Структурний підрозділ «Міжнародний фаховий коледж моди і дизайну»
ВНЗ «КИЇВСЬКА АКАДЕМІЯ ПРИКЛАДНИХ МИСТЕЦТВ»

МЕТОДИЧНИЙ КОМПЛЕКС З ДИСЦИПЛІНИ «ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН»

для студентів спеціальності 022 «Дизайн»
ОПП «Графічний дизайн»

Київ-2024

Укладач ***Коваленко Інна Олександрівна***

Методичний комплекс з дисципліни розглянуто та затверджено на засіданні педагогічної ради Структурного підрозділу «Міжнародний фаховий коледж моди і дизайну» ВНЗ «Київська Академія прикладних мистецтв».



Структурний підрозділ «Міжнародний фаховий коледж моди і дизайну»
ВНЗ «КИЇВСЬКА АКАДЕМІЯ ПРИКЛАДНИХ МИСТЕЦТВ»

Робоча навчальна програма
З ДИСЦИПЛІНИ
«ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН»

для студентів спеціальності 022 «Дизайн»
ОПП «Графічний дизайн»

Київ-2024

ЗМІСТ

1. Пояснювальна записка…….……5
2. Тематичний план ……..……....8
3. Зміст дисципліни……10
4. Список використаних джерел……...…..20
5. Питання до іспиту……25
6. Конспект лекцій…….……..31

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Графічний дизайн – це дизайнерська та художня діяльність, спрямована на створення або змінювання візуального та комунікативного середовища, відповідно до визначених завдань та вимог. Сьогодні графічний дизайн використовується в рекламі, видавничій та поліграфічній сферах, кіно, телебаченні, комп'ютерній та електронній техніці та інших сферах засобів масової інформації. Не дарма його іноді дуже точно називають комунікаційним дизайном. Підготовка інформаційних повідомлень з використанням методів графічного дизайну здійснюється за допомогою графічних зображень. На їх основі складаються уявлення про будь-який предмет, явище або процес реального світу. Графічні зображення, об'єднані в єдине ціле, повинні підштовхувати глядача до висновків, які потрібні творцеві інформаційного повідомлення. В цілому можна сказати, що графічний дизайн – це все візуальне середовище, колективно створене дизайнерами за певний проміжок часу. Під графічним дизайном мається на увазі створення візуальних повідомлень різної складності і призначення - від короткого рекламного оголошення до багатосторінкового друкованого видання, від маленької люмінесцентної вивіски до величезного світлового інформаційного щита. Для цього використовуються традиційні засоби друку, комп'ютерна техніка та інші сучасні електронні засоби відображення інформації.

Сучасний графічний дизайнер - це фахівець творчої професії, який не тільки володіє методами «інформаційного дизайну», а й є справжнім художником, який сміливо використовує в своїй роботі засоби образотворчого мистецтва. Твори графічного дизайну часто називають візуальними креативами, а їх автори мають такі ж права, як і творці творів мистецтва, науки та літератури. Роботи кращих графічних дизайнерів, що володіють яскраво вираженим інформаційним характером, в той же час мають безсумнівну естетичну цінність і гідні найвищої художньої критики. По суті, графічний дизайн є самостійним напрямком сучасного прикладного мистецтва.

Місце навчальної дисципліни в системі професійних знань визначається знанням та вмінням передавати художніми прийомами образи об’єктів дизайну, їх дизайнерські розробки. Дисципліна «Графічний дизайн» є необхідною для набуття професійних знань, необхідних для вирішення завдань дизайну графічної продукції. Вона відноситься до циклу професійних дисциплін.

Метою навчальної дисципліни є:

- дати здобувачам вищої освіти необхідні знання, вміння і навички для набуття компетентності з вирішення творчих, професійних задач на основі сучасних інформаційних технологій зі створення та супроводження об’єктів графічного дизайну;
- ознайомлення з функціональними та технологічними принципами створення графічної продукції;
- набуття знань та практичних навичок зі створення графічного дизайну.

Завданнями навчальної дисципліни є:

- навчити здобувачів вищої освіти аналізувати, стилізувати, інтерпретувати та трансформувати об’єкти для розроблення художньо-проектних вирішень, а також усвідомлювати відповідальність за якість виконуваних робіт, забезпечувати виконання завдання на високому професійному рівні;
- ознайомити здобувачів вищої освіти із стилетворчими факторами на підставі вивчення різноманітних стильових мистецьких напрямків та історії брендінгу, а також навчити використовувати їх у розробці графічного дизайну;
- навчити враховувати основні соціально-психологічні, рекламно-інформаційні, економічні фактори, що впливають на розробку графічного дизайну;
- знати вимоги, що висуваються до дизайну фірмового стилю, стильової єдності його складових елементів та вибору носіїв;
- отримати знання з питань захисту прав інтелектуальної власності щодо розробки та використання засобів графічного дизайну;
- ознайомити з менеджментом супроводження графічного дизайну;
- навчити здобувачів вищої освіти самостійно застосовувати отримані знання про графічний дизайн у проектній діяльності та дотримуватися стандартів проектування у професійній діяльності.

Міжпредметні зв'язки включають інтеграцію знань з такої дисципліни, як комп’ютерний дизайн, ескізна графіка, композиція та типографія. Студенти графічного дизайну часто використовують техніку малювання, живопису, композиції та кольорознавства, яка є випуском у процесі створення ефективного дизайну. Порівняння різних художніх стилів вибирає найбільш відповідний підхід для конкретного проекту. Якщо студенти навчаються працювати за допомогою комп’ютерних програм, вони отримують навички реалізації своїх ескізів, застосовуючи принципи композиції для досягнення гармонійного розташування елементів. Історія мистецтва та культурологія дають глибше розуміння естетичних аспектів дизайну та його культурного контексту.

Шкала оцінювання навчальних досягнень: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
100-90	A	відмінно	зараховано
89-82	B	дуже добре	
82-75	C	добре	
74-65	D	задовільно	
64-50	E	достатньо	
49-35	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано
35-0	X	не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни	



Тематичний план з предмету

«Графічний дизайн»

Для студентів Структурного підрозділу «Міжнародний фаховий коледж моди і дизайну» вищого навчального закладу «Київська Академія прикладних мистецтв»

Галузь знань: 02 Культура та мистецтво. Спеціальність: 022 "Дизайн"

Освітньо-професійна програма:

"ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН"

Кваліфікація - фаховий молодший бакалавр

Денна форма навчання. Навчання на основі базової та повної загальної середньої освіти

№ з/п	*Назва теми*	**Кількість годин**				
		Всього	**Теоретич. заняття**	**Лабораторн.-практичні заняття**	**Самос. робота**	**Форма контролю**
4-й семестр		**120**	**22**	**38**	**60**	**Іспит**
1.	Вступ до вивчення дисципліни. Теоретичні аспекти графічного мистецтва. Види графіки за призначенням.		**2**	**2**	**4**	Опитування
2.	Мистецтво портрету у сучасному плакаті: Аспекти створення		**2**	**2**	**6**	Опитування
3.	Книжкова графіка		**2**	**4**	**4**	Опитування
4.	Специфіка сучасних коміксів: традиції та інновації		**2**	**4**	**6**	Опитування
5.	Динамічне проєктування поліграфічної продукції: способи трансформації художнього образу		**2**	**4**	**6**	Опитування
6.	Методологія розробки фірмового стилю на основі вивчення аналогів		**2**	**4**	**6**	Опитування
7.	Шрифтова композиція як майданчик для графічних експериментів		**2**	**4**	**6**	Опитування
8	Прикладна (промислова) графіка		**2**	**4**	**6**	Опитування
9.	Графічні особливості та комунікаційна специфіка презентаційних плакатів мистецьких та культурних заходів		**2**	**4**	**6**	Опитування
10.	Сучасний плакат як різновид реклами: Плакат як засіб соціальної		**2**	**2**	**6**	Опитування

	реклами					
11.	Етапи і методи розробки дизайн-графіки мобільних ігрових додатків		**2**	**4**	**4**	Опитування
	Модульний контроль		**2**			Контрольна робота
Всього		**120**	**22**	**38**	**60**	

ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1: Вступ до вивчення дисципліни. Теоретичні аспекти графічного мистецтва. Види графіки за призначенням.

Графіка – це вид образотворчого мистецтва, що базується на рисунку і має власні виразні засоби, такі як лінія, штрих, світлотінь. Вона поділяється на оригінальну (станкову), тиражну (книжкову), промислову (прикладну), монументальну та комп'ютерну. Історія графіки сягає давніх часів – від наскельних малюнків до сучасного графічного дизайну та цифрових технологій. Графіка тісно пов'язана з друкарством, має лаконічну образотворчу мову та використовується в книжковому оформленні, рекламі, дизайні.

Запитання і завдання для самоперевірки:

1. Охарактеризуйте види графіки за призначенням.
2. Періодизація історії графічного мистецтва
3. Наведіть визначення та характерні риси графіки, як виду образотворчого мистецтва.
4. Історичний розвиток та місце станкової графіки у сучасному мистецтві
5. Проаналізуйте різні графічні матеріали та їх виражальні засоби.
6. Наведіть приклади вдалих і помилкових художніх рішень при використанні певних графічних матеріалів.

Завдання для самостійної роботи

Завдання: «Еволюція графічного мистецтва через техніку і призначення»
Мета: Створити серію графічних робіт, що відображають основні етапи розвитку графічного мистецтва від стародавніх часів до сучасного періоду, використовуючи різні техніки та стилі, характерні для кожної епохи.

Тема 2: Мистецтво портрету у сучасному плакаті: Аспекти створення

Мистецтво портрету в сучасному плакаті поєднує естетику та комунікативну функцію, впливаючи на емоції та свідомість глядача. Важливими аспектами створення є композиція, стиль, символіка та виразність образу. Портрет у плакаті може виконувати роль алегорії, відображати соціальний контекст або підкреслювати особистість зображеного. Використання графічних прийомів, кольору та типографіки сприяє ефективному донесенню ідеї. Такий жанр широко застосовується у соціальній рекламі, політичній агітації та культурних проєктах.

Запитання і завдання для самоперевірки:

1. Що таке портрет у сучасному плакаті?
2. Які стилістичні прийоми використовуються для створення портретного плакату.
3. Як кольорова гама впливає на сприйняття портретного плакату.
4. Які техніки (цифрові та традиційні) використовуються для створення портретного плакату.
5. Як мінімалізм та абстракція можуть бути застосовані у портретному плакаті?
6. Яка роль композиції у створений портретного плакату.
7. Як культурний контекст впливає на портретнний плакату.
8. Які сучасні художники чи дизайнери спеціалізують на портретнних плакатах.

Завдання для самостійної роботи

Завдання: «Портретний плакат»

Мета: Розробити власний портретний плакат, використовуючи стилістичні прийоми сучасного плакатного мистецтва.

Тема 3. Книжкова графіка

Книжкова графіка є важливою складовою книжкового видання, що поєднує літературу, шрифтове мистецтво, ілюстрацію та поліграфію. Вона включає оформлення книги (обкладинка, шрифтові елементи, композиція тексту) та ілюстрування, яке допомагає розкрити зміст через зображення. Особливістю книжкової графіки є її залежність від рівня поліграфічного виробництва. Декоративні елементи, такі як ініціали, віньєтки, форзаци, гармонійно доповнюють загальний вигляд книги.

Запитання і завдання для самоперевірки:

1. Як взаємопов'язані між собою ілюстрації і текст?
2. Як виконується верстка ілюстрацій?
3. Які типи верстки ілюстрацій існують?
4. Назвіть особливості мистецтва книги.
5. Назвіть основні елементи книжкового оздоблення.
6. Які функції виконують ілюстрації видання?

Завдання для самостійної роботи

Завдання: «Книжкові ілюстрації»

Мета: Формування індивідуального стилю ілюстрування. Відпрацювання технік роботи з ілюстраціями. Розробити власнну ілюстрацію.

Тема 4. Специфіка сучасних коміксів: традиції та інновації

Комікси як масове графічне мистецтво стали надзвичайно популярними в XXI столітті, поєднуючи інформацію та простоту її сприйняття через зображення. Вони мають традиційні елементи, такі як архетипічні персонажі та використання візуальних засобів для вираження емоцій, а також інноваційні методи, як поєднання тексту і графіки для створення сюжетів. У країнах, де комікси поширені, як Японія та Франція, вони мають власні назви, а в Україні часто сприймаються як дитячий жанр.

Запитання і завдання для самоперевірки:

1. Яка роль коміксів у сучасному медіа-просторі?
2. Як визначити типи коміксів та їх особливості?
3. Які основні елементи коміксу створюють його унікальність як виду мистецтва?
4. Які архетипи та символи присутні у коміксах і як вони взаємодіють з культурними традиціями?
5. Яким чином використання різних шрифтів може впливати на сприйняття персонажів коміксу?
6. Що таке «словесна бульбашка» (бабл, філактерій), і яку роль вона відіграє у коміксі?
7. Як відрізняються способи переходу між кадрами в європейських, американських та азійських
8. Чому в багатьох коміксах фони промальовані детальніше, ніж персонажі.

Завдання для самостійної роботи

Завдання: «Створення персонажа для коміксу»

Мета: Полягає в тому, щоб розвинути навички художнього і творчого мислення при створенні унікальних персонажів, які будуть мати власну історію, мотивацію та вигляд.

Тема 5. Динамічне проєктування поліграфічної продукції: способи трансформації художнього образу

Інтенсивний розвиток суспільства та технологій зумовлює зміну інтересу до традиційної поліграфії, що вимагає від дизайнерів пошуку нових концепцій для залучення уваги споживачів. Використання художніх інновацій, пов’язаних з трансформацією форми та змісту, робить візуальну комунікацію більш динамічною, зокрема через створення поліграфічних виробів, що трансформуються з площинних форм в об’ємні. Динамічні зображення дозволяють формувати

емоційне забарвлення, збільшувати кількість візуальних контекстів і покращувати взаємодію з людиною. Популярність таких об’єктів, як pop-up книги, показує важливість використання рухомих елементів у проєктуванні. Вивчення динамічного проєктування у поліграфії допомагає розвивати нові методи комунікації та покращувати сприйняття візуальних повідомлень.

Запитання і завдання для самоперевірки:

1. Яка основна проблема, що виникає в дизайні поліграфічної продукції в умовах інформатизації та комп'ютеризації, і як її вирішити через динамічні елементи в дизайні?
2. Чому важливо розглядати поліграфічну продукцію не лише як статичний об'єкт, а й як процес комунікації? Як це змінює підхід до дизайну?
3. Як застосування динаміки та рухомих елементів може покращити сприйняття та запам'ятовування інформації у друкованих матеріалах? Які конкретні приклади використовують ці методи?
4. Як ви оцінюєте роль технологій паперопластики, таких як орігамі, у контексті сучасного дизайну поліграфії? Які можливості відкриваються для дизайнерів, які використовують ці техніки?
5. Як концепція pop-up техніки сприяє розвитку сучасної поліграфії? Які нові можливості вона дає для візуальної комунікації та інтерактивності?
6. Які особливості технік складання, прорізання та аплікації (оригамі, киригамі, витинанка) можна використовувати для створення динамічних поліграфічних об'єктів? Як ці методи можуть бути адаптовані для різних видів продукції, наприклад, упакування, реклами чи книг?
7. Як pop-up технології використовують у рекламі та маркетингу? Як вони впливають на сприйняття брендів та продуктів?

Завдання для самостійної роботи

Завдання: «Динамічне проектування поліграфічної продукції: способи трансформації художнього образу»

Мета: Розвинути вміння застосовувати динамічні елементи та методи трансформації художнього образу в процесі створення поліграфічної продукції. Завдання спрямоване на розвиток креативного підходу до використання рухомих та змінюваних елементів у дизайні, що відповідає сучасним тенденціям у поліграфії та рекламі.

Тема 6. Методологія розробки фірмового стилю на основі вивчення аналогів

Фірмовий стиль — це набір графічних, кольорових, словесних та аудіо елементів, які формують зв'язок між продуктами та компанією. Він допомагає створювати впізнаваність і лояльність споживачів до бренду, а також відіграє важливу роль у маркетингових комунікаціях. Єдність стилю досягається через кольори, шрифти, логотипи та інші елементи дизайну. Фірмовий стиль має функції диференціації, ідентифікації та формування іміджу, що позитивно впливає на репутацію компанії. У сучасному конкурентному середовищі це важливий інструмент, який дозволяє виділитися на ринку та сприяє орієнтації споживачів серед великої кількості товарів і послуг.

Запитання і завдання для самоперевірки:

1. Визначення фірмового стилю
2. Види товарних знаків (словесний, образний, об'ємний, комбінований)
3. Види логотипів: словесний, абревіатура, символ, комбінування
4. Функції слогану у маркетинговій комунікації
5. Використання міжнародних систем кольорів (CMYK, Panton, RGB)
6. Вплив шрифтових гарнітур на сприйняття бренду
7. Диференційна функція (виділення бренду серед конкурентів)
8. Фірмовий стиль у комерції

Завдання для самостійної роботи

Завдання: «Ребрендинг фірмового стилю обраної компанії»
Мета: У цьому завданні потрібно провести аналіз існуючого фірмового стилю обраної компанії та розробити оновлену айдентику, що буде відповідати сучасним вимогам ринку.

Тема 7. Шрифтова композиція як майданчик для графічних експериментів

У той час як комп’ютерні технології стали основним інструментом для дизайнерів, ручна графіка та каліграфія знову стають популярними, завдяки розвитку нових інструментів і матеріалів. Леттерінг та каліграфія, виконані вручну або за допомогою цифрових технологій, здобувають популярність у багатьох сферах, від дизайну інтер’єрів до вітальних листівок. Сучасні шрифтові композиції є результатом експериментів на перетині традиційних і новітніх методів, що дозволяє дизайнерам передавати емоції та зміст тексту.

Запитання і завдання для самоперевірки:

1. Які зміни відбулися у сучасній каліграфії порівняно з класичною, і як це впливає на графічне проектування?
2. Як поєднуються традиції шрифтової культури та сучасні комп'ютерні технології у графічному дизайні?
3. Як розвиток комп'ютерних технологій сприяє поверненню дизайнерів до ручних форм графіки та каліграфії
4. Що таке леттерінг, і чому цей стиль став популярним
5. Які інструменти та техніки використовують у сучасному леттерінгу для досягнення експресії у шрифтах?
6. Як цифрові інструменти та програми дозволяють імітувати традиційні інструменти для письма та каліграфії?
7. У чому полягає різниця між традиційною та цифровою каліграфією, і як це впливає на кінцевий результат?
8. Як сучасний леттерінг використовується в різних сферах, зокрема в дизайні.
9. Як вибір шрифту і стилю залежить від змісту тексту і як інструменти для письма
10. Які композиційні принципи використовують у створенні шрифтових композицій, і як це змінюється в залежності від інструментів та стилю?

Завдання для самостійної роботи

Завдання: «Поєднання традицій шрифтової культури та сучасних комп'ютерних технологій у графічному дизайні»

Мета: Ознайомитися з історією каліграфії та типографії, зокрема з класичними техніками письма (перо, кисть) та їх впливом на сучасний графічний дизайн. Проаналізувати основні стилі та техніки леттерінгу, використання різних інструментів для напису (пензлі, пера, маркери). Вивчити сучасні тенденції в поєднанні традиційних каліграфічних елементів із цифровими шрифтами в леттерінгу.

Тема 8. Прикладна (промислова) графіка

Промислова графіка охоплює створення товарних знаків, упаковок, етикеток, рекламних матеріалів та оформлення різних документів. Вона має функціональне й естетичне значення, де важлива простота, витонченість та відповідність призначенню. Особливу роль відіграють сучасні матеріали, шрифт, орнамент і колір. Сучасні тренди включають природу, ретрофутуризм і поп-арт.

Запитання і завдання для самоперевірки:

1. Охарактеризуйте види прикладної графіки.
2. Які образотворчі завдання промислової графіки?
3. Назвіть основні форми промислової графіки.
4. Дайте визначення фірмового стилю.
5. Історичний розвиток та місце промислової графіки у сучасній культурі.
6. Проаналізуйте засоби прикладної графіки.

Завдання для самостійної роботи

Завдання: «Створення елементів промислової графіки для фірмового стилю»
Мета: Ознайомитися з основними елементами промислової графіки (товарні знаки, логотипи, упаковка, етикетки). Дослідити сучасні тенденції в оформленні фірмових стилів, упаковки та рекламних матеріалів: використання колірних градієнтів, природи, ретрофутуризму, сюрреалізму та поп-арту. Вивчити особливості оформлення товарних ярликів, упаковок для різних категорій товарів (парфумерія, напої, тютюнові вироби тощо).

Тема 9. Графічні особливості та комунікаційна специфіка презентаційних плакатів мистецьких та культурних заходів

Плакатне мистецтво має багату історію, з часом перетворившись із простого рекламного інструменту в повноцінний мистецький напрям. Сьогодні плакат є важливим елементом культурної та рекламної комунікації, активно використовуючи образи, метафори та символи. Він виконує функцію інформування та привернення уваги до культурних і мистецьких подій, сприяючи їх популяризації. Плакати можуть бути як друкованими, так і цифровими, при цьому завжди мають на меті ефективно донести важливу інформацію до глядача. Важливою частиною створення плакату є композиція та психологія сприйняття, що дозволяє залучити увагу і вплинути на емоційний стан людини.

Запитання і завдання для самоперевірки:

1. Як змінилася роль плаката в сучасному мистецтві змінилася з його функцією в минулому?
2. Які основні функції виконує плакат у контексті культурних та мистецьких подій
3. Як сучасні афіші відрізняються від класичних плакатів XX століття, і що це говорить
4. Яким чином плакатне мистецтво відображає соціальні зміни та тенденції в суспільстві

5. Як плакат чи афіша можуть бути використані для ефективного залучення аудиторії до мистецьких та культурних подій.
6. Чому радянські плакати стали предметами колекціонування, і які фактори сприяли їх поверненню до культурного інтересу?
7. Як психологічні принципи сприйняття кольору впливають на ефективність плака
8. Яка роль композиції в дизайні афіші та які елементи є найбільшими для залучення уваги?
9. Яким чином історичні традиції та нові тенденції в графічному дизайні вплинули на еволюцію плакатного мистецтва?
10. Які особливості сучасних українських плакатів, присвячених культурним подіям, можна виділити в порівнянні

Завдання для самостійної роботи

Завдання: «Розробка плакату для культурного або мистецького заходу»
Мета: Розробка плакату для культурного або мистецького заходу, орієнтуючись на сучасні тенденції в графічному дизайні та основи візуальної комунікації.

