов. Виды плакатов и их особенности применения URL : <https://uoprofservis.ru/lichnaya-effektivnost/tipy-plakatov-vidy-plakatov-i-osobennosti-ih-primeneniya-kakie/> (дата звернення 24.05. 2021)

25. Андрейканіч, А. І. "Визначення поняття плаката, його види та жанри." Вісник Закарпатського художнього інституту 5 (2014): 134-138
26. Филенко А. С., Филенко С. С. Рекламный плакат: история и тенденции развития //Всероссийская научно-практическая конференция" ДИСК-2018". – 2018. – С. 229-233.
27. Крашенінніков, В. М., and О. В. Сімоненко. "засоби психологічної дії рекламного плаката." вісник 4 (1999): 66.
28. Плакати URL : <https://kratko-news.com/2019/09/25/plakaty-aktualnost-i-sfera-primeneniya/> (дата звернення 25.05. 2021)
29. Види плакатів: рекламні, політичні, дитячі URL : <https://uk.ellas-cookies.com/iskusstvo-i-razvlecheniya/55621-vidy-plakatov-reklamnye-politicheskie-detskie-prazdnichnye.html> (дата звернення 26.05. 2021)
30. Грищенко В. В. Особливості дизайну в мистецтві плаката //Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Мистецтвознавство. Архитектура. – 2011. – №. 6. – С. 138-140.
31. ВСТУП КАЛАШНІКОВА, Олена Андріївна. "Зображальний аспект візуальної мови графічного дизайну (на матеріалі плаката)." (2011).
32. Теорія кольору і значення кольору в дизайні URL : <https://blog.depositphotos.com/ua/teoriya-koloru-i-znachennya-koloru-v-dyzajni.html> (дата звернення 26.05. 2021)
33. Світлична, Олена. "Варіативність у розробці плакатних серій (на прикладі театральних та кіноплакатів студентів ДНУ ім. О. Гончара)." Мистецтвознавчий автограф 6-8 (2013): 119-131.
34. Особенности использования плакат как вида искусства URL:https://vuzlit.ru/276954/osobennosti_ispolzovaniya_plakata_vida_izograficheskogo_izdaniya (дата звернення 28.05. 2021)
35. Горбенко І. Ф. Спеціалізація. Брошури. Листівки. Плакати. Ілюстрації. – 2020.
36. Гула, Євген, Ганна Демченко, and Маріанна Черниш. "Особливості створення ефективного рекламного плакату." Актуальні проблеми

сучасного дизайну. Київський національний університет технологій та дизайну, 2020.

37. Калашнікова Олена Андріївна. "Зображальний аспект візуальної мови графічного дизайну (на матеріалі плаката)." (2011).
38. Потапкова, Ганна Ігорівна, and О. В. Щербак. "Рекламний слоган: проблеми визначення лінгвістичного статусу." (2019).
39. Основные требования к содержанию плаката URL : <https://poisk-gu.ru/s45120t19.html> (дата звернення 31.05. 2021)
40. Как напечатать эффективный рекламный плакат URL : <https://ssilka.su/iHlKu> (дата звернення 28.05. 2021)
41. Сухецька, Я. А. "Перспективні тенденції в індустрії графічного дизайну." Наукові розробки молоді на сучасному етапі. Київський національний університет технологій та дизайну, 2018
42. Плакат як історичне джерело URL : <https://goo.su/61jF> (дата звернення 29.05. 2021)
43. Графічний рисунок в дизайні плакатів URL : <https://scienceforum.ru/2013/article/2013008686> (дата звернення 25.05. 2021)
44. Як без проблем створити «правильний» плакат URL : <https://kremdruk.com.ua/ua/ru-kak-bez-problem-sozdat-pravilnyj-plakat-ua-jak-bez-problem-stvoriti-pravilnij-plakat/> (дата звернення 31.05. 2021)
45. Як створити плакат URL : <https://studio.everypixel.com/ru/blog/how-to-create-poster> (дата звернення 28.05. 2021)
46. Правила створення рекламного плакату – 10 рекомендацій від Томаса Рассела URL : https://advesti.ru/publish/osn/200405_pravila/ (дата звернення 30.05. 2021)
47. 5 признаков по которым можно определить «хороший» плакат - URL : <https://ru-cafe.ru/news/5-priznakov-po-kotorym-mozhno-otlichit-khoroshiij-plakat> (дата звернення 30.05. 2021)

48. Хоменко М. О. Модульна сітка як чинник культури подання візуальної інформації в дизайні //Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Мистецтвознавство. Архитектура. – 2009. – №. 5. – С. 165-173.
49. Что такое модульная сетка и для чего она нужна дизайнерам - URL : https://skillbox.ru/media/design/chto_takoe_modulnaya_setka_i_dlya_chego_ona_nuzhna_dizayneram/ (дата звернення 1.06. 2021)
50. Плакат: від історії до принципів URL : <http://www.zaichapai.ru/poster/> (дата звернення 31.05. 2021)
51. Губанова Е. С. Влияние стиля поп-арт на современный дизайн //ббк 74.268. 5я431: 85.14 я431. – 2019. – С. 58.