Тема 10. Сучасний плакат як різновид реклами: Плакат як засіб соціальної реклами

Плакат є важливим засобом візуальної комунікації, що впливає на громадську свідомість завдяки поєднанню інформаційної, медійної та художньої складових. Сучасні плакати багатофункціональні, виконують рекламні, агітаційні, інформаційні функції та активно використовують у соціальній рекламі для привернення уваги до важливих проблем. Визуальна виразність, лаконічність та емоційний вплив роблять плакати ефективними навіть у цифрову епоху. Соціальна реклама через плакати сприяє формуванню культурних цінностей і підвищення громадської свідомості, стимулюючи соціальні зміни.

Запитання і завдання для самоперевірки:

1. Які цінності декларуються через соціальні плакати
2. Які основні технічні та художні прийоми використовують для вираження соціальних тем
3. Які перспективи розвитку соціальних плакатів можна виділити в контексті сучасних технологій і культурних змін?
4. Які цінності декларуються через соціальні плакати

5. Плакат як засіб впливу на суспільну свідомість через соціальну рекламу.
6. Цільова аудиторія соціальної реклами: вразливі групи населення, вікові категорії, глобальні
7. Значення плаката в сучасному інформаційному середовищі
8. Важливість дослідження в контексті розвитку соціальної реклами

Завдання для самостійної роботи

Завдання: «Розробити плакат для соціальної реклами»

Мета: Розробити плакат, який стане ефективним засобом соціальної реклами. Плакат має бути спрямований на вирішення соціальної проблеми та викликає у глядачів бажану реакцію: зміну, погляди або ставлення до конкретної соціальної, екологічної чи культурної проблеми.

Тема 11. Етапи і методи розробки дизайн-графіки мобільних ігрових додатків

Сучасний світ важко уявити без комп'ютерних та мобільних ігрів, які поєднують захоплюючий дизайн, графіку та сюжети. Геймдизайн спрямований на створення ігор для розваг та навчання, з акцентом на цікаві історії, персонажів та механіку. Особливо популярними є головоломки, які залучають широку аудиторію та забезпечують високі прибутки. Успіх гри залежить від дизайну, механіки, музичного супроводу та можливості гри офлайн.

Запитання і завдання для самоперевірки:

1. Яка гра вважається першою мобільною грою, коли і для якого телефону вона була створена?
2. Чому гра "Snake" від Nokia здобула таку популярність?
3. Яке значення для мобільного геймінгу мав випуск N-Gage Phone у 2003 році?
4. Як поява iPhone у 2007 році вплинула на індустрію мобільних ігор?
5. Які зміни принесло створення App Store для ринку мобільних ігор?
6. Назвіть кілька популярних мобільних ігор, що з'явилися в період 2009-2014 років.
7. У чому суть ігрового процесу "Pokemon Go" і яку технологію він використовує?

8. Які основні категорії мобільних гравців виділяють за ступенем зацікавленості?

9. Як розподіляються мобільні додатки за основними платформами, такими як Google Play, App Store тощо?

10. Які фактори впливають на вибір стилю дизайну мобільної гри?

11. Які основні етапи розробки гри?

12. Що таке "гіпервипадкові ігри" та чому вони стали популярними?

13. Які існують основні жанри мобільних ігор і чим вони відрізняються?

14. Які основні виклики стоять перед розробниками мобільних ігор у сучасному ринку?

Завдання для самостійної роботи

Завдання: «Власний персонаж для комп'ютерної гри»

Опис проекту: Необхідно розробити унікального ігрового персонажа, який стане головним героєм комп’ютерної гри. Персонаж має відповідати загальній стилістиці гри та бути візуально привабливим для гравців.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Авраменко О. Мистецтво другої половини 1950-х–1980-х років. Графіка / О. Авраменко // Історія українського мистецтва : у 5 т. / голов. ред. Г. Скрипник; НАН України, Ін-т мистецтвознавства, фольклористики та етнології ім. М. Т. Рильського. — Київ : [ІМФЕ ім. М. Т. Рильського НАН України], 2006– 2011. — Т. 5 : Мистецтво ХХ століття / [наук. ред. Т. Кара-Васильєва]. – 2007. – 1047 с. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://irbisnbuv.gov.ua/ulib/item/UKR0005332 (дата звернення: 01.08.2021). — Назва з екрана.
2. Богомольный Н. Я. Техника офорта / Н. Я. Богомольный, А. В. Чебыкин — Киев: Вища школа, 1978. — 141 с.
3. Бойчук, О. В., 2017. Дизайн постіндустріальної епохи: нові виміри, нові вимоги. Вісник ХДАДМ. Вип. 5(14). С. 66–72.
4. В’юник А. О. Екслібриси українських художників / А. О. В’юник. — Київ : Мистецтво, 1977. — 247 с
5. Валуєнко Б. В. Архитектура книги / Б. В. Валуенко. — Киев : Мистецтво, 1976.— 210 с.
6. Гладун О. Д. Харківська школа графіки (друга половина ХХ століття) : дис... канд. мистецтвознавства: 17.00.05 / Харківська держ. академія дизайну і мистецтв. Харків : ХДАДМ, 2005. [Електронний ресурс] — Режим доступу: http://www.disslib.org/kharkivska-shkola-hrafiky.html (дата звернення: 01.08.2021). — Назва з екрана.
7. Графіка. Енциклопедія сучасної України. [Електронний ресурс] — Режим доступу: https://esu.com.ua/search_articles.php?id=26851. (дата звернення: 01.08.2021). — Назва з екрана.
8. Дорош А. Ю. Іван Крушельницький. Графіка: Альбом-каталог / А. Ю. Дорош, С. П. Костюк, Л. Крушельницька, І. Крушельницькій. — Львів : Світ, 2004. — 43 с.

9. Жолтовський П. М. Малюнки Києво-Лаврської іконописної майстерні / П. М. Жолтовський. — Київ : Наукова думка, 1982. — 287 с.
10. Іваненко Т. О. Шрифтовий дизайн: основи : навч. посіб. Харків : ХДАДМ, 2019. 144 с.
11. Інтернет як інструмент маркетингу URL: https://isys.in.ua/useful-market (дата звернення: 19.12.2021).
12. Ісмайлова М. С., 2019. Візуально-образна мова типографіки у дизайні поліграфічних видань періоду раннього модернізм: дис. … канд. мистецтвознав.: 17.00.07. Харків. 345с
13. Калініна О. С., Байцар Р. І., 2016. Естетичні показники якості упакування. Scientific Journal "ScienceRise". Vol. 11. S. 33–43. https://doi.org/10.15587/2313-8416.2016.84172
14. Кожухар П. Дослідження тенденцій сучасної реклами та фірмового стилю при вивченні графічного дизайну. Перспективи модернізації підготовки майбутніх фахівців технологічної, професійної та культурологічної освіти. Матеріали Всеукр. студентськ. конф. Полтава : ПНПУ імені В. Г. Короленка. 169- 172 с.
15. Кононенко О. «Українська міфологія. Божества і духи». «Фоліо», 2017. 91 с.
16. Крутько Т. В. Прецедентні феномени у текстах англомовної реклами (на
17. Кудрявцева К. С. Дослідження сучасних трендів у створенні фірмового стилю. Мультимедійні технології в освіті та інших сферах діяльності : матеріали XIII Всеукр. наук.-практ. конф. з Міжнаручаст., м. Київ, 10 лист. 2022 р. – Київ. – С. 377-379.
18. Куленко М. Авторська накладна графіка / М. Куленко. — Київ : вид-во КНУБА, 2001. — 124 с.
19. Куленко М. Я. Основи графічного дизайну : підручник / М. Я. Куленко. — Київ : Кондор, 2006. — 492 с.

20. Куленко М. Я. Основи графічного дизайну. Підручник за редакцією проф. Антоновича Є. А. Вид. третє, перероб. і доповн. Київ : КондорВидавництво. 2015. 544 с.
21. Куленко М. Я. Основи графічного дизайну. Підручник за редакцією проф. Антоновича Є. А. Вид. третє, перероб. і доповн. Київ : КондорВидавництво. 2015. 544 с.
22. Лагутенко О. Нариси з історії української графіки XX століття / О. Лагутенко. — Київ : Грані-Т, 2007. — 168 с.
23. Лагутенко О. Нариси з історії української графіки XX століття / О. Лагутенко. — Київ : Грані-Т, 2007. — 168 с.
24. Лагутенко О. Українська книжкова графіка першої третини XX століття. Стилістичні особливості художньої мови : монографія / О. Лагутенко. — Київ: Політехніка, 2005. — 124 с.
25. Логвин. Г. Н. З глибин. Гравюри українських стародруків XVI – XVIII ст./Г. Н. Логвин. — Київ : Дніпро, 1990. — 707 с.
26. Максимлюк І. В. Екслібрис Івано-Франківщини XX – початку XXI століття / І. В. Максимлюк // Вісник Прикарпатського університету. Мистецтвознавство. — 2018. — Вип. 37. — С. 3−10.
27. Максимлюк І. В. Проблема традиції у творчості художників-графіків ІваноФранківщини / І. В. Максимлюк // Вісник Львівської національної академії мистецтв : наукове видання. — 2018. – Вип. 36. — С. 247−263
28. Максимлюк І. В. Творчість прикарпатських графіків кінця XIX – початку XX століття у видавничій галузі / І. В. Максимлюк // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Мистецтвознавство : збірник наукових праць. — 2015. № 5. — С. 64−70.
29. матеріалі банерної реклами). // Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи. НАН України. Центр наук. досліджень і викладання іноз. мов ; [редкол. :А. Д. Бєлова]. Київ: Логос, 2011. No 5. С. 190-197.

30. Мирошниченко М. Е. Особливості побудови візуальної комунікації у дизайні плакату / М. Е. Мирошниченко, А. П. Дубрівна. // Технології та дизайн. № 4. [Електронний ресурс] — 2020. — веб-сайт. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/td_2020_4_8 (дата звернення: 22.10.21)
31. Мітченко В. Каліграфія. Взаємовпливи шрифтів. Теорія і практика. Кирилиця і латиниця. Історія і сучасність. Київ : Лаурус, 2018. 288 с.
32. Овчінніков В. Історія книги: еволюція книжкової структури : навч. посіб. / В. Овчінніков. — Львів : Світ, 2005. — 420 с.
33. Пам'ятки України. Український екслібрис. Минуле і сучасне — 2012. — № 9. [Електронний ресурс] — Режим доступу: https://issuu.com/culture.ua/ docs/pu_9_2012_web_skor (дата звернення: 01.08.2021). — Назва з екрана.
34. Плотнікова В. В. Спецкурс: Графіка. Програма навчального курсу та методичні рекомендації до її виконання. Спеціальність 023 «Образотворче мистецтво, декоративне мистецтво, реставрація» / В. В. Плотнікова., П. М. Прокопів. — Івано-Франківськ : Вид-во «Сімик», 2018. — 48 с.
35. Поліщук А. А. Теорія та практика графіки : навч. посіб. / А. А. Поліщук. — Київ : Ун-т ім. Бориса Грінченка, 2015. — 309 с.
36. Поліщук А. Теорія та практика графіки : навч. посібник / А. А. Поліщук. — Київ : Ун-т ім. Грінченка, 2015. — 212 с.
37. Резніченко М. Художня графіка. Змістові модулі 1, 2 : навч.-метод. посіб. для студ. художньо-графічних факультетів / М. Резніченко. — Тернопіль : Навчальна книга Богдан, 2011. — 272 с.
38. Срібна К. Ю. Значення типографіки у створенні бренду. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. – 2014. – № 4 (78). – С. 117-121.
39. Степовик Д. В. Українська графіка XVI – XVIII століть / Д. В. Степовик. — Київ : Наукова думка. 1982. — 331 с.

40. Тимошевський В. Методичні вказівки до курсу «Основи прикладної графіки. Книжковий знак» / В. Тимошевський. — Харків : вид-во ХДАДМ, 2008. —30 с.
41. Удріс Н. С. Візуальна комунікація в умовах суспільних трансформацій: оновлення семантичного простору. Вісник ХНУ імені ВН Каразіна. Серія «Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи». 2015. No35. С. 60- 66.
42. Український друкований плакат 1965-1985 років із фондів Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського [Текст] / Тетяна Галькевич, Олена Донець ; авт. вступ. ст. О. Донець ; відпов. ред. Г. М. Юхимець ; Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2016. – 924 с. : іл. ХДАДМ, №6, 2011. — С. 52-55
43. Федун С. І. Образотворче мистецтво. 7 клас [Текст] : альбом-посібник/ С. І. Федун, О. В. Чорний. – Тернопіль : Навчальна книга – Богдан, 2015. – 56с.
44. Хвостенко В. Є. Техніки авторського друку ⁄ В. Є. Хвостенко. — Харків : Колорит, 2004. — 82 с.
45. Хмельовський О. Графіка і основи графічного мистецтва: навч. посібник / О. Хмельовський, С. Костукевич. — Луцьк : вид-во ЛДПУ, 2003. — 160 с.
46. Шелл Дж. Геймдизайн. Як створити гру, в яку будуть грати всі. Альпіна Паблішер, 2019. 640с.
47. Шпак О. Опанування каліграфії у підготовці майбутніх фахівців графічного дизайну. Мистецтво та освіта. 2021. № 4. С. 48–50.
48. Rogers S. Level Up! The Guide to Great Video Game Design. 2014. 552p.
49. Tekinbas K. S., Zimmerman E.. The Game Design Reader : A Rules of Play Anthology. 2005, 960p.

ПИТАННЯ ДО ІСПИТУ (ЗАЛІКУ)

1. Охарактеризуйте види графіки за призначенням.
2. Періодизація історії графічного мистецтва
3. Наведіть визначення та характерні риси графіки, як виду образотворчого мистецтва.
4. Історичний розвиток та місце станкової графіки у сучасному мистецтві.
5. Наведіть приклади вдалих і помилкових художніх рішень при використанні певних графічних матеріалів.
6. Що таке портрет у сучасному плакаті?
7. Які стилістичні прийоми використовуються для створення портретного плакату.
8. Як кольорова гама впливає на сприйняття портретного плакату.
9. Які техніки (цифрові та традиційні) використовуються для створення портретного плакату.
10. Як мінімалізм та абстракція можуть бути застосовані у портретному плакаті?
11. Яка роль композиції у створений портретного плакату.
12. Як культурний контекст впливає на портретний плакат.
13. Які сучасні художники чи дизайнери спеціалізують на портретних плакатах. Як взаємопов'язані між собою ілюстрації і текст?
14. Як виконується верстка ілюстрацій?
15. Які типи верстки ілюстрацій існують?
16. Назвіть особливості мистецтва книги.
17. Назвіть основні елементи книжкового оздоблення.
18. Які функції виконують ілюстрації видання?
19. Яка роль коміксів у сучасному медіа-просторі?
20. Як визначити типи коміксів та їх особливості?
21. Які основні елементи коміксу створюють його унікальність як виду мистецтва?

22. Які архетипи та символи присутні у коміксах і як вони взаємодіють з культурними традиціями?
23. Яким чином використання різних шрифтів може впливати на сприйняття персонажів коміксу?
24. Що таке «словесна бульбашка» (бабл, філактерій), і яку роль вона відіграє у коміксі?
25. Як відрізняються способи переходу між кадрами в європейських, американських та азійських
26. Чому в багатьох коміксах фони промальовані детальніше, ніж персонажі.
27. Яка основна проблема, що виникає в дизайні поліграфічної продукції в умовах інформатизації та комп'ютеризації, і як її вирішити через динамічні елементи в дизайні?
28. Чому важливо розглядати поліграфічну продукцію не лише як статичний об'єкт, а й як процес комунікації? Як це змінює підхід до дизайну?
29. Як застосування динаміки та рухомих елементів може покращити сприйняття та запам'ятовування інформації у друкованих матеріалах? Які конкретні приклади використовують ці методи?
30. Як ви оцінюєте роль технологій паперопластики, таких як орігамі, у контексті сучасного дизайну поліграфії? Які можливості відкриваються для дизайнерів, які використовують ці техніки?
31. Як концепція pop-up техніки сприяє розвитку сучасної поліграфії? Які нові можливості вона дає для візуальної комунікації та інтерактивності?
32. Як pop-up технології використовують у рекламі та маркетингу? Як вони впливають на сприйняття брендів та продуктів?
33. Визначення фірмового стилю
34. Види товарних знаків (словесний, образний, об'ємний, комбінований)
35. Види логотипів: словесний, абревіатура, символ, комбінування

36. Функції слогану у маркетинговій комунікації
37. Використання міжнародних систем кольорів (CMYK, Panton, RGB)
38. Вплив шрифтових гарнітур на сприйняття бренду
39. Фірмовий стиль у комерції
40. Які зміни відбулися у сучасній каліграфії порівняно з класичною, і як це впливає на графічне проектування?
41. Як поєднуються традиції шрифтової культури та сучасні комп'ютерні технології у графічному дизайні?
42. Як розвиток комп'ютерних технологій сприяє поверненню дизайнерів до ручних форм графіки та каліграфії
43. Що таке леттерінг, і чому цей стиль став популярним
44. Які інструменти та техніки використовують у сучасному леттерінгу для досягнення експресії у шрифтах?
45. Як цифрові інструменти та програми дозволяють імітувати традиційні інструменти для письма та каліграфії?
46. У чому полягає різниця між традиційною та цифровою каліграфією, і як це впливає на кінцевий результат?
47. Як сучасний леттерінг використовується в різних сферах, зокрема в дизайні.
48. Як вибір шрифту і стилю залежить від змісту тексту і як інструменти для письма
49. Які композиційні принципи використовують у створенні шрифтових композицій, і як це змінюється в залежності від інструментів та стилю?
50. Як змінилася роль плаката в сучасному мистецтві змінилася з його функцією в минулому?
51. Які основні функції виконує плакат у контексті культурних та мистецьких подій
52. Як сучасні афіші відрізняються від класичних плакатів XX століття, і що це говорить

53. Яким чином плакатне мистецтво відображає соціальні зміни та тенденції в суспільстві
54. Як плакат чи афіша можуть бути використані для ефективного залучення аудиторії до мистецьких та культурних подій.
55. Чому радянські плакати стали предметами колекціонування, і які фактори сприяли їх поверненню до культурного інтересу?
56. Як психологічні принципи сприйняття кольору впливають на ефективність плакату.
57. Яка роль композиції в дизайні афіші та які елементи є найбільшими для залучення уваги?
58. Яким чином історичні традиції та нові тенденції в графічному дизайні вплинули на еволюцію плакатного мистецтва?
59. Які особливості сучасних українських плакатів, присвячених культурним подіям, можна виділити в порівнянні
60. Які цінності декларуються через соціальні плакати
61. Які основні технічні та художні прийоми використовують для вираження соціальних тем
62. Які перспективи розвитку соціальних плакатів можна виділити в контексті сучасних технологій і культурних змін?
63. Які цінності декларуються через соціальні плакати
64. Плакат як засіб впливу на суспільну свідомість через соціальну рекламу.
65. Цільова аудиторія соціальної реклами: вразливі групи населення, вікові категорії, глобальні
66. Значення плаката в сучасному інформаційному середовищі
67. Важливість дослідження в контексті розвитку соціальної реклами
68. Яка гра вважається першою мобільною грою, коли і для якого телефону вона була створена?
69. Чому гра "Snake" від Nokia здобула таку популярність?

70. Яке значення для мобільного геймінгу мав випуск N-Gage Phone у 2003 році?
71. Як поява iPhone у 2007 році вплинула на індустрію мобільних ігор?
72. Які зміни принесло створення App Store для ринку мобільних ігор?
73. У чому суть ігрового процесу "Pokemon Go" і яку технологію він використовує?
74. Які основні категорії мобільних гравців виділяють за ступенем зацікавленості?
75. Як розподіляються мобільні додатки за основними платформами, такими як Google Play, App Store тощо?
76. Які фактори впливають на вибір стилю дизайну мобільної гри?
77. Які основні етапи розробки гри?
78. Що таке "гіпервипадкові ігри" та чому вони стали популярними?
79. Які існують основні жанри мобільних ігор і чим вони відрізняються?
80. Які основні виклики стоять перед розробниками мобільних ігор у сучасному ринку?

КИЇВСЬКА АКАДЕМІЯ ПРИКЛАДНИХ МИСТЕЦТВ

Конспект лекцій

З ДИСЦИПЛІНИ

«ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН»

Спеціальність: 022 “Дизайн”

Спеціальність: 022 “Дизайн”
Напрям: 0202 Мистецтво

Київ - 2024

Тема 1.

Вступ до вивчення дисципліни. Теоретичні аспекти графічного мистецтва. Види графіки за призначенням.

План:

1. Теоретичні аспекти графічного мистецтва.
2. Види графіки за призначенням.
3. Періодизація історії графічного мистецтва.

Короткий виклад змісту лекції

Графіка (від грец. «Grafo» – пишу, креслю, малюю) – вид образотворчого мистецтва, що включає рисунок і твори, що ґрунтуються на мистецтві малюнка, але що володіють власними образотворчими засобами і виразними можливостями. Графіка умовна, займає проміжну позицію між реальним зображенням і знаком. Графіка – найдавніший вид образотворчого мистецтва, в якому зображення відтворюється мовою малюнку, виконаному в одному тоні, переважно на папері олівцем, пером, пензлем, вугіллям, паличками з червонуватого, темно-коричневого, бурого мінералів та іншими матеріалами та інструментами. Основними засобами передачі зображення в графіці є крапка, контурна лінія, штрих, пляма, тон, світлотінь.

Особливості графіки полягають в її лаконізмі, ємності образів, концентрації і суворому відборі графічних засобів. Деяка недомовленість, умовне позначення предмета, як би натяк на нього, становлять особливу цінність графічного зображення, вони розраховані на активну роботу уяви глядача. У цьому зв’язку не тільки ретельно промальовані графічні аркуші, але і швидкі начерки, замальовки з натури, ескізи композиції мають самостійну художню цінність.

Колір у графіці не має самостійного звучання і підпорядкований рисунку.

Графіка має широкий діапазон видів, жанрів, художніх технік, що сприяють втіленню творчих задумів художників. Використовують сангіну, вугілля пресований (соус), пастель (кольорові крейди) та інші матеріали, які мають своє призначення і наділені певними можливостями, передають різноманітні відтінки. До графічних технік належать: сепія, монотипія (один відбиток на папері в кольорі з використанням акварельних, гуашевих і темперних фарб) та інші.

За видами і призначенням графіку розподіляють так:

– оригінальна (станкова) (рисунок, гравюра, лубок),

– тиражна (книжкова та газето-журнальна) (книги, ілюстрації, мініатюри, віньєтки, карикатури),

– промислова (прикладна) (поштові, грошові й товарні знаки, емблеми, етикетки),

– монументальна продукції (плакати, афіши, вивіски, рекламні проспекти), – комп’ютерна (рис. 1.1).

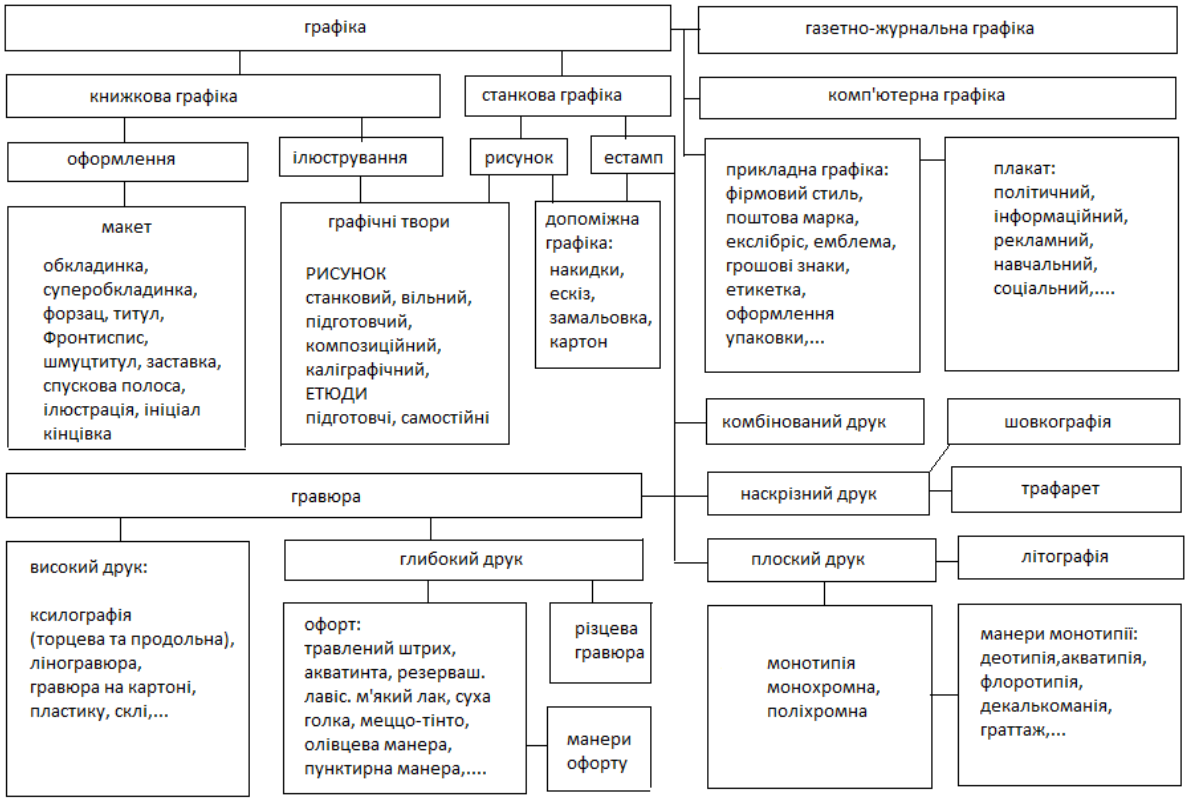


Рисунок 1.1 – Класифікація різновидів графіки

До *станкової графіки* належать твори графічного мистецтва, що мають самостійне значення. Вони не пов'язані з літературним текстом (як книжкова графіка) і не мають вузького практичного призначення (як твори прикладної графіки). Станкова графіка умовно ділиться на рисунок і естамп.

До *оригінальної (станкової) графіки* належать самостійні, самодостатні жанрові твори, виконані в єдиному екземплярі, здебільшого це рисунки, монотипії, гравюри (на дереві – дереворит, лінолеумі – лінорит, камені – літографія), естамп (літографічний відтиск з форми). Гравюри на мідних або цинкових пластинах, на яких заглиблені елементи зображення отримують способом травлення кислотами називають офортом.

Лубок (народна картинка), зображення з підписом, що відрізняється простотою і доступністю образів. Спочатку вид народної творчості. Виконується в техніці ксилографії, гравюри на міді, літографії і доповнюється розфарбуванням від руки.

До *тиражної* (книжкової) графіки належать твори, надруковані з оригінальної форми, з якої отримують певну кількість відбитків.

Найпоширенішим різновидом тиражної (книжкової) графіки є ілюстрована книжково-журнальна продукція. Це оформлення книжок, газет і журналів, які виходять певним тиражом.

Книжкова графіка – складник книжкового видання. Книга включає в себе літературу, графіку, мистецтво шрифту і поліграфічне мистецтво. Художники книги розробляють тип видання, конструкцію книги, її декоративне оформлення, ілюстративний цикл.

Журнальна і газетна графіка, мініатюра (варіант книжкової графіки).

Комп'ютерна графіка – формуються в електронних системах. Виділяється сучасний графічний дизайн. Технологія створення і обробки графічних зображень засобами обчислювальної техніки. Види: растрова, векторна, тривимірна графіка.

Промислова (прикладна) графіка – це створення друкарських (фірмових, товарних, грошових) знаків, емблем, поштових марок, етикеток, грамот, монументальної продукції (плакатів, афіш, вивісок, рекламних проспектів) тощо.

Прикладна графіка (графіка малих форм, художньо-виробнича або промислова графіка – твори, розраховані на практичне застосування в побуті. Майже всі форми прикладної графіки розраховані на поліграфічне відтворення і тісно пов'язані з текстом.

Твори прикладної графіки дуже різноманітні (упаковки, етикетки, марки, товарні знаки, оформлення проспектів, театральних програм, запрошень, адрес, почесних грамот, буклетів для туристів, ресторанних меню).

Комп'ютерна графіка – це виготовлення малюнків, креслень, підбір шрифтів за допомогою комп'ютера та програмного забезпечення, яке використовують для обробки візуальної інформації з реального світу і для синтезу зображень. Графіка на комп'ютері розвивається у двох напрямах: створення оригінальних зображень та обробка вже наявних. Вона буває

двовимірна (фірмові логотипи, ілюстрації до книг, шрифти, заставки) і тривимірна (мультиплікація, кінематограф, телебачення, комп'ютерні ігри).

Особливості графіки:

– основу складає рисунок;

– головними образотворчими засобами графіки є лінія, штрих, пляма, фактура, світлотінь;

– колір обмежений і умовний;

– образотворча мова скупа, лаконічна в застосуванні художніх засобів;

– основним матеріалом є папір;

– тісно пов'язана з печатанням, розмноженням або тиражуванням творів;

– виконання вимагає меншого часу;

– відносна простота техніки, рухливість матеріалів, лаконізм і точність художньої мови роблять графіку мистецтвом оперативним і найбільш масовим видом образотворчого мистецтва.

Окремою групою прикладної графіки є мистецтво плаката. *Плакат* (від нім. Plakat, фр. Placard – оголошення, афіша – plaguer – наліплювати, приклеювати) – наймасовіший вид графічного мистецтва, який є засобом інформації, реклами, інструктажу. Функціональна визначеність плакату впливає на вибір образотворчих засобів, прийомів роботи, особливість образотворчої мови плаката і його розміри.

Історія графіки сягає давнини, окремі пам'ятки первісної культури (зокрема, наскальні зображення звірів чи продряпані на кістках або камінні) мистецтвознавці вважають попередниками графіки. До неї відносять зображення на папірусі міфологічного та ін. сюжетів у поєднанні з ідеографічним письмом, характерні для мистецтва Давнього Єгипту.

Ілюстрації у рукописних книгах пізньої античності («Енеїда» Вергілія, «Іліада» Гомера) також належать до найдавніших взірців графіки. Живопис середньовіччя Китаю та країн Далекого Сходу дає незрівнянні образки пензлем, тушшю на шовку та папері. У пізніший період (XVII–XIX ст.) у цих країнах графіка представлена різними жанрами гравюри.

У країнах, де поширений іслам, особливого розвитку набули каліграфія та орнамент. Книжкова мініатюра стала основним різновидом графіки у мистецтві Візантії та середньовічної Європи. У західноєвропейському мистецтві XIV– XVIII ст. значного розвитку досягла гравюра.

У другій половині XIX ст. формувався плакат у сучасному розумінні цього виду графіки. Наприкінці XIX – початку XX ст. представниками модерну, авангарду, експресіонізму створено специфічні та виразні можливості друкованої графіки (А. Матісс, П. Пікассо, С. Далі та ін.). У XX ст. розвивалося суміжне з графікою рисоване кіно (анімація). У техніці графіки працювали також: у Франції – Г. Доре, у Німеччині – К. Кольвіц, у Голландії – М. Етер, у Чехії – А. Муха, у Японії – К. Утамаро, С. Харунобу, А. Хіросіге та ін. Вагомий внесок у розвиток графіки зробили російські художники: О. Бенуа, І. Білібін, В. Сєров, О. Зубов, О. Венеціанов, О. Кіпренський, І. Шишкін, О. Агін, Л. Бакст, О. Пахомов, А. Васнецов та ін. [7].

Витоки української графіки сягають мистецтва мініатюри часів Київської Русі. Найвизначніші пам’ятки цього періоду – «Остромирове Євангеліє» (1057 р.) та «Ізборник Святослава» (1073 р.). Мистецтво книжкової мініатюри XI–XIII ст. свідчить про високу художню майстерність, різноманітність стильових тенденцій, досконале володіння композиційною побудовою та колористичний хист майстрів. У XIV–XVII ст. створено рукописні книги, оздоблені мініатюрами (найвизначніші пам’ятки – «Київська псалтир», 1397 р.; «Пересопницьке Євангеліє», 1561 р.). Із виникненням книгодрукування розвивалося мистецтво книжкової гравюри. Спочатку це були дереворити, якими оздоблювали богословську літературу. Паралельно розвивали станкову графіку – народні ікони-гравюри. Видатним українським гравером XVII ст. був майстер Ілля, який, дотримуючись композиційної побудови старої української ікони, проілюстрував «Патерик Печерський». У XVIII ст. діяли майстри: Г. Левицький, І. Мигура, Л. та О. Тарасевичі, І. Щирський, у творчості яких яскраво виражені риси

українського бароко. Перша половина XIX ст. позначена розвитком світської гравюри. Мідьорит та ксилографія витіснені технікою літографії. У Києві, Харкові, Одесі було відкрито світські літографічні друкарні; значного поширення набув жанр міського пейзажу. У серед. XIX ст. у творчості Т. Шевченка відроджено техніку офорта («Живописна Україна»).

Графіка України XX – поч. XXI ст. стала тією лабораторією, де народжувалася нова пластична мова. Розквіт художньої графіки в Україні пов'язаний з утвердженням у мистецтві нового світогляду, розквітом стилю модерн (Т. Терлецький, Г. Бурданов, М. Жук, Г. Золотовий). Кубофутуризм знайшов відгомін у 20-х рр. у творах В. Єрмилова, М. Єпштейна, В. Меллера, А. Петрицького. Ознаки примітивізму помітні у творах Михайла і Тимофія Бойчуків, О. Кульчицької, І. Падалки, С. Налепинської-Бойчук, О. Павленко, В. Седляра, М. Фрадкіна, М. Жука, О. Довгаля, М. Бутовича, В. Касіяна. В українській графіці відобразилися модерн, примітивізм, футуризм, кубізм, експресіонізм, конструктивізм, реалізм, традиціоналізм, неокласика. На 20-і рр. припадає розквіт естампних технік. З середини 30-х рр. і у 40–50-х рр. гоафічні твори набули камерності і виконувались переважно в акварелі, малюнку олівцем, тушшю, сепією, сангіною. У 60-і рр. вимогам лаконізму «суворого стилю» найбільше відповідала техніка ліногравюри, яка в українському мистецтві парадоксально, але цілком природно слугувала втіленню ліричних творів Г. Гавриленка, С. Адамовича, О. Фіщенка, В. Литвиненка, Я. Музики, В. Перевальського, О. Губарева. Нового розвитку в цей час набуло мистецтво книги. Класикою стали роботи С. Адамовича, Г. Якутовича, Г. Гавриленка, О. Данченка, А. Базилевича, Г. Малакова, В. Юрчишина. У 70-і рр. міметична реальність стає наскрізь метафоричною, предметність алогізується, на містичні перетворюються міжчасові зв'язки. На цей час припадає блискучий розвиток дитячої книжки (І. Остафійчук, А. Рибачук, В. Мельниченко, П. Гулін, Н. Кирилова, Н. Денисова, Н. Лопухова). У 80-х рр. художники вільно оперували палітрою різних стилів, манер; актуалізується національно-художня традиція, поетика «місця». Пошук

ідентичності відобразився в образному просторі творів Г. Якутовича, В. Гордійчука, Г. Галинської, О. Івахненка, І. Остафійчука, М. Яціва, Р. Романишина. У 90-і рр. митці тяжіли до образно-пластичних відкриттів, відмовляючись від семантичної перевантаженості. З'явилися твори, де важливими є не стільки символ, метафора, скільки стан, реальність марення.

Сучасна графіка демонструє розмаїття образ. систем, вибір пластичного коду відповідає індивід. вимогам. Творчість художників базується на застосуванні графічних технік: офорта (Л. Брує́вич, О. Бербека-Стратійчук, К. Ходаковська, А. Левицький, О. Денисенко, В. Дем'янишин), літографії (В. Іванов-Ахметов, Ю. Пшеничний), лінограв'юри (О. Кирпенко), інтагліо (І. Подольчак), шовкографії (О. Кудінова, О. Прахова), комп'ютер. графіки (І. Остроменська), акварелі (В. Вештак, Н. Кохаль), пастелі (В. Шостя, А. Пічахчі, М. Гейко, І. Марковський), автор. техніки (О. Яковлєва, І. Яремчук, В. Кауфман, А. Денисюк, Г. Жегульська, О. Турянська) [7].

Отже, графіка, як найдавніший вид образотворчого мистецтва, збагатилася різними техніками і зазнала стилістичних змін. З появою писемності поняття «графіка» стало асоціюватися з каліграфічним письмом. З розвитком виробничої індустрії з'явилася промислова графіка. На початковій стадії це був контрастний лінійний рисунок з чорного і білого кольорів. Потім до ліній додалися штрих і пляма. Здобутки станкової та естампної графіки вплинули на становлення книжкової, а згодом, журнальної і газетної графіки. Сьогодні набули розвитку технології комп'ютерної, цифрової графіки, яка продовжує стрімко розвиватись.

Запитання і завдання для самоперевірки:

1. Охарактеризуйте види графіки за призначенням.
2. Періодизація історії графічного мистецтва
3. Наведіть визначення та характерні риси графіки, як виду образотворчого мистецтва.
4. Історичний розвиток та місце станкової графіки у сучасному мистецтві
5. Проаналізуйте різні графічні матеріали та їх виражальні засоби.

6. Наведіть приклади вдалих і помилкових художніх рішень при використанні певних графічних матеріалів.

Завдання для самостійної роботи

Завдання: «Еволюція графічного мистецтва через техніку і призначення»
Мета: Створити серію графічних робіт, що відображають основні етапи розвитку графічного мистецтва від стародавніх часів до сучасного періоду, використовуючи різні техніки та стилі, характерні для кожної епохи.
Форма виконання:

- Кожну з робіт слід виконати у вибраній техніці (від традиційних малюнків до цифрової графіки).
- Вибір техніки має відповідати епосі і стилю, який ви інтерпретуєте.
- До кожної роботи потрібно додати короткий опис (не більше 150 слів), де ви пояснюєте вибір техніки і як вона відповідає етапу історії графічного.

Тема 2.

Мистецтво портрету у сучасному плакаті: Аспекти створення

План:

1. Плакат-портрет є видом мистецтва плаката.
2. Жанрово-тематична специфіка плаката. Постановка завдання
3. Результати дослідження та їх обговорення.

Короткий виклад змісту лекції

Найважливішими особливостями сучасного світу постають системні зміни комунікаційного простору. Перевага у суспільній комунікації надається яскравим візуальним образам як потужним комунікаційним

засобам впливу на емоційний стан людини, мотиви її діяльності, вчинки та формування нових соціальних норм та цінностей. Вагоме місце у соціальному спілкуванні, соціальній рекламі відводиться жанру портрету у плакатному мистецтві.

Плакат-портрет є своєрідним видом мистецтва плаката, який наділений характерними образотворчими, декоративними, символічними та композиційними особливостями й потребує ґрунтовного аналізу та систематизації.

Портретний жанр володіє унікальною художньою мовою, яка дає можливість образного осягнення людини. Мистецтво широко використовує умовну мову культурних стереотипів сприйняття людини оточуючими, а виділення або гіперболізація деяких рис зовнішності людини допомагають ідентифікувати зображення з конкретною особистістю. Культура, стиль, епоха виступають як цілий набір обмежень і правил для художника, який в силу свого світогляду і таланту проявляє свою індивідуальність в портреті. Відповідно плакат-портрет, хоч і у меншій мірі, проте теж має в собі зазначені контексти. Основна галузь його застосування – це реклама та політика, соціокультурна зокрема, так, наприклад, плакатна графіка із портретним зображенням часто використовується на банерах, виставкових стендах, афішах присвячених визначним датам.

Мистецтво плаката вид художньої творчості, що в ідеалі представляє нерозривну єдність соціального та естетичного. Соціальне задає дизайнеру тему плаката. Естетичне обумовлює вибір образотворчих засобів, в арсеналі яких – художні прийоми графіки, живопис, текст, шрифт, колір. Створення соціального плакату починається з ідеї творення художнього образу. Формування художнього образу у плакаті розпочинається з вибору теми. Як рід агітаційного мистецтва плакат не може бути присвячений минулому, проектувати майбутнє, він має говорити лише «про сьогодні". Плакатна тема має бути не лише сучасною, а й життєздатною, інакше плакат втрачає свою провідну функцію переконання. Жанрово-тематична специфіка плаката

невіддільна від головного його змісту – ідеї, тому серед жанру портрету у плакатах переважають портрети, які передають вагомий соціальний контекст, концепцію, гіпотезу або внутрішній світ зображуваного, проте із певним змістом також. Плакат, по суті, є не що інше, як образ здійснення життєво-значимої ідеї за допомогою властивих йому образотворчих засобів. Важливо, щоб ідея у соціальному плакаті швидко зчитувалась глядачем, оскільки навряд чи у глядача буде багато часу на розгляд плаката. Часто для цього у плакаті є (а іноді й домінує) вербальна складова. У цьому випадку текст повинен бути лаконічний, читабельний і відповідати поставленому завданню.

Центральне зображення людини у більшості плакатів переважно виконує роль алегорії, символу, несе емоційне навантаження, що власне розкриває зміст і задум художника [3].

Через людський образ автор розкриває не лише різноманітні концепції, але й вказує на об’єкти, які є відмінними від портретного зображення. Портретне зображення конкретної людини у плакатному мистецтві: історичної постаті, визначного діяча, відомого творця засобами графічного дизайну, здійснюється з метою створення певної ідеї, яка втілюється через художній образ конкретної персони, його особистісні риси, і такий тип плакатного мистецтва власне і відноситься до жанру плакату-портрету.

Яскравим прикладом зазначеного вище, наприклад, є культурологічний проект майстерні проф. В. Лесняка (ХДАДМ) "Народжені в Україні" представлений розробленою галереєю плакатних портретів відомих людей (рис.1). Проект є авторським розумінням особистостей та демонструє узагальнення, увагу до народних традицій, відчуття часу. Представлені високо професійні роботи орієнтовані як на фахівців у сфері графічного дизайну, так і на широку громадськість, що значно розширює соціальний вплив плакатів. Художня мова цих плакатів не перевантажена зайвими сенсами, що забезпечує легке зчитування закладених автором художньо-образних смислових інтерпретацій широкою аудиторією.

Мета проекту ознайомити широкий загал з долями багатьох видатних українців: діячів культури, науки, мистецтва, які своїми знаннями, талантом, життям зробили вагомий внесок у розвиток людства. Дехто з персонажів стали справжнім відкриттям для авторів проекту, оскільки саме вони спонукали розказати про тих, кого можна й слід вважати уособленням України.

Отже, сам термін "плакат" ми трактуємо як великоформатне листове видання, що поєднує у собі образотворчі та шрифтові елементи та призначене для здійснення графічної комунікації. Як синонімів цього терміну серед рекламістів та графіків-дизайнерів часто використовуються термін «постер», у значенні «сучасний рекламний плакат», та термін «принт», який більше передає природу тиражного плаката та позначає технологічну відмінність плакату серед інших носіїв інформації про бренд, таких як інтернет-банер, телевізійний ролик, малі носії рекламної інформації.



Рис. 1. Серія плакатів професора (ХДАДМ) Володимира Лесняка "Народжені в Україні"

Якщо плакат має художню привабливість, він надихає на естетичне задоволення, але якщо комунікація у плакаті побудована ефективно, продумано – плакат мотивує до дії. Метод залучення уваги до плаката є

однією з самих важливих професійних проблем графіка-дизайнера, тому наразі активно ведуться пошуки нових методів психологічного залучення глядача до комунікативного процесу. Одним із таких способів є використання портрету.