ДОДАТОК А

Історичні постаті та їх роботи



Рисунок А.1 — Майстер рекламного плакату Анрі де Тулуз-Лотрек



Рисунок А.2 — Постер «Мулен руж» з тансiвщицею Ла Гулю, автор Анрі де Тулуз-Лотрек, 18 столiття

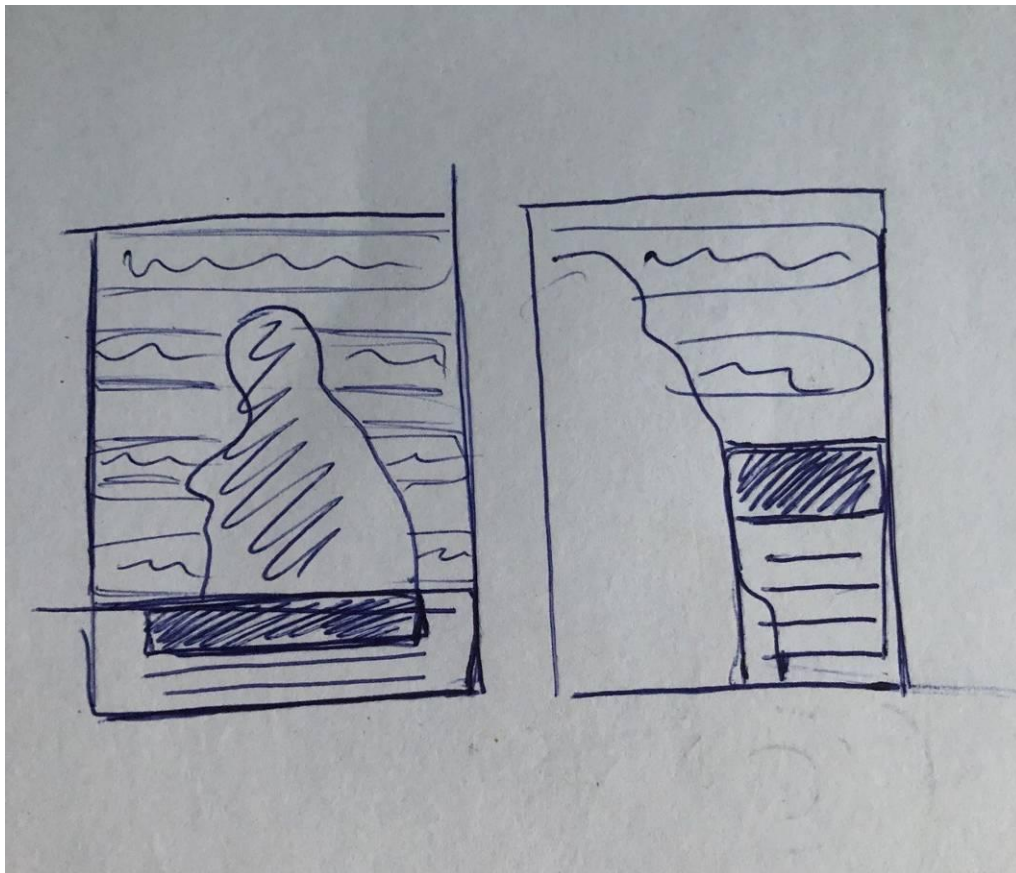
ДОДАТОК Б**Пошукові ескізи композиційного рішення**

Рисунок Б.1 — Пошукові ескізи композиційного рішення

ДОДАТОК В

Перший варіант серії плакатів



Рисунок В.1 — Перші варіанти композиційно-графічного оформлення

ДОДАТОК Г

Роботи в стилі поп-арт



Рисунок Г.1 – Приклади робіт класика поп-арту Енді Уорхола

ДОДАТОК Д

Обрані портрети для векторної графіки



Рисунок Д.1 — Макети-портретів відомих рок-груп та виконавців

ДОДАТОК Ж

Кольорові схеми плакатів

1. Плакат №1

- Бірюзовий — R103 G155 B155 (#679B9B);
- Бежевий — R247 G197 B168 (#F7C5A8).

2. Плакат №2

- Синій — R45 G64 B89 (#2D4059);
- Пастельно-червоний — R234 G84 B85 (#F7C5A8).

3. Плакат №3

- Темно-синій — R10 G10 B24 (#0A0A18);
- Пастельно-фіолетовий — R165 G158 B190 (#F7C5A8).

4. Плакат №4

- Жовтий — R249 G237 B105 (#F9ED69);
- Пастельно-оранжевий — R240 G138 B93 (#F08A5D);
- Рожевий — R184 G59 B94 (#B83B5E);
- Фіолетовий — R106 G44 B112 (#6A2C70).

5. Плакат №5

- Синій — R45 G64 B89 (#2D4059);
- Пастельно-червоний — R234 G84 B85 (#F7C5A8);
- Оранжевий – R240 G123 B63 (#F07B3F);
- Жовтий — R249 G237 B105 (#F9ED69).

Рисунок Ж.1 — Використані кольорові схеми для кожного плакату

ДОДАТОК 3

Пошук текстових накреслень



Рисунок И.1 — Ряд шрифтових варіантів для фону

Ostrich
Sans Bold

ROCK

PizzaDude
FatOutline

ROCK

Rottweiler

ROCK

POKERFACE

ROCK

Рисунок И.2 — Ряд пошукових шрифтів для заголовку

ДОДАТОК И

Фінальна демонстрація серії плакатів



Рисунок И.1 — Плакат №1



Рисунок И.2 — Плакат №2



Рисунок И.3 — Плакат №3



Рисунок И.4 — Плакат №4



Рисунок И.5 — Плакат №5