Слід зазначити, що традиційна форма плаката під тиском інтернет-реклами, зазнає суттєвих змін. У зв'язку з цим дизайнери активно шукають інноваційні комунікаційні ходи. Один і той же яскравий плакатний образ із варіаціями кольору та графічних елементів може використовуватися не лише у плакатах традиційного розміру, але й на найрізноманітніших рекламних носіях: на рекламних щитах, футболках, пакетах, маленьких наклейках, листівках та інших носіях рекламної інформації, а також на рекламних банерах у віртуальному середовищі, що загалом робить сильніший вплив на цільове середовище.

Дизайнери-графіки використовують різноманітні портретні рішення, які по-різному передають емоції, настрій, що слугує способом донесення до цільової аудиторії певного інформаційного контенту. Символічна мова зображення, кольору, форми, силуету, власне й передає різноманітність значень. Слід підкреслити, що будь-який плакат-портрет має акцентувати на собі увагу, оскільки він створюється саме заради здійснення певного впливу на широку аудиторію, містити в собі образи, зокрема, обличь, які справляють враження, запам’ятовуються, й їх застосування зрозумілі глядачам та поціновувачам. Крім цього, даний арт-об’єкт повинен переслідувати конкретну мету, оскільки у багатоплановості такого виду графічного дизайну є ризик втратити ясність ідеї, яку необхідно донести глядачеві.

Основними структурно-композиційними елементами плакатів слугують слогани, кольорова гама і художній образ, який власне і передає головний інформаційний зміст візуального контенту.

При створенні символічного мальованого образу портретного плакату дизайнер орієнтується на ідею люди для людей. Тобто, промальований портрет людини, або абстрактний силует, чи пляма – це завжди емоційно-

образний символ-промова людини, який спрямований до відповідного соціального загалу з конкретною інформаційною метою.

Портретний фотоплакат розглядається авторами як окрема категорія, і у даній статті не береться до уваги. В наш час часто, щоб виділити наскільки портретний плакат впливає на емоційний стан людини, протиставляють політичні та церковні графічні зображення. Таке порівняння найбільш наглядно передає сенс зображення емоцій та символів, які доповнюють портрет. Наявність німбу біля голови як символу святості зображуваного персонажа є однією з головних ознак православного плакату. Такий символ на підсвідомості впливає на глядача, змушуючи одразу відчувати духовність зображення, а також впливає на емоційний стан людини.

На відміну від церковного зображення, політичні плакати задля більшої переконливості потребують відтворення позитивних емоцій, тому суворо без емоційними є виключно персонажі, що за ієрархією належать до вищих ешелонів влади. На плакатах багато зображень усміхнених обличь пересічних громадян. При цьому монументальний портрет чи узагальнена постать займає більшу частину площини плакату, щоб підкреслити важливість цієї персони

для життя простих людей. Всі інші персонажі, об’єкти чи предмети слугують лише антуражем або стафажем [4].

Формування та розвиток плаката визначається такими групами факторів: соціально-економічними, політичними, ергономічними, типологічними (функціональними), технічними, естетичними (культурними). Осмислення специфіки дизайну рекламного портретного плаката початку ХХ ст. і з’ясування його ролі у формуванні позитивного іміджу регіону, зокрема у країнах Європи, засвідчило, що туристичні плакати виразно відображають особливості часу, у який їх створено. Однією з основних особливостей мистецтва плаката є його висока візуальна виразність. Для цього використовуються такі художні засоби: стилізація, ілюстративність, декоративізм, спрощення зображення, виявлення характерних ознак об’єкта.

Плакат – засіб візуальної комунікації – оперує такими прийомами, як метафора, символ, знак, котрі шляхом емоційного навантаження, переносного значення розкривають певні проблеми. Провідну роль у розвитку рекламного портретного плаката на початку ХХ ст. відіграла французька школа, якій наслідували митці всього світу.

Згодом виокремилися й інші плакатні школи зі своїми стильовими особливостями (наприклад, у Франції та Бельгії переважає декоративно-флореальний стиль). На основі розгляду еволюції стилів у європейському плакаті початку ХХ ст. можна зробити висновок, що загальною рисою плаката цього часу було вільне тлумачення та метафоричне осмислення змісту. Мистецький плакат, закорінений у культуру багатьох європейських держав, і сьогодні є одним із визначальних соціокультурних феноменів, представляючи значну кількість різних художніх підходів, експериментів, політичних поглядів та позицій стосовно самого феномену мистецтва, особливостей «національної ейдетики» та ін., що окреслює вектори для подальших досліджень і дає змогу використовувати нові підходи й засоби зображення в мистецтві портретного плаката. Осмислення європейського плакатного мистецтва початку ХХ ст., його різноманітності, оригінальності, самобутності і стилістичних особливостей сприяє прогнозуванню й визначенню сучасних тенденцій у розвитку портретного плаката з використанням етнографічних та національних особливостей зображуваної країни чи регіону.

Створюючи портретні замальовки чиновників, бізнес-еліти, з метою їх дискредитації опозиційні періодичні видання використовують стійкі негативно пофарбовані метафоричні характеристики модальності погляду, в основі яких лежать такі якісні семантичні ознаки, як байдужість, млявість; нездатність відчувати, безжалісність.

Дизайнери-графіки швидко реагують на нововведення у сфері технологій. Не так давно технологія лазерного різання різних матеріалів, що з'явилася, дає можливість різати стопку паперу по заданій дизайнером лінії та

отримувати плакатні листи самої складної конфігурації. Незвичайна форма плакатного листа, звичайно, привертає увагу глядача та допомагає здійснити ефективну комунікацію. Такі інноваційні плакати, створені молодими графіками, глядачі побачили 2008 р. на фестивалів в італійському місті Туріні (Torino PosterFestival).

У систематизації невербальних комунікативних знаків етолога, біолога і антрополога М.Л. Бутовской, виділяється символічний канал зв'язку, здатний передавати такі типи знаків, як одяг, прикраси, татуювання та інші зовні помітні маніфестації. Останній клас знаків розпізнається, однак за допомогою зорового аналізатора. Але сама ідея необхідності семіотичного осмислення цих спостережуваних знаків не викликає сумніву. Г.Е. Крейдлін, виділяє особливий розділ невербальної семіотики – «системологія», тобто науку про оточуючих світ об'єктів (зовнішній вигляд людей навколо, їх анатомічні особливості, одяг, взуття, аксесуари, зачіски й т. ін.), про їхній зміст і функції в процесі соціальної комунікації для позначення всієї сукупності типових для суб'єкта візуально семіотичних об'єктів.

Петрова Е.А. є теоретиком-психологом, що вивчає психологію людини за портретним зображенням. Зовнішній вигляд людини на плакатному носії розглядається в українській психології «як сукупність анатомічних, функціональних та соціальних ознак, доступних конкретно чуттєвому відображенню. Зовнішній вигляд включає в себе фізичний вигляд (зовнішнє тіло), соціальне оформлення зовнішності (одяг, зачіска тощо) і експресивно-імпресивні зображені рухи, які, будучи зовнішніми характеристиками людини, стають предметом інтерпретації в міжособистісному спілкуванні як єдиний «візуальний текст спілкування». Останній передбачає значущу інформацію, яка передає настрій всього плакату. Психосеміотика зовнішнього вигляду, на думку Е. Петрової, включає три візуально-комунікативні системи:

1) габітус (фізичний вигляд, анатомічні особливості обличчя, інших частин тіла, конституція тощо);

2) соціальне оформлення зовнішності (одяг, взуття, прикраси, зачіска, аксесуари, окуляри тощо);

3) будь-які значущі зображені рухи (міміка, жести, хода, пози)

На підставі усього вищевикладеного випливає, що в складі словосполучення образ, поряд з його психологічним і когнітивним значенням, знаходить і художньо естетичне значення, а отже, наповнюється і прагматичним змістом. Репрезентуємо засобами масової інформації образи візуальної поведінки персонажа, націлені на актуалізацію чуттєвої тканини образу свідомості, тобто спрямовані на відновлення перцептивних і емоційно пережитих слідів в пам'яті читача і збудження передбачуваних асоціацій.

Втілення образу у плакаті-портреті відбувається через натуралістичне портретування, поєднання його з додатковими зображеннями, застосування різних графічних технік, формування портрету з дрібних предметів чи растрових плям та шляхом символічно-асоціативного тлумачення.

Іконічні репрезентанти образів візуальної поведінки відповідають основним властивостям, що транслюються сучасними ЗМІ реаліями: видовищності і театральності (рис. 2, рис. 3). У текстах сучасних медіа вони виконують багато в чому схожі з вербальними репрезентантами візуально спостережуваних невербальних форм поведінки функції: оцінну, фактичну і символічну, афіліації, створення візуально-комунікативного портрета особистості (відповідно і функцію типізації та індивідуалізації), заміщення вербальної інформації, моделювання речей, жестової поведінки персонажів тексту, міфологічного маніпулювання, моделювання емоціогенних ситуацій. Ускладнена кодами візуальної поведінки іконічна складова політичного кодового тексту збагачує медіа текст прагматичним змістом, а отже, має і особливу стилістичну значимість [9].

Не можна не вказати, що нерідко вплив зображуваного портрету залежить і від ракурсу, залежно від того як його подано на графічному носії. Ракурс знизу додає алегоричній постаті-символу узагальненої (або конкретної) людини-героя величі та значущості. Знижена лінія горизонту в

подібних композиціях відповідно впливає на зменшення розмірів та масштабу елементів тла, стафажу, антуражу та інших допоміжних елементів, чим створює чітку ієрархію зображень та протиставлення персоніфікованої величі мінливості навколишньої буденності [4].

Плакатне мистецтво виражає свою індивідуальність, унікальність як носія візуального образу та є одним з найефективніших засобів формування і впливу на масову культуру. Поза сумнівом, що в цьому полягає цінність культурного портретного плаката. Через візуальні портретні образи визначних діячів, плакатисти прагнуть розкрити зміст і значення їх діяльності. Використовуючи засоби графічного дизайну у лаконічних та ємних формах плаката, плакатисти виявляють внутрішній світ героя, характер його творчості. Мистецтвознавець Людмила Рожко-Павленко зазначила: «Відомо, що плакат – твір мистецтва, якому притаманні лаконізм зображених засобів, динамічність і гострота композиції, декоративність. Плакат привертає увагу художників розкутістю візуальної мови, можливістю прямого звернення до глядачів. Звісно, щоб стався цей діалог, плакат повинен повністю розкривати думку, що передає весь задум художника, і робиться це в максимально доступних, лаконічних та символічних формах» [3]. Без сумніву, щоб належним чином відтворити історичну особу, плакатисти займаються детальною дослідницькою роботою. За винятком художнього вивчення та обрису фізіологічного характеру особистості, особливе значення має знання та проникнення в спадщину діяча.

Портретне зображення у мистецтві плаката вирізняється способом втілення образу та засобами художньої виразності. Традиційний метод зображення особи (обличчя чи погруддя) є натуралістичним. В основі художньої якості подібних плакатів лежить естетичне навантаження, компонування зображення і тексту, а також високопрофесійна техніка виконання. Так, наприклад, у плакаті-портреті до фільму «Неоновий демон», який став переможцем номінації «Краще ідейне рішення» підкреслена ідея використання кольорів, що є однією з найбільш вражаючих особливостей

фільму, й саме на цьому було найбільше акцентовано уваги при створенню плакату (рис. 4,а).

Плакат-портрет до біографічного фільму «де Пальма», переможець у номінації «Художня цінність». Цей художній плакат передає почуття ніби глядачі разом із головним героєм спостерігають за подіями його життя, що створює атмосферу розуміння основ всього біографічного фільму (рис. 4,б).

У сучасному портретному плакаті часто поширено поєднання реалістичного графічного чи зображення фотографії з деталями та предметами, що розкривають суть чи рід занять особистостей. В окремих випадках використовують техніку колажування.

Під час дослідження було виявлено ще один популярний прийом для втілення портретних образів діячів – мозаїчне формування портрета з предметів чи символів, що вказують на його діяльність [5].

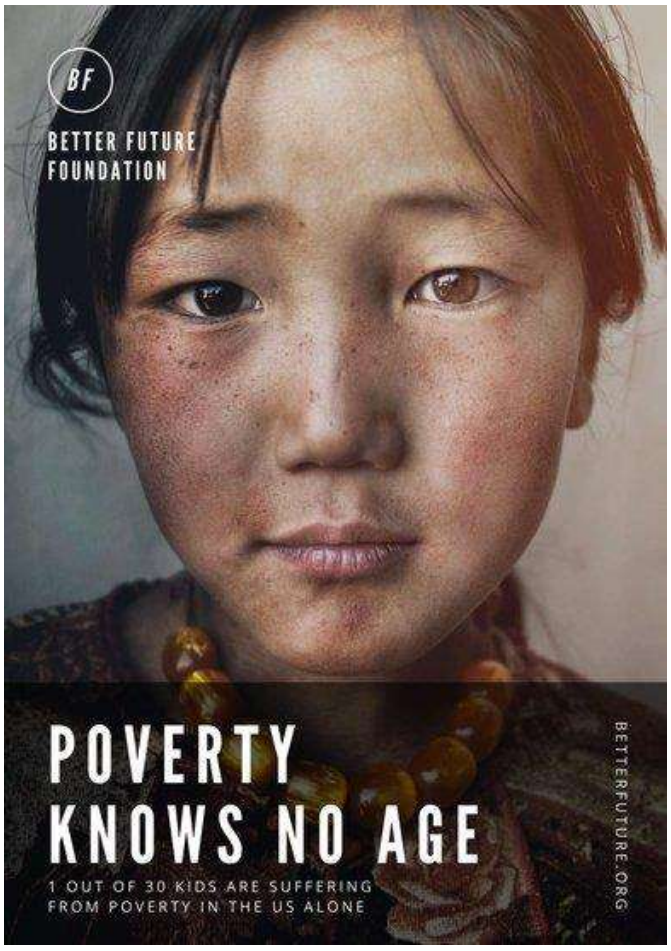


Рис. 2. Плакат для захисту безхатніх дітей за проектом «Краще майбутнє»



Рис. 3. Реклама до Всесвітнього дня без тютюну порівнює дві сторони жіночого обличчя, щоб продемонструвати руйнівні наслідки куріння

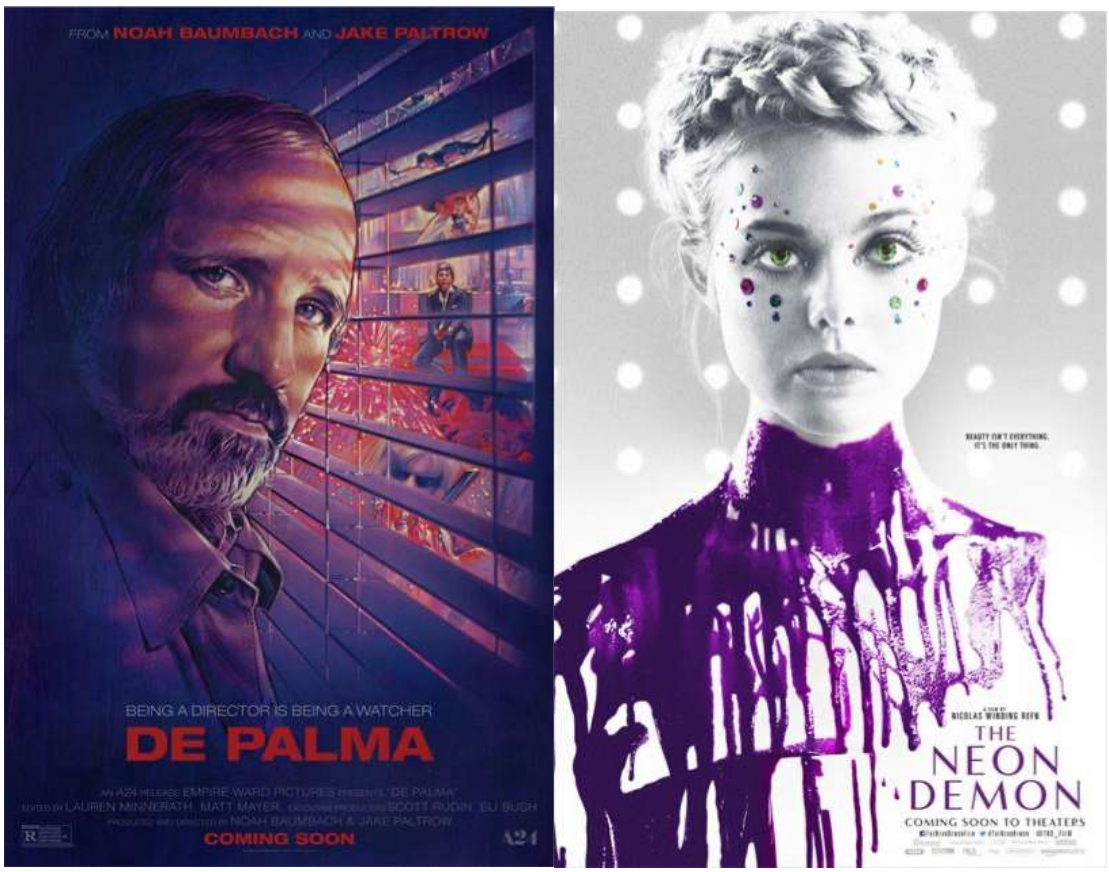


Рис. 4. Плакати-портрети, переможці конкурсу плакатного мистецтва в сфері кіно 2019 року: а – до фільму «Неоновий демон»; б – до біографічного фільму «де Пальма»

Велике естетичне та емоційне навантаження несе використання в плакаті різноманітних технічних та стилістичних прийомів станкової графіки. Високою художньою виразністю наділені портрети, втілені у техніці деревориту, офорту, виконані як живий начерк тушшю. Такі засоби впливають на емоційний стан людини, приносячи теплі емоції, що пов’язані з ручним виготовленням на відмінну від використання фотографій в плакаті. Представниками цього стилю є Отто Кумерт (у плакаті до своєї виставки «Показати обличчя» (1988)) (рис. 5, а, б).

Українським графіком, що використав цей стиль, є Богдан Пукія з серією плакатів «Видатні графіки України» (2010) (рис. 6) [6]. Такі плакатні зображення зазвичай доповненні шрифтовим підписом, що є асоціативно пов’язаним з особистостями та їх творчістю.

Часто використовується символічний прийом наповнення обрису людини зображеннями, які вказують на характеристику персонажа. Вони

можуть мати предметний чи орнаментальний характер. Прикладом є плакат Шапура Хатамі (Shapoor Hatami), присвячений 800-річчю з дня народження персидського поета та мислителя Руні (2007) (рис. 7) [7].

Умовний силует письменника, взятий зі старовинної мініатюри; декоративний східний орнамент формує обриси розкритого халата. Погруддя наповнює арабська в'язь з цитатою Руні, вони ж є центром композиції всього аркуша. При цьому обличчя залишається чистою площиною, перегукуючись з книгою в руках [8].

Висновки.

Мистецтво широко використовує умовну мову культури стереотипного сприйняття портретного зображення людини на плакаті та спільноти за допомогою виділення (або гіперболізації) деяких зовнішніх ознак особистості, допомагаючи ідентифікувати її з конкретною подією, дійством. Саме тому, можна констатувати, що портретний плакат суттєво впливає на свідомість соціуму. Втілення у плакаті образу конкретної особи через інтерпретацію її зображення графічною та символічною мовою плаката є окремим типом цього виду мистецтва, який ми визначаємо терміном «плакат-портрет».

Дослідивши вплив портретного плакату на цільову аудиторію, слід зазначити, що:

- гумористичне портретне зображення або непряме портретне рекламне зображення – втрачають свій вплив швидше, ніж звичайні плакати-портрети.
- портрети з прозорим рекламним текстом, одразу надають відчуття надійності;
- застосування портретних зображень без супроводжуючого текстового підпису неприйнятно. підписи повинні містити назву суті рекламної пропозиції;

- кольорова фотографія на плакаті-портреті значно ефективніше сприймається і запам'ятовується ніж чорно-біла. фотографії-портрети в рекламі привертають більше уваги, ніж намальовані портрети.

Основними вимогами до портретів в плакатному мистецтві є чітке відображення притаманних рис зображувальних людей та передача їх характеру, а також відповідність образу та техніки подачі портрету в плакаті очікуваному сприйняттю глядачами. Цільова аудиторія плакатного мистецтва залежить від дизайну та змісту графічного носія.



Рис. 5. Отто Кумерт «Показати обличчя», 1988



Рис. 6. Плакат-портрет Георгій Якутовича. Із серії "Видатні графіки України" за авторством Богдана Пукія

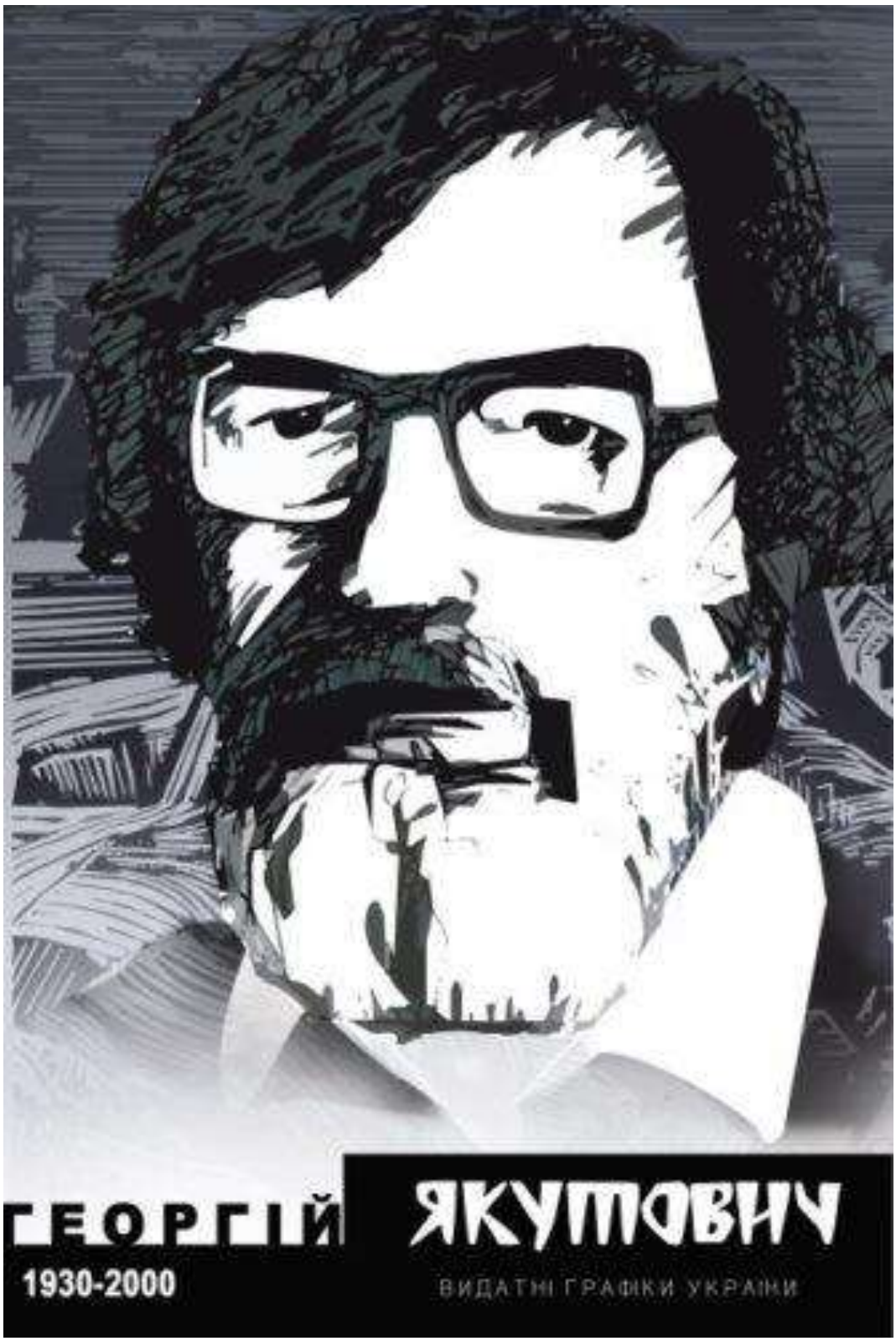


Рис. 7. Плакат Шапура Хатамі (Shapoor Hatami), присвячений 800-річчю з дня народження персидського поета та мислителя Руні, 2007

Молодь віддає перевагу яскравим та динамічним плакатам, коли старше покоління – спокійним і статичним. Портретне зображення в плакаті має наступний психологічний вплив на глядачів: утримує більше уваги, настрій зображувального персонажа віддзеркалюється на глядачеві, що допомагає керувати сприйняттям додаткової інформації у вірному напрямку.

Оптимальні правила розробки плакату наступні:

- чітка концепція плакату;
- основне джерело інформації це ілюстрація з доповненим коротким текстом;
- мінімальне використання зображень;
- багато вільного простору;
- використання яскравих та контрастних кольорів;
- підготовка до друку за всіма стандартами верстки.

Зазначимо також, що один і той же яскравий плакатний образ із варіаціями кольору та графічних елементів може використовуватися не лише у плакатах традиційного розміру, але й на найрізноманітніших рекламних носіях: на рекламних щитах, футболках, пакетах, маленьких наклейках, листівках, посуді й таке інше, а також на рекламних банерах у віртуальному середовищі, що загалом робить сильніший вплив на цільову аудиторію.

Запитання і завдання для самоперевірки:

1. Що таке портрет у сучасному плакаті?
2. Які стилістичні прийоми використовуються для створення портретного плакату.
3. Як кольорова гама впливає на сприйняття портретного плакату.
4. Які техніки (цифрові та традиційні) використовуються для створення портретного плакату.
5. Як мінімалізм та абстракція можуть бути застосовані у портретному плакаті?
6. Яка роль композиції у створений портретного плакату.

7. Як культурний контекст впливає на портретнний плакату.
8. Які сучасні художники чи дизайнери спеціалізують на портретнних плакатах.

Завдання для самостійної роботи

Завдання: «Портретний плакат»

Мета: Розробити власний портретний плакат, використовуючи стилістичні прийоми сучасного плакатного мистецтва.

Форма виконання:

- Дослідження та ідея (оберіть особу для портретного плаката, визначте головний меседж плаката, проведіть аналіз сучасних портретних плакатів)
- Розробка концепції (оберіть стиль плаката, продумайте композицію)
- Вибір техніки виконання (Adobe Photoshop, Adobe Illustrator)
- Вибір кольорової палітри
- Додавання типографіки (за потреби).

Тема 3.
Книжкова графіка

План:

1. Визначення та характерні риси книжкової графіки.
2. Історичний розвиток та місце книжкової графіки у сучасному мистецтві.
3. Вплив книжкової графіки на читача

Короткий виклад змісту лекції

Книжкова графіка – складова частина книжкового видання. Книга включає літературу, графіку, мистецтво шрифту і поліграфічне мистецтво. Особливість книжкової графіки – тісний зв'язок із поліграфією, залежність від рівня та культури праці поліграфічного виробництва. Виходячи з основних завдань книжкової графіки, її поділяють на оформлення та ілюстрування книги.

До оформлення книги відносять її декоративну прикрасу, мальовані шрифтові елементи, композиційну побудову текстового набору. Ілюстрування книги (від латів. illustratio – наочне зображення, опис) вирішує завдання образного розкриття літературного тексту з допомогою малюнків (ілюстрацій різного виду). Такий поділ дуже умовний. В елементах оформлення (на обкладинці, титульному аркуші, суперобкладинці) зустрічається малюнок, що сприяє розкриттю літературного тексту. Ілюстрації у книзі, при глибині ідейного, образного рішення, не втрачають декоративності, прикрашають книгу, чудово гармонують із набором та папером.

Елементи книжкової графіки.

Обкладинка (елемент зовнішнього оформлення – паперове покриття друкованого видання, що містить відомості про видання). Розрізняють лицьову та тильну сторони обкладинки.

Суперобкладинка (паперова обкладинка поверх основної). Часто покривається лаком чи синтетичною плівкою. Запобігає пошкодженню і забрудненню палітурки, представляє та рекламує видання. Містить інструкцію до видання, інформацію про автора, рекламу.

До декоративних елементів оформлення книги (рис.1.2) належать:

– *буквицю чи ініціал* (велика, часто виділена кольором, орнаментована чи інакше, прикрашена початкова літера розділу рукописної чи друкованої книги);

– *віньєтки* (орнаментальна або сюжетна композиція, яка може використовуватися на початку або наприкінці тексту для прикрашання кутових частин сторінки);

– *форзац* (складений навпіл листок паперу або відбитка, що поміщається між палітурною кришкою та блоком книги і служить сполучною ланкою між книжковим блоком та палітурною кришкою);



а б в

Рисунок 1.2 – Елементи оформлення книги: а – суперобкладинка; б – буквиця; в – форзац

– авантитул (початкова сторінка книги, що передує титульному листу). На авантитул поміщають назву видавництва, його марку, найменування серії, назву книги або інші відомості;

– титул (елемент друкованого видання, на якому поміщають назву видання, прізвища авторів, найменування видавничої організації, місце і рік видання та ін.). У багатотомних виданнях використовують розгорнутий титул

(ліворуч – контртитул, який відноситься до всього видання, праворуч – титул до даного тому;

– *шмуцтитул* (нім. Schmutztitel – бруд і Titel – титул), окремий лист, на якому вказується назва або порядковий номер розділу, частини, розділу книги. Зберігав від забруднення художньо виконаний титул.

Книжкова ілюстрація – основа книжкової графіки. Але вона має враховувати систему оформлення видання (формат, характер шрифту, спосіб верстання, якість друкованого паперу, колір друкованої фарби тощо). Єдність із текстом та загальна цілісність (ансамблевість, серійність) – основні вимоги до ілюстрування книги.

За призначенням ілюстрації поділяють так:

– науково-пізнавальні (карти, плани, схеми, креслення тощо);

– художньо-образні (тлумачення літературного твору засобами книжкової графіки).

Ілюстрації можуть доповнювати текст, пояснювати його, бути майже повністю самостійними, іноді навіть підпорядковувати собі текст.

Класифікація ілюстрацій за розміром та розташуванням у книзі:

Фронтиспис. Елемент художнього оформлення видання, що є ілюстрацією, поміщеною на лівій сторінці в розвороті з титульним листом.

Заставка. Розташовується на початку частини або розділу книги на спусковій смузі разом із текстом. Зазвичай знаходяться вгорі сторінки та відокремлюються від тексту білим полем. Концентрують увагу та емоційно налаштовують на новому змісті книги (відбивають головну тему, місце дії, пейзаж). Можуть бути предметно-декоративними чи символічними.

Ілюстрації-кінцівки поміщають наприкінці частин, розділів чи всієї книги. Можуть бути сюжетно-тематичними, орнаментально-декоративними чи символічними. Заставки та кінцівки (рис. 1.3) виконуються в одному стилі, оскільки вони взаємопов’язані і часто знаходяться поруч книжкового розвороту.



Рисунок 1.3 – Різновиди ілюстрацій. В. Єрко, ілюстрації до казки «Снігова королева»

Полосні, полуполосні або форматні, розворотні ілюстрації та малюнки на полях розташовуються в середині тексту, їх місце в книзі визначається поряд з текстом, який вони розкривають. Вибір формату ілюстрації визначається залежно від її значущості. Зміст ілюстрацій, розташованих усередині тексту, зазвичай має пряме відношення до тексту, який йде за ними. Для великих розворотних або смугових ілюстрацій вибирають найбільш важливі події твору (рис. 1.4).



Рисунок 1.4 – Розворотна ілюстрація. В. Єрко, «Снігова королева»

Існує чотири основних види верстки ілюстрацій (рис. 1.5):

1. Відкрита верстка. Ілюстрації розміщують зверху чи знизу сторінки. Стикуються з текстом ілюстрації одним (при заверстці в розріз) чи двома (при заверстці в оборку) боками.

2. Закрита верстка. Ілюстрації розташовують всередині тексту. Стикуються з текстом так ілюстрації двома (при заверстці врозріз) чи трьома (при верстці в оборку) боками.

3. Глуха верстка. Ілюстрація в багатоколонній верстці заверстуються всередину тексту. Стикуються з текстом такі ілюстрації всіма чотирма боками.

4. Верстка ілюстрацій на полях. Ілюстрації малого формату розміщують на полях видання. З текстом такі ілюстрації не стикуються.

Верстка з виходом на поля буває відкритою або закритою. Для окремих видань такі ілюстрації верстають так, щоб при обрізуванні блока обрізалась частина ілюстрації. Таку верстку називають «під обрізку». Ілюстрації, що займають усю сторінку видання, називають «сторінковими», а верстку таких ілюстрацій прийнято називати сторінковою. Якщо при верстанні ілюстрація повністю або частково займає сусідню сторінку, то таку верстку називають розворотною, а коли переходить на наступні сторінки – багаторозворотною.

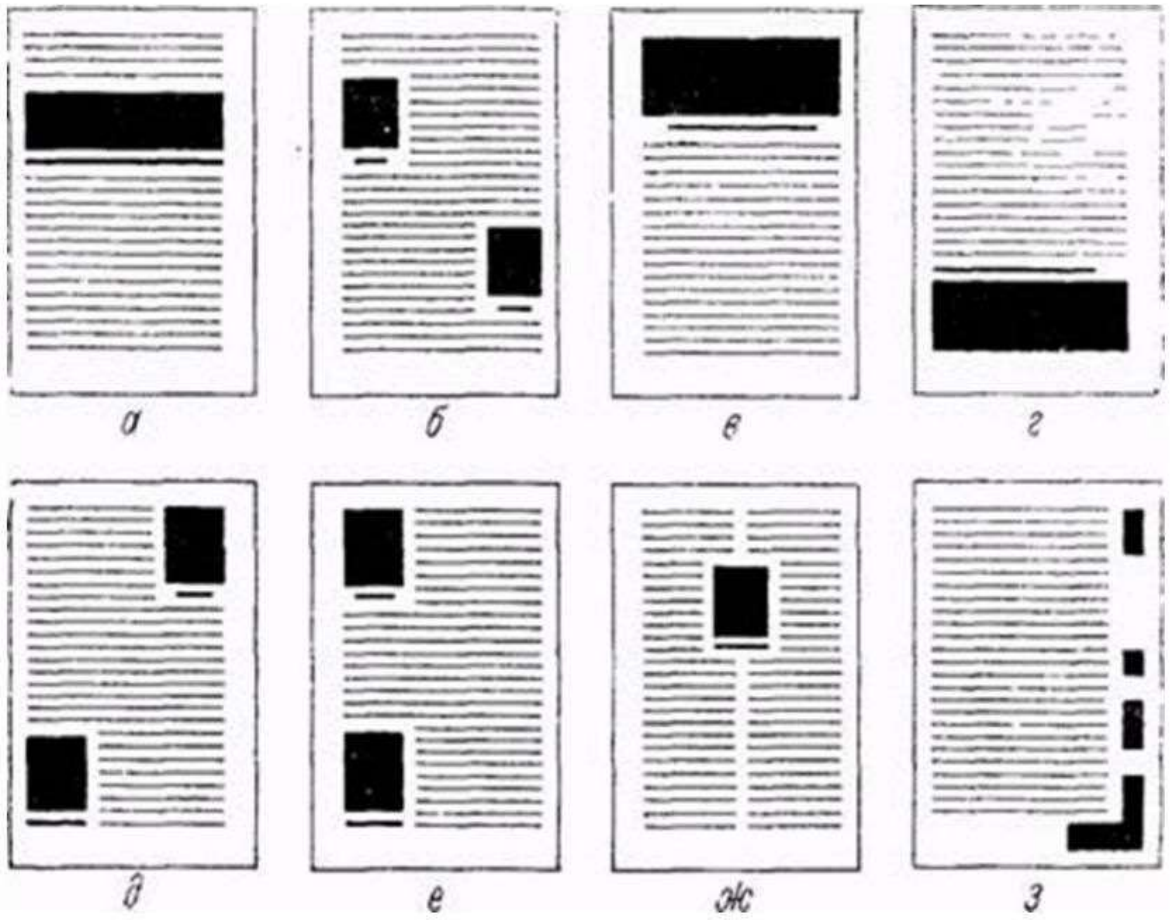


Рисунок 1.5 – Види верстки ілюстрації:
а, б – закрита верстка (а – в розріз, б – в оборку);
в, г – відкрита верстка (в – кліше в горі смуги, г – форматне кліше внизу смуги); д, е – в оборку; ж – глуха верстка; з – верстка ілюстрацій на полях.

За технікою виконання ілюстрації поділяють на живописні (акварель, гуаш, акрил) і графічні (вугілля, сангіна, соус, ретуш, італійський олівець). Від вибору інструментів та технології багато в чому залежить характер зображення. Найчастіше сама тематика ілюстрації вибирає техніку та стиль зображення. Стиль – це значною мірою вибір інструменту.

В оформленні та ілюструванні книги застосовують такі техніки:

Друкована графіка (ліногравюра, ксилографія, цинкографія, літографія, гравюра на картоні, гравюра різцем на міді, офорт, меццо-тінто, акватинта, суха голка).

Колаж (фр. collage – приклеювання, наклейка) – різні матеріали (фрагменти газет, шпалер, кольорового паперу, оздоблювальних матеріалів, тканин, дроту, дерева, мотузок, металу) кріпляться на основу і сприймаються

як фрагмент реальності. Введений П. Пікассо і Ж. Браком в 1912 р. У цій техніці працювали К. Карра, Дж. Северіні, Х. Арп, А. Лентулов.

Аплікація – лат. applicatio – докладання). Фрагменти матеріалу (тканина, папір, хутро, соломка тощо) нашиваються, наклеюються на тканину, папір, картон, що надає твору особливої рельєфності та виразності.

Фотомонтаж (берлінські дадаїсти) – композиція, що складається з фотографій та їх фрагментів, іноді доповнена графічними елементами. Застосовується у XX ст. у друкованій графіці, плакаті. Фотомонтаж використовували А. Родченко, Л. Лисицький, Дж. Хартфілд,...

Комп'ютерна графіка – растрове зображення – файл даних або структура, що є матрицею пікселів на комп'ютерному моніторі, папері та інших пристроях

Векторна графіка – це використання геометричних примітивів, таких як точки, лінії, сплайни і багатокутники, для представлення зображень.

Тривимірна графіка (3D, 3 Dimensions, – три виміри) – сукупність прийомів та інструментів, призначених для зображення об'ємних об'єктів. Застосовується для створення зображень на площині екрана або аркуша друкованої продукції в архітектурній візуалізації, кінематографі, телебаченні, комп'ютерних іграх, друкованої продукції, а також у науці та промисловості.

Історія ілюстрації пов'язана з виникненням та розвитком носіїв інформації. У Стародавньому Єгипті ілюстрації супроводжували написані на папірусах заклинання та гімни. Формотворчий елемент єгипетського сувою – замкнута контурна лінія. У композиції головна роль належить силуету та жесту.

В образотворчій характеристиці предметів – профілю та фасу. Зображення зрощується з поверхнею. Простір набуває домінантного значення у сприйнятті. При перекочуванні папірусного сувою втрачається психологічний зв'язок з початком руху і образи сприймаються так само, як у монументальному мистецтві (рис. 1.6).



Рисунок 1.6 – Папірус Грінфілда

Грецька графіка (рис. 1.7) належала світській культурі та виконувала комунікативні функції. Збереглися античні зразки перших століть нашої ери в рукописах «Іліади», «Енеїди». Притаманні графічному мистецтву елементи – лінія та тональна пляма – найвищою мірою віртуозно використовуються у вазописі. Це співвідношення фігуративних композицій з орнаментом, взаємодія слова та зображення (репліки дійових осіб, іноді – позначення імен дійових осіб), які дозволяють зрозуміти першооснови грецької графіки. Більшість композицій, нанесених пензлем та пером на глиняні судини, були ілюстраціями до міфів або епосу.



Рисунок 1.7 – Графіка грецької чорнофігурної кераміки

У Стародавньому Римі з’явилася нова книжкова конструкція – кодекс, спочатку жорсткий, що складається з дерев’яних вощених дощечок, а потім – м'який, або гнучкий, виконаний з пергаменту. Починаючи з I ст. н. е. і до краху Західної Римської імперії обидві конструкції (сувій та кодекс) функціонували паралельно.

Середньовічна книга розвивається під опікою церкви. Книги середньовічної Європи містять мальовничі мініатюри, орнаменти, мальовані ініціали. Над створенням книг працювали каліграфи, рубрикатори (ruber – «червоний» – творці ініціалів), ілюмінатори (лат. illumino – «освітлю» – творці орнаментів), мініатюристи (minium, що означає «кіновар») – фарба червоного кольору), коректори, брошурівники, палітурники. Основне поняття роботи всіх майстрів середньовічної книги – ілюмінація, тобто висвічування внутрішніх смислів, закладених у творі (рис.1.8).

Часто зображення, присутні у мініатюрах, орнаментах та ініціалах, не мають нічого спільного з фабулою тексту. Але емоційний лад мініатюр, їхнє колористичне рішення допомагають читачеві відчути прекрасне. Рукописи раннього європейського середньовіччя сповнені орнаментальних мотивів.



Рисунок 1.8 – Брати Лімбурги. «Чудовий часослов герцога Беррійського» – рукопис XV ст.

У середині XV століття І. Гутенберг (Німеччина) створює металеві набірні літери (літери) та спосіб друкування з набірної форми (друкарський сплав, фарбу, друкований прес). Нова техніка книговиробництва внесла зміни і до рубрикування, декорування та ілюстрування книги. Друк став чорно-білим, з акцентуванням червоним кольором, що вноситься друкарським способом.

Ілюмінаторів та мініатюристів змінили ксилографи (майстри поздовжньої дерев'яної гравюри). Спочатку гравюри підфарбовували від руки, але незабаром ксилографічні ініціали та орнаменти поступилися місцем політипажам (декоративним і рубрикаційним елементам, відлитим як шрифт). Друкована книга стала створюватися у вигляді набірної форми. Органічною для неї стала система чорно-білих відносин.

У період Відродження ілюстрація часто займає рівнозначне значення з текстом: сторінка гравюри нерідко чергується зі сторінкою набору. Так було видано Апокаліпсис із гравюрами на дереві А. Дюрера у 1498 р. У деяких виданнях кінця XV століття використовуються умовні ілюстрації, коли зображення абстрактного міста чи людини видаються за конкретні види чи

портрети. У цілому для ілюстрацій епохи Відродження характерні чіткість композицій, простота і умовність образних рішень, використання алегорій та емблематики.

У XVII столітті використання ускладненої техніки гравюри на міді, застосування великих форматів зумовили відрив ілюстрацій від тексту, у ряді випадків ілюстрації публікувалися без тексту (ілюстрації до Біблії голландського видавця Піскатора (рис. 1.9).

У стильовому відношенні все графічне мистецтво Європи XVII ст. (книга, газета, журнал, вільний малюнок, естамп) проявляли себе як у стилістиці «бароко», «класицизму», так і у позастильовому напрямі мистецтва, часто ототожнюють із поняттям реалізму. При друкуванні ілюстрацій перевагу надають гравюрі на металі (кольоровий пунктир, меццо-тінто).



Рисунок 1.9 – Ілюстрація до Біблії Піскатора

У XVIII столітті активно використовується ілюстрація, гравірована на міді, зазвичай невеликого формату (Ш. Ейзен у Франції, Д. Ходовецький у Німеччині). У наукових та навчально-популярних виданнях розвивається

специфічний вид наукової ілюстрації, блискучі зразки якої створив Т. Б'юїк – винахідник та видатний майстер торцевої гравюри на дереві (рис 1.10).

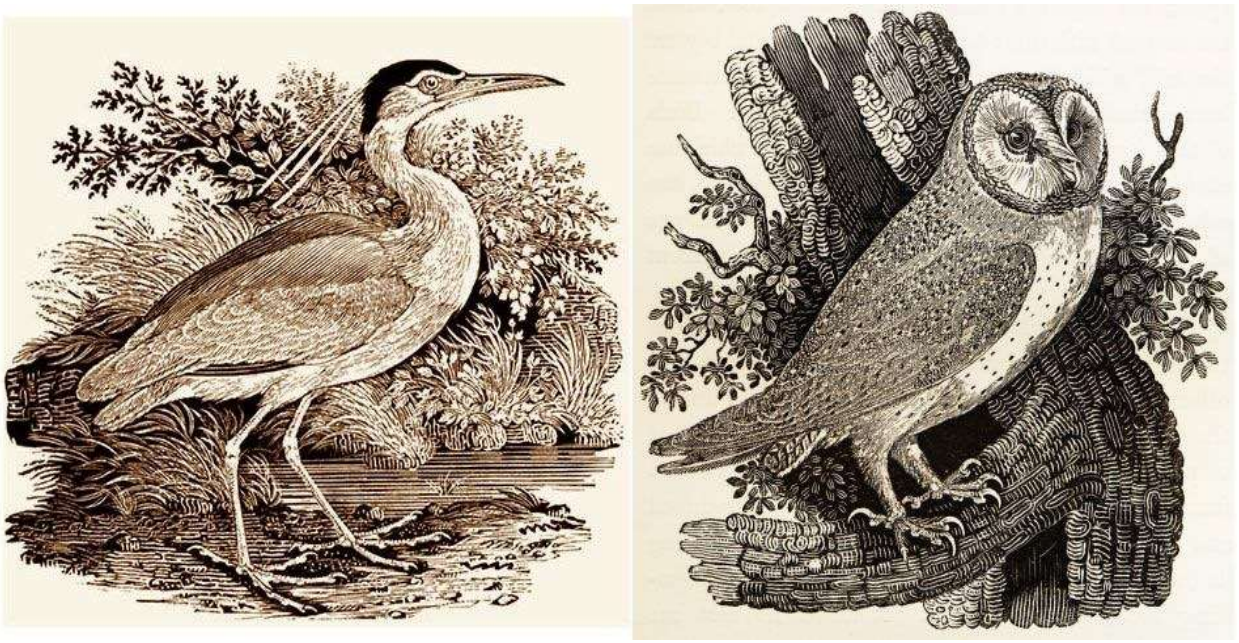


Рисунок 1.10 – Торцева гравюра Т. Б'юіка

Книжкове мистецтво XIX ст. відповідало принципу серійності видань. Книга перестала бути цілісним витвором мистецтва. Великі майстри рідко пов'язують свою творчу долю із книжковою справою. Винятком можна вважати чудові літографії Делакруа до «Фауста» Ґете, але ілюстративні образи набули самостійного значення. Спостерігається розвиток принципів станковізму у книжковій ілюстрації. Ампір, академізм, романтизм, друге рококо, реалістичні тенденції, імпресіонізм та еклектика – все це позначилося і на долі ілюстрації та книги загалом. Ілюстрації вносилися до книги механістично, втрачалася єдність книжкового організму. Літографії до журналів, зазвичай йшли або вклейками, або просто вкладалися у видання.

З винаходом 1837 року фотографії починається відтворення ілюстрацій з допомогою фотомеханічних процесів. Розвивалися цинкографія (отримання на цинковій дошці штрихового малюнка), автотипія (відтворення малюнків напівтонами), триколірний друк (відтворення кольорових ілюстрацій).

У перші десятиліття XX століття на противагу стилю модерн висувається рух, що взагалі заперечує доцільність ілюстрації і проголошує

завдання створення візуальної системи книги суто друкарськими прийомами. У мистецтві XX ст. Ілюстративні роботи Р. Дюфі, А. Матісса, П. Пікассо, Ф. Мазереля, Х. Ерні, Р. Гуттузо, В. Фаворського, Д. Бісті стали видатним досягненням культури XX. У зарубіжній книзі XX ст. спостерігаються дві тенденції: демократична та бібліофільська. Прогресивні засади формоутворення масової книги можна спостерігати у ділових виданнях, науковій, навчальній, довідковій книзі. Ці видання характеризуються: високою якістю поліграфічного виконання; розумною організацією структури; тенденцією до зниження собівартості, без шкоди до художньої якості видань.

Орієнтація на низький рівень читацьких вимог серед масових видань художньої літератури у 1940-х роках знизила якість ілюстрацій. Найцікавішими виявилися дитячі книги Італії та Японії, які вирізняються культурою кольорового друку цих країн (рис. 1.11). Цьому сприяла загальнодержавна програма Японії «виховання геніїв», яка особливу увагу приділяла естетичному вихованню раннього дитинства. Ілюстрації характеризуються метафоризмом, найтоншою розробкою кольорової гами, поетичністю, спрямовані на розвиток творчих здібностей. Італійській книзі притаманні цікаві конструктивно-ігрові ходи, наприклад, перетворення книги на маленький театр ляльок, традиційний у цій країні.



Рисунок 1.11 – Ілюстраціяї до дитячих книг Японії

У США популярними стають ***комікси, які*** з’явилися ще у XVI і XVII століттях, коли в Валенсії та Барселоні почали випускати картинки для

простого народу. Ці комікси містили переказ життя святих і випускалися у серіях невеликих гравюр, які були надруковані на аркушах кольорового паперу. Як різновид друкованого видання, комікси були засобом комунікації у суспільстві. Перші комікси у США були веселими (комічними) за сюжетами та простими за формою зображеннями. Роздруковані у техніці літографії книжечки припали до смаку всім верствам суспільства не тільки в Північній Америці, а й на інших континентах. З 1830-х років. такі видання у Європі – не рідкість. Тут вони спиралися на місцеву традицію лубочної картинки.

Комікс (від англ. comic – смішний) – мальовані історії, розповіді в картинках. Комікс поєднує риси таких видів мистецтва, як література та образотворче мистецтво. Значні за об'ємом комікси називають графічними романами або графічними новелами. Короткі комікси – стріпами. У Франції комікси називають bande dessinée або мальованою стрічкою, або BD, а японські комікси називають мангою. Більшість дослідників визначають комікс, як єдність оповіді та візуальної дії. Під картинками розташовувалися пояснювальні підписи, які в дев'ятнадцятому столітті стали римованими. З XIX століття у Франції починається фабричне виготовлення історій в картинках. На фабриці, де випускали історії в картинках видали 600 історій, які містили 16 картинок з підписами. У 1830 – 1846-ті роки швейцарець Родольф Тепфер випускає в Женеві серію альбомів про пригоди пана Жабо. У той самий час художник Валентен випускає альбоми коміксів за казками Шарля Перо. Починаючи з 1870 року ілюстровані тижневики в Європі почали використовувати одну з форм лубочних картинок, які випускали в місті Епіналь.

У XX столітті комікси стали одним з популярних жанрів масової культури США. Вони втратили свою комічність, за яку отримали назву. Головним жанром коміксів стали пригоди: бойовики, детективи, жахи, фантастика та історії про супергероїв (рис 1.12). Втрату гумористичного

спрямування коміксів пов’язують з 1938 роком, коли в США з'явився персонаж Супермен.

«Золоте століття» коміксів у США тривало з 1938 по 1956 роки. Під час цього періоду було створено майже 400 супергероїв. Більшість з цих супергероїв сильно нагадували Супермена і не дійшли до наших днів. Але саме в Золотому столітті народилися такі герої, як Бетмен і Капітан Америка. Багато пригод героїв коміксів екранізовано, фільми теж мають успіх (рис. 1.12).



Рисунок 1.12 – Комікс. Ден Джеймс

«Срібне століття» в розвитку коміксів тривало з 1956 року приблизно по 1970 роки. У 1960-х роках набирає обертів компанія Марвел. Стен Лі, Стів Дитко і Джек Кірбі створюють найпопулярніших героїв за всю історію коміксів, таких як Фантастична Четвірка, Людина-Павук, Халк, Тор, Люди Ікс, Залізна Людина та багато інших супергероїв.

«Бронзовим століттям» помічають початок 1970 – 1985 років. Сюжет коміксів став більш реалістичним та спрямованим на дорослих. Актуальними темами стали: вживання наркотиків, алкоголізм і забруднення навколишнього середовища. Період «Сучасного століття», що триває в наш

час, розпочався з середини 1980 років. Він характеризується ще більшою реалістичністю в коміксах, появою антигероїв і похмурістю сюжетів.

З 1970-х років книжкове мистецтво включилося у процес комп'ютеризації на рівнях проектування і реалізації проєктного задуму. Проте, як друкована книга ґрунтується на досвіді рукописної, так і комп'ютерна стадія не зможе повністю порвати з традицією. Сучасна ілюстрація може собі дозволити все, що хоче і довести гротеск до немислимих меж, по-справжньому емоційних речей.. Прикладом може бути сюрреалістичний світ Джо Соррена (рис. 1.13) з його чудовою анатомією. Розвиток та вдосконалення способів друку, однак, не збігаються зі зростанням якості самих ілюстрацій як витворів мистецтва.



Рисунок 1.13 – Ілюстрації Джо Соррена

Висновки

1. **Визначення та характерні риси книжкової графіки**: Книжкова графіка є важливою складовою оформлення книг, що поєднує візуальне мистецтво, друкарський дизайн та ілюстрацію. Вона сприяє естетичному та емоційному сприйняттю тексту, підсилює його змістовність і робить книгу привабливішою для читача.

2. **Історичний розвиток та місце книжкової графіки у сучасному мистецтві**: Книжкова графіка пройшла довгий шлях розвитку – від

середньовічних рукописів до сучасних видань, що використовують цифрові технології. Сьогодні вона залишається актуальним видом мистецтва, поєднуючи традиційні техніки з новітніми підходами, що робить книги особливими та унікальними.

3. **Вплив книжкової графіки на читача**: Оформлення книги має безпосередній вплив на сприйняття тексту та настрій читача. Ілюстрації, шрифтові композиції та декоративні елементи допомагають глибше зануритися у зміст книги, викликають емоційний відгук і сприяють кращому запам'ятовуванню інформації. Таким чином, книжкова графіка є невід'ємним елементом видавничої справи та художнього оформлення літератури.

Запитання і завдання для самоперевірки:

1. Як взаємопов'язані між собою ілюстрації і текст?
2. Як виконується верстка ілюстрацій?
3. Які типи верстки ілюстрацій існують?
4. Назвіть особливості мистецтва книги.
5. Назвіть основні елементи книжкового оздоблення.
6. Які функції виконують ілюстрації видання?

Завдання для самостійної роботи

Завдання: «Книжкові ілюстрації»

Мета: Формування індивідуального стилю ілюстрування. Відпрацювання технік роботи з ілюстраціями. Розробити власнну ілюстрацію.

Форма виконання:

- Дослідження та ідея (вибрати літературний твір, визначити цільову аудиторію, аналіз існуючих ілюстрацій)
- Розробка концепції (стиль та техніка, вибір сцен для ілюстрації, дизайн персонажів, робота з композицією)

- Практичне виконання (створення чорнових ескізів, фінальна деталізація, кольорове рішення)
- Вибір техніки виконання (Adobe Photoshop, Adobe Illustrator)
- Додавання типографіки (за потреби)

Можливий варіант – створення ілюстрацій для власного авторського тексту.

Тема 4.

Специфіка сучасних коміксів: традиції та інновації

План:

1. Визначення коміксу як медіатексту
2. Закономірності коміксів як візуальних наративів
3. Комікс як об'єкт графічного дизайну
4. Соціокультурна функція коміксів

Потреби у швидкому обміні інформацією у суспільстві XXI століття максимально популяризувало великим тиражуванням у різних сферах життєдіяльності комікси як вид масового графічного мистецтва. Комікси (з англ. comic – смішний, кумедний, комічний), мальовані історії, графічні романи- наративи, які поєднують в собі важливий об'єм інформації та максимальну простоту її трансляції за допомогою малюнків.

Їх мотиви можна зустріти всюди: починаючи з витворів мистецтва й закінчуючи дизайном інтер'єрів та зовнішньою рекламою. В культурах країн, в яких мальовані оповіді є поширеним видом мистецтва, як, наприклад в Японії, Франції, вони мають власні національні назви. Так, у франкомовних країнах комікси називають bande dessinee (з фр. мальована стрічка), японські комікси – манґа [9, 12].

Проте сприйняття коміксу як самостійного графічного мистецтва й дотепер викликає дискусії як серед цільової аудиторії, так і серед фахівців.

В Україні даний вид мистецтва, незважаючи на поширеність та поліфункційність коміксу, сприймається як такий, що належить до комічного та певною мірою суто дитячого жанру й має спрощений рівень естетизму.

Враховуючи на масову популярність коміксів, попит на них в світі й стрімке збільшення інтересу до них в Україні, а також недостатню кількість наукових досліджень, присвячених цій темі, доцільно проаналізувати розвиток цього явища, розглянути походження коміксів, їх перших авторів та причини виникнення. Варто розібрати закономірності коміксів, їх структуру, будову і визначити, які функції і зміст несуть в собі кожне стилістичне і композиційне рішення.

В наукових дослідженнях комікс є відносно новою сферою. У різних аспектах вивченням коміксів останнім часом займалися такі зарубіжні та вітчизняні дослідники, як Р. Бреннер [12], Н. Кон [13], Т. Гронстін [14], Ж.-Б. Ренар [16], С. МакКлауд [7], А.І. Денисова [4], Г.В. Онкович [8] та ін. Перше ґрунтовне й цілісне дослідження феномену коміксу з'явилося в роботі «Комікс та секвенційне мистецтво» (Comics and Sequential Art, 1985) У.Айснера, де розкрита цілісна теорія коміксу [17]. Варто зазначити, що ми схиляємось до визначення коміксу не як до хронологічно вишикуваної один за одним ілюстрації, а як художньо вибудуваної послідовності, як мистецтва розповідати історії.

Також варто відмітити книгу «Розуміння коміксу. Невидиме мистецтво» (Understanding Comics: The Invisible Art, 2019) С. МакКлауда, наступника та ідейного послідовника У. Айснера [7]. Вона містить теоретичну інформацію щодо створення коміксів й одночасно підкріплена прикладами з історії їх створення. С. Макклауд зазначає, що комікси слід сприймати як особливу систему, котра комбінує в собі максимум візуальних засобів й заснована на прямій участі читача в її розумінні.

З традиційною літературою комікси ріднить також присутність в сюжеті персонажів: протагоністів, їх супутників, антагоністів, другорядних персонажів тощо, котрі створюють сюжет і динаміку оповіді. Іноді через

зовнішність та характер персонажів автори намагаються передати певне сюжетне навантаження, часто таким чином розставляються читацькі акценти на тих чи інших персонажах. Тому можна помітити, що в багатьох коміксах головні герої прописані дуже детально, з усіма їх думками, уподобаннями, слабкостями тощо, в той час, коли другорядні персонажі являють собою просте уособлення певних якостей в загальних рисах.

В цей же час, як виду графічного мистецтва, коміксам властиві наступні риси:

- використання візуальних засобів вираження;
- стилізація;
- типографіка;
- архетипічність персонажів.

Комікси – це, перш за все, зображення, тому форма і колір грають тут першорядну роль. Детективні, містичні, супергеройські та інші жанри використовують кольори, що формують той чи інший настрій твору. Смислове навантаження в коміксах також несе форма. Зокрема, щоб підкреслити агресивність героїв або лиходіїв, художники наділяють їх загостреними елементами, а в дизайні спокійних й доброзичливих персонажів переважає використання заокруглених форм.

Графічна частина коміксів далека від реалістичності, стилізація зображення часто досить схематична і перебільшена, часто аж до гротескних форм, що дозволяє авторам розширити рамки вираження своїх ідей. При цьому це формує унікальний графічний стиль кожного коміксу, що відрізняє їх як між собою, так і від звичайних ілюстрованих книг, журналів та іншої літератури. Як вже було зазначено раніше – специфіка коміксів складається не тільки з рис, властивих вихідним формам – графіці й літературі, – а й характеристик, притаманних коміксам, як унікальному виду мистецтва. Слово і зображення в коміксах тісно переплетені між собою, створюючи цілісну оповідь; графічна та текстова частина нерозривні – відсутність хоча б

одного з них руйнує сенс і послідовність історії, в той час як в літературному творі ілюстрації можна прибрати, і це не порушить фабулу.

Написання тексту в коміксах є засобом вираження експресії персонажів. Цей потужний засіб впливу на читача має багато аспектів: форма і колір шрифту, розмір букв і інтервал між ними, положення тексту щодо інших елементів зображення тощо. Для підкреслення емоційності сцени автори коміксів часто виділяють окремі репліки персонажів збільшеним шрифтом, інакшим написанням чи яскравим кольором. В сценах з нейтральною експресією шрифт монотонний і маловиразний, підкреслено стриманий, аби не відволікати читача від змісту.

Архетипічність персонажів в коміксах часто проявляється в тому, що герої являють собою не просто дійових осіб – в багатьох творах вони є втіленням певних колективних абстрактних уявлень. Дуже часто це можна зустріти в американських коміксах, де той же Супермен з його мускулистим тілом, гордою поставою, твердими принципами й схильністю все вирішувати, є характерним образом воїна, а Чудо-жінка, що рідко застосовує силу, ніжна, часто вже не стільки карає, скільки виховує, – це втілення жіночності та материнства. Саме в коміксах зародився й новий архетип – супергерой, сучасний аналог античних або варварських напівбогів та героїв, що мали подібні надприродні якості.

Поява перших робіт, що нагадують сучасні комікси, була тісно пов'язана з політичним і соціальним життям суспільства. Це були карикатури Вільяма Хогарта, що датуються XVIII століттям. Вони представляли собою серію малюнків, об'єднаних спільною думкою, спільною історією, прикладом можуть служити його «Кар'єра повії», «Кар'єра марнотратника» й «Модний шлюб» (рис. 1, рис. 2).

З поширенням газет і журналів, а також через простоту передачі інформації тодішній комікс став використовуватися в газетах в якості агітацій для залучення іммігрантів, котрі погано знали англійську мову. На думку видавців, такі ілюстрації ще й були наочним способом коментування

навколишньої реальності, через що великі видання все частіше стали публікувати графічно оформлений візуальний супровід текстів.

У зв'язку з цим художники почали працювати над форматами і створювати цілі цикли ілюстрацій, об'єднаних загальним сюжетом, а починаючи з другої половини XIX століття, в подібних циклах сформувалися свої герої і другорядні персонажі, що з'являлися у виданнях на регулярній основі [8].

Наступним важливим етапом розвитку мистецтва створення коміксів стала діяльність Родольфа Тепффера, який прославився завдяки його «Пригодам містера Обадаі Олдбака», що були опубліковані в 1833 році й в подальшому переведені на різні мови світу (рис.3). Р. Тепффер створював короткі історії з декількох панелей і поміщав текст під ними. Такий формат був обраний ним через одночасну любов як до літератури, так і до малювання [7].

Також певний внесок мала діяльність Вільгельма Буша, світову славу якому принесла популярна серія «Макс і Моріц», де чорно-білі ілюстрації підкріплювалися віршованим описом (рис.4) [9].



Рис. 1, 2. Декілька зображень з циклу «Кар'єра повії» У. Хогарта



Рис. 3. Пригоди містера Обадаі Олдбака Родольфа Тепфера

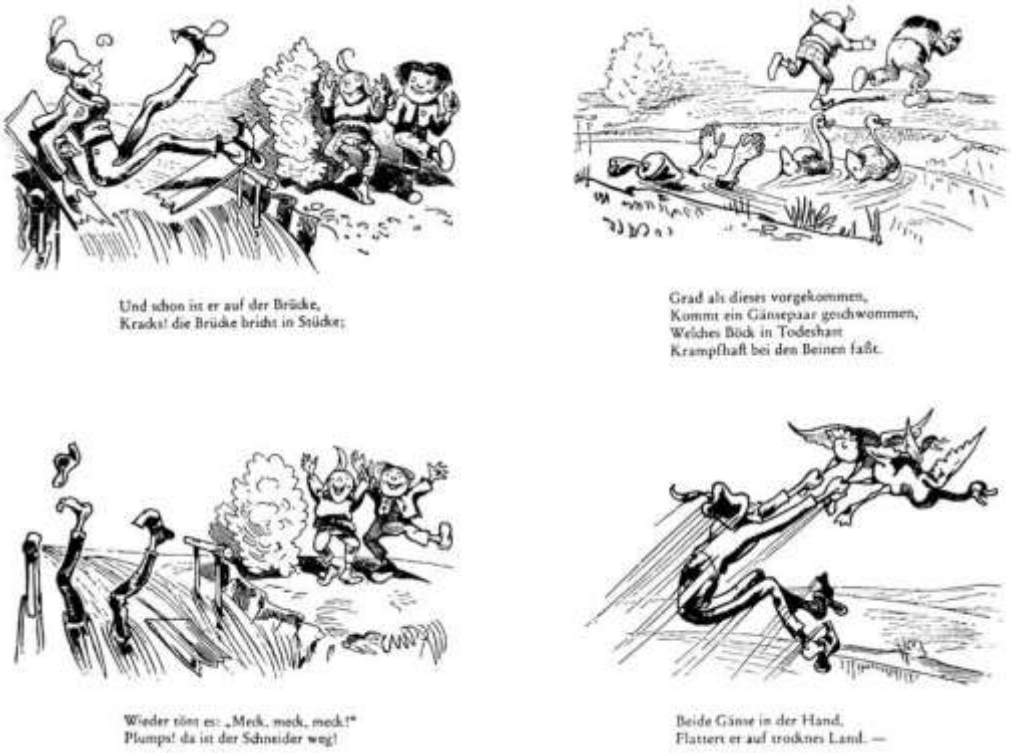


Рис. 4 Макс і Морiц В. Буша

Ще одним з важливих етапів формування комікса вважається введення американцем Річардом Ф. Аутколтом в кінці XIX ст. в широкий ужиток використання «хмарок» для відображення слів і думок персонажів. Через це його серії «Алея Хогана», «Жовтий малюк» і «Бастер Браун» вважаються першими традиційними коміксами [13].

Говорячи про історію коміксів, варто розглянути й азійський комікс. Перший японський комікс представляв собою чотири гумористичні історії XII століття авторства буддійського монаха Тоба, де йшлося про тварин, що зображують людей, і про ченців, що порушують статут. У тому вигляді, в якому манґа (японський комікс) представлена зараз, вона поєднує у собі давні традиції японського графічного мистецтва, видання ілюстрованих романів у попередні часи та впливи сучасних американських й європейських коміксів. Манґа й почала формуватися як окремий вид мистецтва під час Другої світової війни, коли її використовували в пропагандистських цілях і видавали на гарному папері за рахунок державного фінансування. У роботі Осаму Тедзукі «Shin Takarajima» (1947) вперше були використані графічні прийоми, які застосовуються при створенні манґи й при творенні сучасних коміксів (рис. 5,6) [12].

Манґа визнана і як форма образотворчого мистецтва, і як літературне явище, популярність якого охоплює практично всі вікові групи сучасного японського суспільства. Окрім професійної манґи, існує манґа аматорська – додзінсі, яка видається невеликими тиражами на гроші авторів.

У США наразі комікси еволюціонували до культового явища, у Франції та Японії, їх вважають окремим повноправним жанром мистецтва. В той же час в багатьох країнах комікс є одним з не до кінця визнаних жанрів, проте, це не заважає цьому новому виду масової культури користуватись популярністю серед цільової аудиторії й все частіше звертає на себе увагу фахівців різних сфер наукової діяльності.

Серед характеристик коміксу, слід відмітити, поєднання візуальної і вербальної складової, акцент на дії, а не на описі, наявність в структурі

оповіді розривів або пропусків, які читач самостійно наповнює сенсом під час ознайомлення.

Розглядаючи комікси різних частин світу можна вивести деякі закономірності. Коміксу в США властива багатожанровість, він може мати фантастичний, драматичний, детективний, комедійний, сатиричний або інший сюжет, а також в різних пропорціях їх комбінувати. В більшості американських коміксів продумані всесвіти, в сюжетах зачіпаються такі складні психологічні теми, як трансгуманізм, виправданість насильства в боротьбі зі злом й т. ін. Герої американських коміксів виступають не стільки як самостійні особистості, скільки як втілення несвідомих архетипів (рис. 7, рис.8, рис.9, рис.10). Найчастіше опрацювання їх характерів схематичне і спрямоване на вираження якогось конкретного типажу, наприклад воїна, трикстера (в певному розумінні він є комічним амбівалентним аналогом культурного героя) [14].



Рис. 5, 6. Перші випуски коміксів Mighty Atom Осаму Тедзуки та Sazae-san Матіко Хасегави відповідно



Рис. 7. Супергерої в основних кольорах

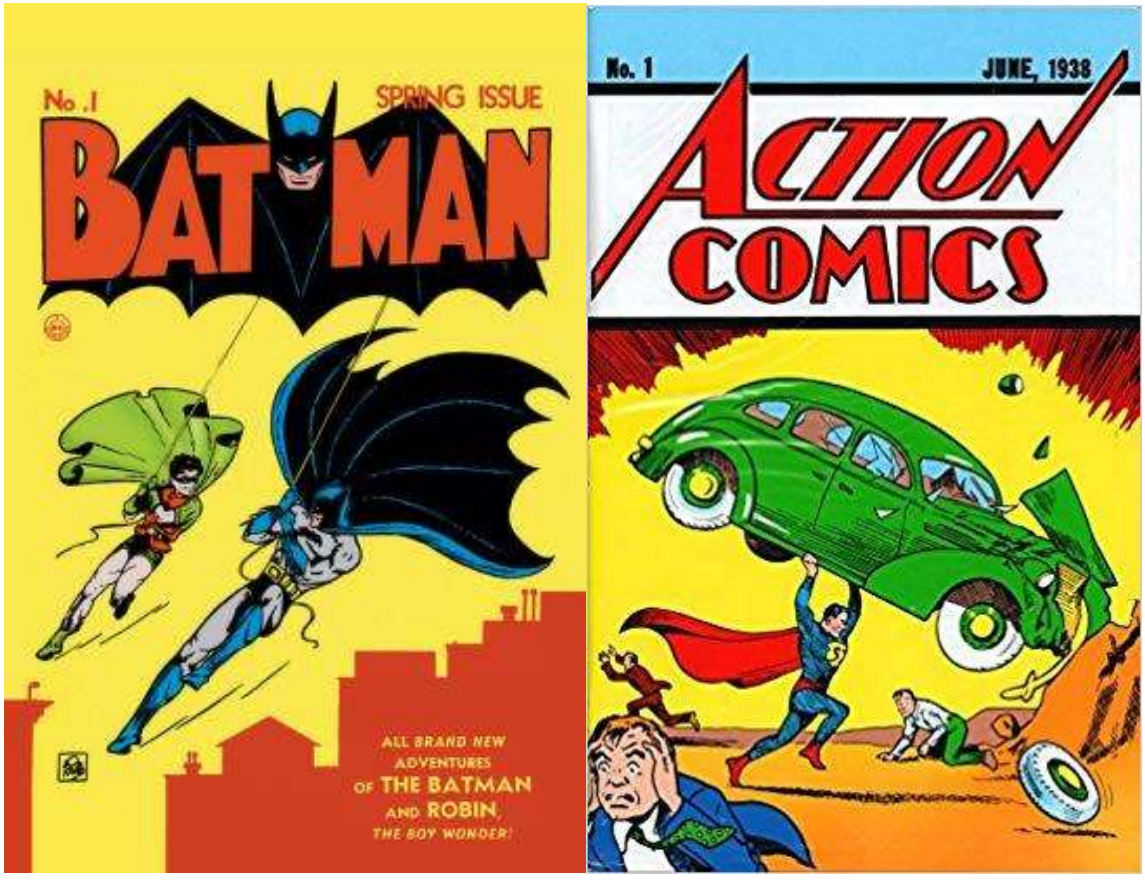


Рис. 8, 9. Перші випуски коміксів про Супермена та Бетмена

Європейські комікси розраховані на спеціалізовану й більш дорослу аудиторію, вони виглядають солідніше, називаються графічними романами,

видаються у вигляді товстих книг в твердих палітурках й мають завершений сюжет. На відміну від американських, європейські комікси з огляду на культурні особливості не перейняли образи й конфлікти супергероя й суперлиходія, їм залишився властивий переважно розважальний аспект. Загальний пафос поведінки персонажів на контрасті з американськими аналогами теж помітно знижений, нерідко застосовується карикатурне зображення певних персонажів для вираження комічності моментів (рис.11).

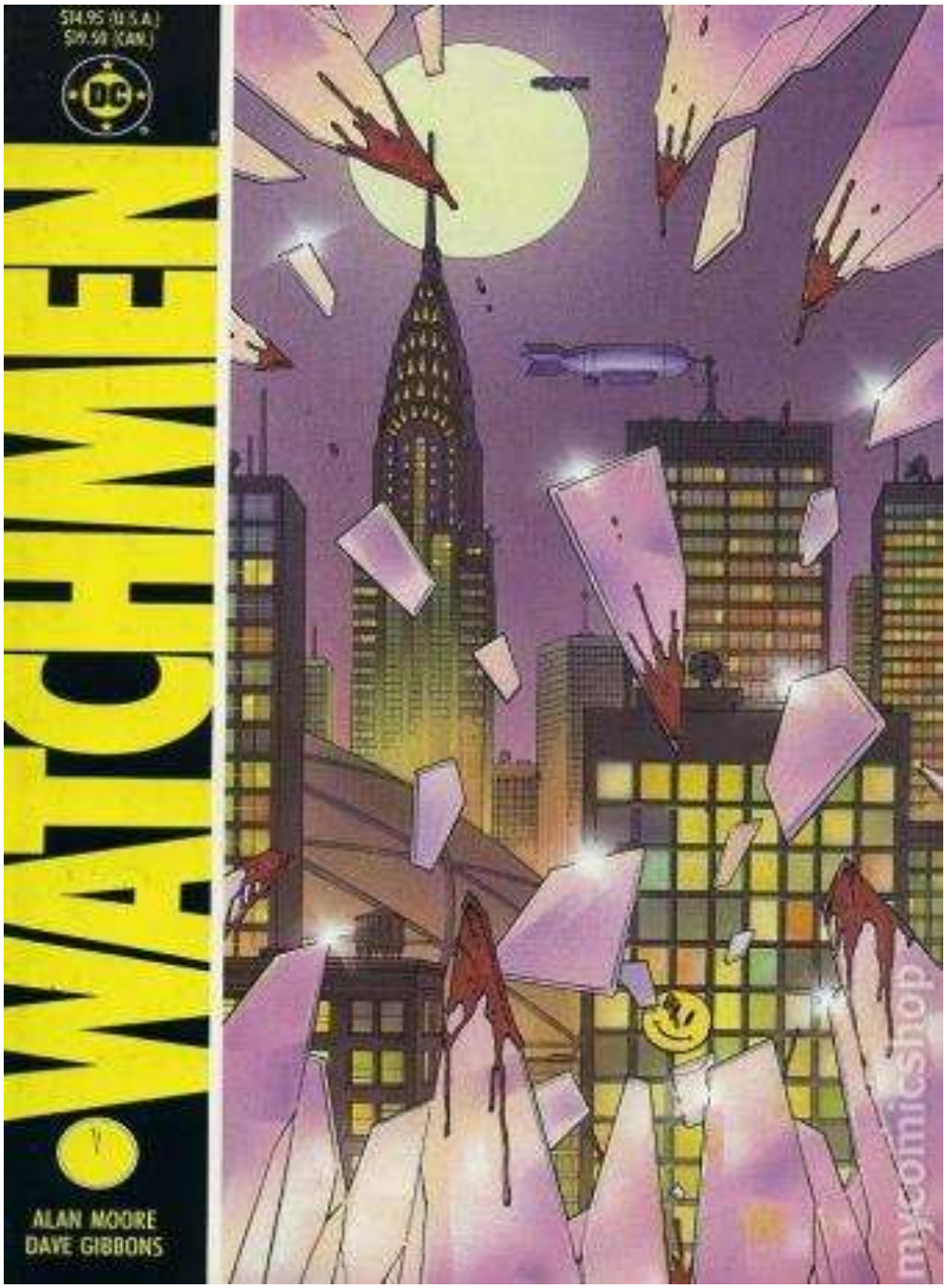


Рис. 10. Варіант обкладинки коміксу Хранителі Алана Мура "



Рис. 11. Журнал Pilote (1966), серія коміксів " Asterix Р.Госінні й А.Удерзо

Японські комікси найбільше відрізняються від своїх західних аналогів. Насамперед для них характерно визнання широкого загалу, адже японська манга в своїй країні є одним з основних видів популярного мистецтва поряд з кіно й літературою (рис. 12).

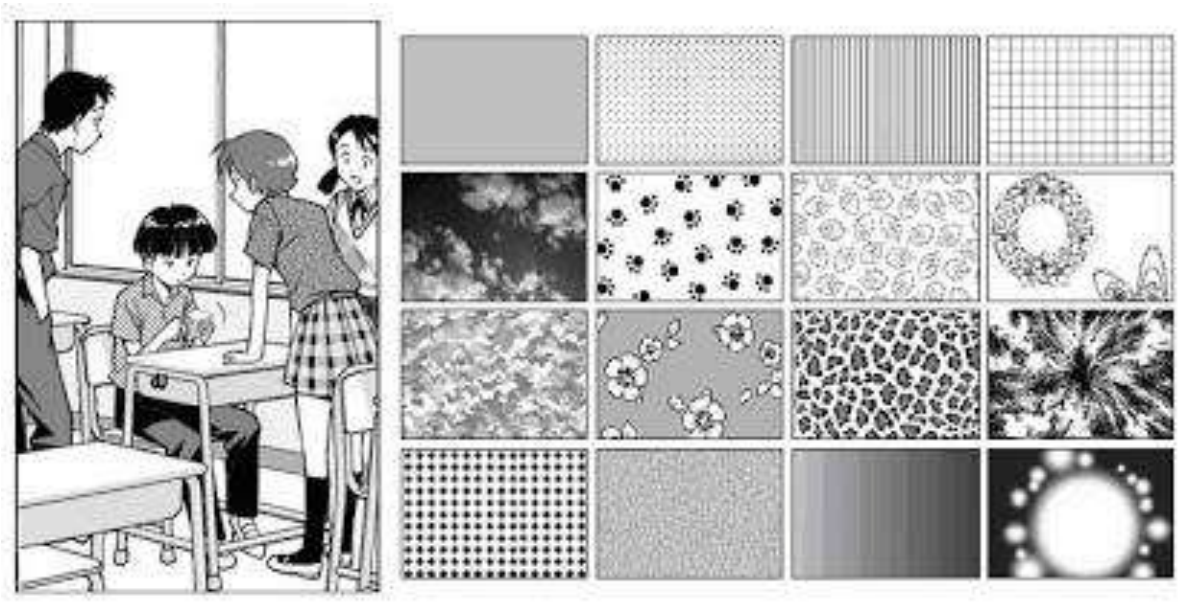


Рис. 12. Приклади скрінтонів та їх використання у манзі

Манзі властива мультижанровість (психологічні трилери, пригоди, жахи, детективи, шкільні драми й т.ін.), значно більша, ніж в західних коміксах. При цьому цензура в Японії практично не поширюється на цей вид мистецтва, що надає повну свободу у виборі тем та сюжетів її авторам [15]. Вона користується неабияким попитом, існує безліч творів, котрі орієнтовані на найрізноманітнішу аудиторію – від маленьких дітей до осіб похилого віку.

Вітчизняний ринок коміксів наразі переживає величезне зростання, все більше книжкових видавців звертають увагу на комікси й одночасно з'являються нові суто коміксні видання. Цільова аудиторія українського ринку коміксів, що дійсно цікавиться і слідкує за новинками – це люди від 23 до 35 років [6]. Серед робіт, що нині випускаються в Україні – переважна більшість дорослої літератури. Часто сюжети українських коміксів патріотичні, хоча нині набуває популярності супергероїка й фантастика через вплив американського медіапростору. Також збільшується коміксів (рис.13, рис. 14).



Рис. 13. Обкладинки коміксів «Звитяга. Савур-Могила» кількість гумористичних та дитячих



Рис. 14. «Кіборги. Легенда про непереможених. Том І»

В коміксах існує тенденція до спрощення візуальних образів. Засобами традиційного реалізму художники коміксів зазвичай відображають зовнішній світ, тоді коли внутрішній – більш простим малюнком. Це насамперед пов’язано з тим, що чим простіша стилістика, тим легше читачу ототожнювати себе з образом – він не навантажений дрібними деталями, його легше сприйняти й переосмислити під себе. Простота зображення несе в собі велике значення ще й тому, що дозволяє уяві читача «домалювати» щось своє, ще більше підлаштовуючи персонажа до себе [14].

У випадку коли автору необхідно відобразити уже певний закладений сюжетом образ, красу якогось об’єкта чи навпаки, можливий більш реалістичний й деталізований підхід до зображення. В багатьох коміксах існує тенденція до ретельного промальовування фону на контрасті з досить

спрощеними персонажами, що дозволяє задавати й формувати певний спосіб їх сприйняття цільовою аудиторією. Це обумовлено потребою створення візуальними засобами атмосфери співпричетності глядача до вагомих акцентів коміксу як наративу.

Суттєвою складовою структури коміксу, як ми вже зазначали, є обов'язковий простір для прояву індивідуальної креативності глядача, інтенційно зумовлений властивостями людської психіки й необхідний через це будь-якій цільовій аудиторії. Мотиваційним підґрунтям такого вагомого елемента медіатексту коміксів і місцем для глядацької творчості постає домислювання. Наявність лише окремого елементу об'єкта, моменту події, частини зображення, є вже достатньою інформацією для людина, яка сприймає часткові елементи запропонованої графіки як завершений наратив. Цей фактор психіки в повсякденному житті майже непомітний, але для побудови коміксу – це основний інструмент, що допомагає читачу зрозуміти послідовність кадрів та заповнити білі простори між ними. Саме за допомогою домислювання дві ілюстрації на кадрах коміксу для цільової аудиторії зливаються в одну дію. Кадри поділяють час і простір комікса на чергу послідовних моментів, в той час як домислювання допомагає читачу поєднати ці моменти й побудувати певну безперервну оповідь-інтердію [15].

Доцільно розділити переходи між кадрами на шість узагальнених категорій. Перша – від моменту до моменту, відповідно дія відбувається майже покадрово. Друга категорія – від дії до дії – в якій відбувається певна зміна діяльності суб'єкта розповіді. Третя – це перехід від об'єкта до об'єкта в рамках однієї сцени чи ідеї. Наступні переходи від місця до місця – логічні переходи, що допомагають перенести розповідь в необхідний час чи простір. П'ятий перехід – від деталі до деталі, необхідний для «опису» навколишнього оточення, певною мірою імітує погляд читача, що розглядає аспекти місця, ідеї чи настрою. Остання категорія – незв'язні переходи, де відсутня будь-яка логічна послідовність кадрів [15].

В європейських та американських коміксах переважають переходи дій, об’єктів та місць в різних співвідношеннях, але з усталеним найбільшим використанням переходу від дії до дії. Це обумовлено тим, що такі переходи дають змогу легко й зрозуміло розказати історію, час від часу переносячи «дію» в різні місця й простір. В коміксах Азії хоч загалом і переважає такий самий розподіл, досить вагому частку займають також і переходи від деталі до деталі, що не так популярні в західних аналогах (рис.15). Причиною цьому є дещо відмінна від західної ментальність східних народів, які практикують медитативне, внутрішнє споглядання навколишнього середовища, підтримуючи цю традицією своєю культурою та мистецтвом.

Основою композиції коміксу є система фреймів або кадрів. Кадром комікса вважається кожне зображення в послідовності з декількох таких зображень, що створюють собою розповідь в коміксі. Якщо лише один кадр містить в собі всю інформацію, тоді він і є фактично наративом й такий комікс називається однокадровим. В основному однокадрові комікси зустрічаються в газетах і являють собою жарти-бонуси. Фрейми у повноцінних коміксах розподілені на сторінках книги і через них подаються зображення та сюжетна лінія [17].

Розмір фрейму залежить від важливості сцени, яку він зображає. Драматичні й напружені сцени зазвичай подаються в більших кадрах, ніж сцени, де персонаж, наприклад, роздумує над чимось. Як зазначалося раніше, поля між фреймами в коміксах мають певне значення, адже саме вони викликають ефект домислювання у читача. Через це їх роль важлива в створенні композиції кадрів [21].

Компонування кадрів впливає на взаємодію зображень один з одним, контролюючи їхню кількість, форму, розмір та аранжування на сторінці. Це відповідно надає ілюстраціям більше сенсове навантаження ніж якби вони були розглянуті індивідуально. Грамотна композиція запевняє плавні переходи між фреймами, що не плутають читача в історії, роблять її легшою для сприйняття (рис.16).



Рис. 15. Приклади другого, третього і четвертого переходів між кадрами з книги С. Макклауда

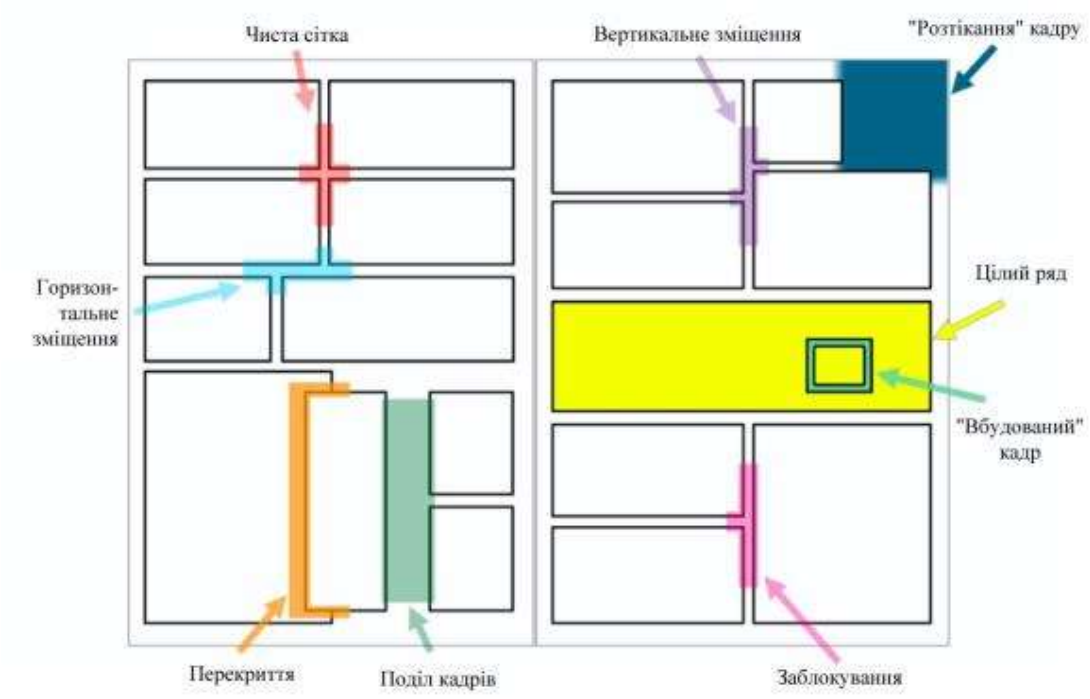


Рис. 16. Приклади аспектів зовнішньої композиційної структури сторінки

Композиція в коміксах зазвичай спланована і найчастіше розташовується одним із двох способів: в рядках або в колонках. За першого способу фрейми читаються горизонтально, в американських та європейських країнах з ліва на право, в азійських коміксах в основному навпаки, що зв’язано з їх писемністю, в якій стовпці ієрогліфів пишуться саме так. За другого типу кадри розподіляються вертикально й сприймаються читачем зверху вниз (рис. 17,рис. 18).

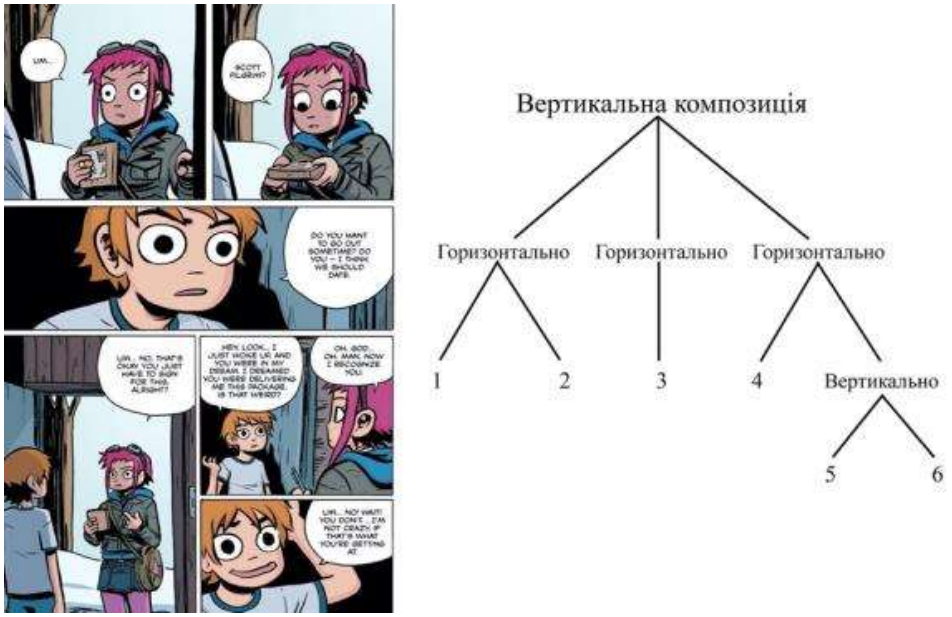


Рис. 17. Ієрархічна структура сторінки коміксу «Скотт Пілігрим» Брайана Лі О'Меллі



Рис. 18. Різні типи зображення руху в коміксах

Через те, що в західному світі звичніше читати горизонтально, а не вертикально, такий спосіб більш поширений в азійських коміксах. Також

можлива комбінація цих двох способів, де кадри розташовуються як горизонтально так і вертикально в різних пропорціях. Кадри також можуть не відповідати горизонтальному чи вертикальному поділу і розташовуватися по діагоналі сторінки. Існують і композиційні виключення, наприклад, кадр може бути цілком оточений іншим зображенням, край одного фрейму розміщений поверх іншого без пробілу, деякі елементи одного кадру виходять за рамки і можуть накладатися на інші кадри. Також варто відзначити кадри на всю сторінку й кадри, що займають цілий розворот (рис.19) [20].



Рис. 19. Приклади західного та східного коміксів відповідно, комбіноване розташування кадрів

При створенні композиції сторінки важливу роль відіграють бабли або «словесні бульбашки», котрі зображають у вигляді хмарки, що виходить з вуст персонажа, або у випадку зображення думок – з його голови. Слова автора зазвичай розташовані над кадрами дії, або під ними. Часто «бульбашку» зі словами персонажа розбивають на декілька менших, аби вона не займала багато місця на сторінці або для того, щоб позначити паузу в мові героя. Часто бабли з'єднують між собою на різних кадрах сторінки, аби показати, що мова персонажа продовжується, поки відбувається дія (рис. 20).

Аби читач легко сприймав розмову, композиція «бульбашок» в західних коміксах будується від верхнього лівого краю до нижнього правого. В той же час азійські комікси в переважній більшості розміщують слова персонажів з правого верхнього краю до лівого нижнього, що, як вже зазначалося раніше, зумовлено писемністю народів Азії.



Рис. 20. Приклад розділеної бульбашки та бабла без обведення

Комікс – це особливий спосіб оповіді, текст якого є послідовністю кадрів, що містять, окрім малюнка, вербальний твір, який передає переважно діалог персонажів, укладений в особливу рамку. При цьому малюнок і укладений в нього вербальний текст утворюють органічну сенсову єдність. Таким чином комікс є певним поєднанням вербального і невербального компонентів, тобто поєднанням тексту та зображення, що утворює креолізований текст.

Наукова класифікація визначає два різновиди креолізації тексту: часткова, де вербальна частина порівняно самостійна, а образотворчі елементи тексту виявляються факультативними, і повна, де вербальний текст цілком залежить від образотворчого ряду, і саме зображення виступає в якості обов'язкового елемента тексту [9]. Таким чином, комікс є текстом з повною креолізацією, оскільки він характеризується високим ступенем спорідненості обох елементів й вони сприймаються як єдине ціле.

Вербальний компонент коміксу включає в себе буквений текст, який є або мовою персонажів, або мовою автора (включаючи титри, заголовки, авторське резюме, коментарі до тексту). Мова або думки персонажів знаходяться в «словесній бульбашці», котру ще називають бабл (англ. bubble) або філактерій (фр. Phylactère,).

Висока інформативність коміксів забезпечується наявністю та функціонуванням трьох інформаційних рядів: графіки, параграфіки та буквенного тексту.

Графіка (що розглядається в першій частині цього розділу й частково в останній) зображує всі невербальні складові мовної ситуації, покликана імітувати дійсність за допомогою використання кольорової палітри, перспективи, зміни планів і кутів зору. Це дозволяє управляти глядацьким сприйняттям і викликати у читача значний інтерес до подій комікса.

Параграфіка є не менш важливим для сприйняття повідомлення інформаційним рядом. Це певний набір ідеограм, за допомогою яких вона не тільки оформляє вербо-іконічні повідомлення, але і передає самостійну інформацію, часто замінюючи буквений текст. Параграфіка включає в себе графічно і фонетично мотивовані знаки. Останні відповідають за кількісну і якісну характеристику звуку, що дозволяє «озвучити» німий текст. Даний ефект досягається за допомогою використання ономатопом – звуконаслідувальних слів (класичні «бум» чи «бабах» в супергеройських коміксах) (рис.21). Таким чином категорія звуку стає унікальною текстовою категорією, здатною функціонувати тільки в рамках коміксу.

Графічно мотивовані знаки є чи не найважливішим елементом коміксу і, на відміну від фонетично мотивованих знаків, є універсальними, а деякі з них навіть вийшли за межі тексту коміксу і функціонують окремо, зокрема в рекламі. До їх числа відносять такі знаки як: рамка кадру, бабли й філактери, лінії руху, графічні зображення вибуху, знак оклику або знак питання, ноти й інші символічні зображення (рис.22).

Буквений текст в коміксі сприяє вираженню позиції автора за допомогою авторських коментарів. Дискурс, що передається за допомогою буквеного тексту, здатний створювати мовний портрет персонажів, демонструючи не тільки їх зовнішню, але й внутрішню мову.

Переважна більшість коміксів друкує свої тексти виключно прописними літерами. Комікси успадкували таке написання від свого попередника, газетного коміксу. Як уже зазначалося у попередніх розділах, газетні комікси були на той час дуже популярними і набагато поширенішими, але також набагато компактнішими. Вони були надруковані дешево й були призначені більше для грамотної аудиторії, проте рівень грамотності, володіння англійською мовою та вік читача природньо різнився. Часто діти забирали вже прочитані батьками газети, аби порозглядати маленькі коміксні вставки. Зображення у таких коміксів могло бути вже обірваним або зім'ятим. В таких умовах текст повинен був зберегти свою читабельність, навіть якщо зображення «постраждало», й прописні літери справлялися із цим завданням краще, аніж звичне текстове написання.

Найпоширенішими способами використання тексту в коміксах є: текст як мова, текст як внутрішній монолог, текст як розповідь.

Менш поширеним підходом є розміщення тексту поза кадром, наприклад, коли текст розміщується під зображенням мовця. Проте таке розміщення дещо дистанцює читача від подій коміксу, нагадує розкадровки до фільму або просто транскрипцію розмови, яка вже відбулася.

Більшість мовних текстів у коміксах виконуються з незмінним стилем для підтримки однорідності їх вигляду. Жирний текст, як вже зазначалося, використовується для акцентування уваги, а варіації розміру літер зазвичай використовуються як показник збільшення тону або для крику. Іноді для певних персонажів використовуються спеціальні шрифти, що забезпечують їхню промову характерним стилем в рамках цілісного стилю комікса. Прикладом чи не найдинамічнішого використання мовного тексту в коміксі може бути робота Дейва Сіма «Cerebus» (рис. 22). Сім трактує текст як

зображення, змінюючи стиль та макет таким чином, як це необхідно для створення яскравих розповідних ефектів.

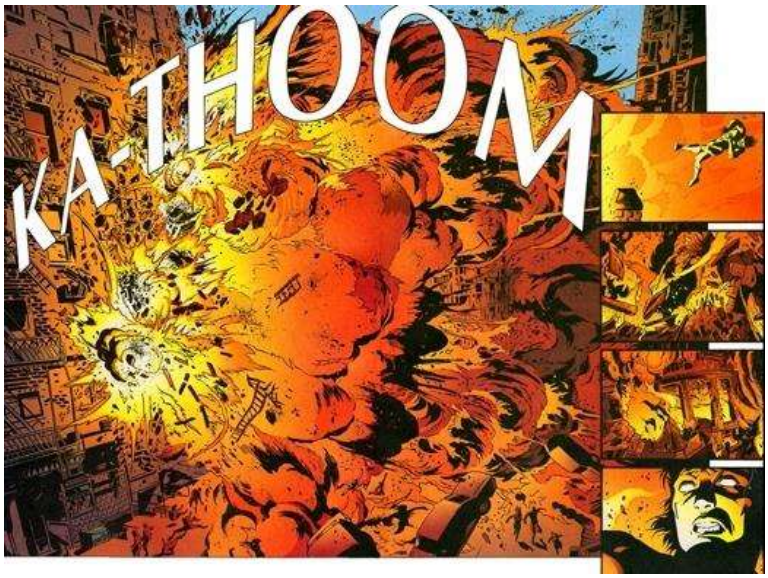


Рис. 21. Приклад фонетично мотивованих знаків у сучасних коміксах

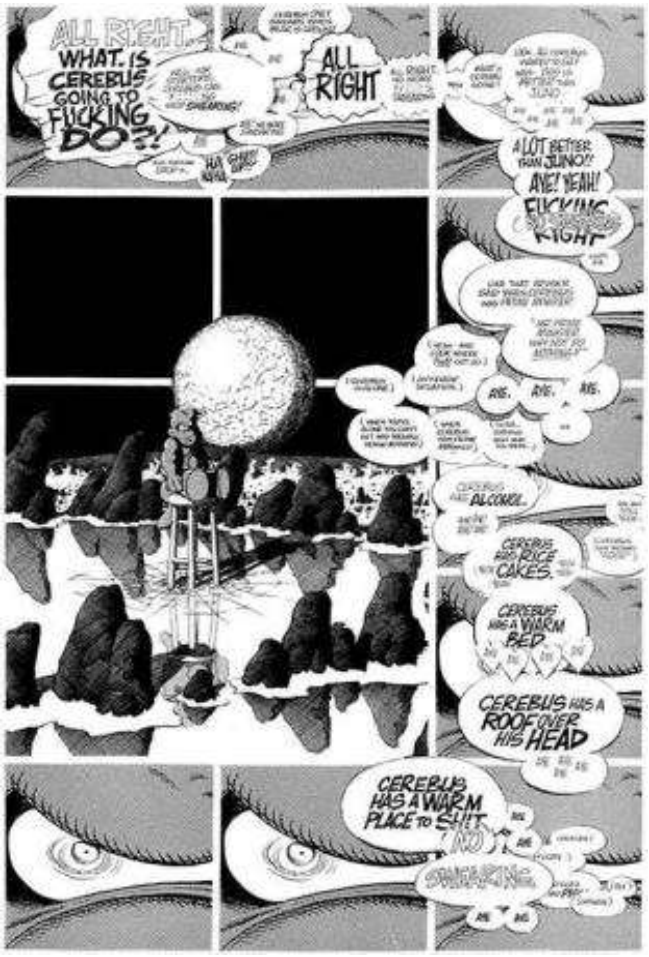


Рис. 22. Приклад динаміки тексту на декількох сторінках комікса «Cerebus» Дейва Сіма

Текст також використовується як частина зображення, деталь кадру, наприклад, біг-борди та вивіски, текст на футболці персонажа, коробці пластівців або на банці газованого напою. На відміну від прямої мови, думки чи оповідання, читач бачить цей текст як частину представленого простору в кадрі, навіть якщо в деяких випадках текст читається як розповідь (рис. 23).

Звукові ефекти мають давню історію використання в коміксах, служачи зображенням немовного звуку. Вони є одними з найпоширеніших місць, де букви та слова використовується для створення значення в коміксах. Більшість звукових ефектів є ономатопоетичними (як уже зазначалося вище), але текст також часто використовується й для опису або позначення звуку, не тільки для його відтворення. Наприклад, замість спроб відтворити звук автори часто використовують слова для опису звуку. Подібним чином Хоуп Ларсон у «Сірих конях» використовує слова для опису запаху, використовуючи також фігурні лінії, котрі передають «потік» запаху по повітрю (рис. 24).

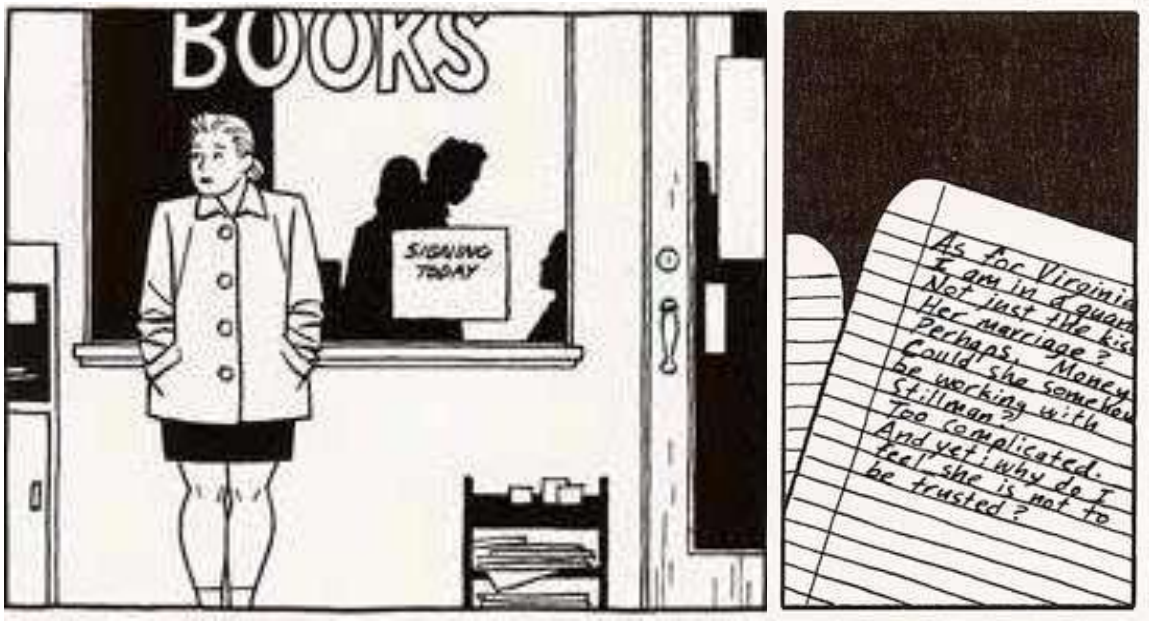


Рис. 23. Приклад вивіски та знаку, що розповідають про навколишні події, і кадр з частиною листа, котрий розкриває сюжет



Рис. 24. Передача запаху тако (taco smell) у «Сірих конях» Хоупа Ларсона

Відійшовши від самого тексту варто також зазначити роль вже згаданих баблів або «словесних бульбашок», адже при створенні композиції коміксної сторінки вони відіграють важливу роль. Бабли представляють собою білі пустоти, заповнені всередині текстом. З точки зору графіки, це великі об'єкти у вигляді білих плям. Оскільки словесні бульбашки беруть участь в створенні композиції, вони можуть і формувати її. Таким чином використання фігурного обведення бульбашок надає їм особливого значення і ваги в кадрі, звертає увагу на себе, як на об'єкт композиції, а от повна відсутність обведення з відповідно прозорими або неіснуючими межами веде за собою більший акцент на графіку в кадрі. Також, наприклад, тенденція використання для фрази з криком бульбашки з гострими кінцями, де вони стають довшими в сторону направлення крику – задає й підкреслює направлення цього крику; вузький бабл у вузькому кадрі підтримує

композиційне рішення й підкреслює форму кадру, на відміну від бульбашки звичного розміру.

Бабли зазвичай утворюють максимально наближений до правильної фігури еліпс або випуклий багатокутник, аби текст всередині був читабельним. Читачем також краще сприймається текст з використанням шрифів, що нагадують рукописні. Гірше на комікснихсторінках виглядають прямі машинні шрифти й шрифти із засічками.

Композиційно, навколо тексту в середині словесної бульбашки зазвичай залишають трохи більше місця, аби текст не «влипав» в обведення. Таким чином він легше сприймається читачем й у кадрі з великим графічним навантаженням бульбашка й текст в ній не зливаються із фоном.

Важкі, складно побудовані фрази персонажів зазвичай розбиваються авторами на кілька простіших частин й зображуються декількома поєднаними між собою баблами. Персонажі, що перебивають один одного, часто показуються за допомогою перекриття бульбашкою з мовою одного персонажа, бульбашки іншого. Також часто бабл зі словами персонажа просто розбивають на декілька менших, аби він не займав багато місця на сторінці або для того, щоб позначити паузу в мові героя.

Аби читач легко сприймав розмову, композиція «бульбашок» в західних коміксах будується від верхнього лівого краю до нижнього правого. В той же час азійські комікси в переважній більшості розміщують слова персонажів з правого верхнього краю до лівого нижнього, що, як вже зазначалося раніше, зумовлено писемністю народів Азії.

Підсумовуючи, можна сказати, що українському коміксу характерно наближення за компоновкою та тематикою до європейських аналогів. Через малопоширеність українських коміксів, автори не так охоче наважуються експериментувати й тому покладаються на досвід Заходу. Також через розквіт супергеройського кіно, яке користується популярністю у масового глядача, українські комікси час від часу намагаються перейняти властиву

американським коміксам супергеройську тематику, трансформуючи її на тлі національної культури.

Національна специфіка української графічної прози передбачає звернення до українських тем та образів, джерелом яких стає доба козацтва. Саме козаки в українському світогляді є прообразом національного супергероя. У цьому плані доцільно вести мову про комікс як міфологічний наратив, який дає суспільству взірець для наслідування, акумулює патріотизм, актуалізуючи національну гордість.

Створення циклу коміксів про українських Супергероїв наразі є надзвичайно актуальним. Серед нині відомих та популярних українських коміксів можна виділити український стім-панковий комікс «Воля» що має аж 6 сценаристів, 5 художників, 3 колориста та 2 історичні консультанта; антикорупційні «Хроніки Аптауна» автором та засновником яких є Михайло Піменов; графічна адаптація історичної повісті Івана Франка – «Герой поневолі», над яким працювали упорядник тексту Кирил Горішний та художник Міхай Тимошенко; роман-блокбастер «Даогопак» (рис. 28) від видавництва Nebeskey; комікси про війну на сході: «Звитяга. Савур-Могила» Дениса Фадеева та «Кіборги» від організації «Вірні традиціям»; «Війна Богів» та збірка «Саркофаг» від Андрія Данковича; графічний роман «Максим Оса» (рис. 25) від автора Ігоря Баранька; графічна новела «Чуб: Зоряна байка про козака Чубенка» (рис. 26, рис. 27), створена ілюстратором Олександром Ком'яховим; «Серед овець» та «Тиша» авторства Олександра Корешкова; «Троє проти зла» від Ярослава Fudjack і Тараса Ярмуся; «Голуб Геннадій» авторства художниці під псевдонімом Koro та багато інших, що принесли багато нового у вітчизняну комікс індустрію та сприяють її подальшому розвитку та популяризації.

Так, "Чуб: Зоряна байка про козака Чубенка" – графічна новела Олександра Ком'яхова про козака Чубенка. Комікс поєднує українську минувщину, сьогодення та альтернативний фантастичний світ. "Даогопак" –

комікс-блокбастер про пригоди козаків-характерників із лицарського ордену магів і майстрів бойових мистецтв Запорізької Січі.

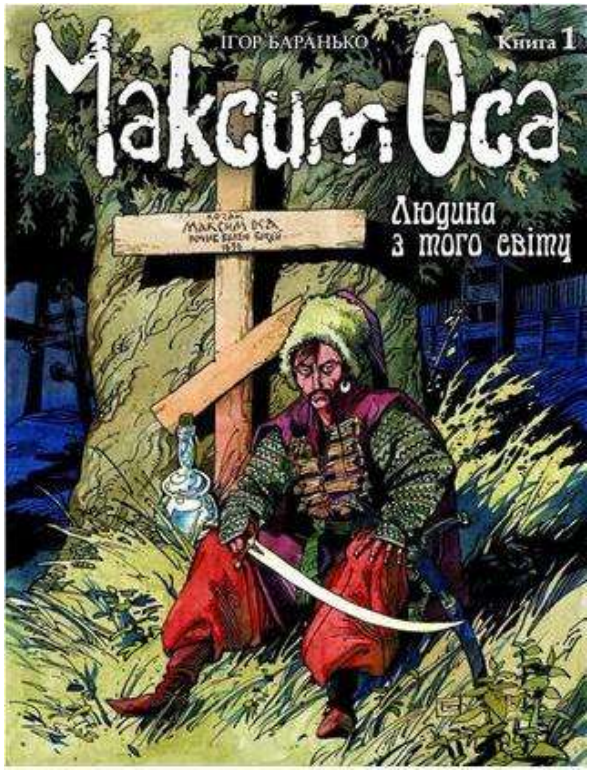


Рис. 25. Обкладинки коміксів «Максим Оса



Рис. 27. "Чуб: Зоряна байка про козака Чубенка" світ



Рис. 26. Людина з того світу» та «Чуб: Зоряна байка про козака Чубенка»



Рис. 28. "Даогопак"

Висновки

Комікси, унікально об’єднавши у собі графіку та наратив, стали справжнім культурним феноменом й вийшли за межі суто гумористичних та сатиричних журналів. В епоху супершвидкісних технологій XXI ст. комікс постає універсальним жанром, який поширюючись у своєму застосуванні до різних сфер соціального життя, виступає сукупністю мотивуючих знаків,

образів і символів, що породжують значення, створюючи інформаційні паттерни, які глядач інтерпретує згідно власних світоглядних настанов.

За останній час відбулося неймовірне переосмислення коміксу у медіапросторі, як способу комунікації в інформаційному суспільстві. Нині, окрім гумористичної літератури у вигляді коміксів існують й роботи на різноманітну тематику (медицина, історія, освіта, політика й т. ін.) Сьогодні значення коміксів як мистецтва в західній культурі, а також в Японії майже не береться під сумнів. Все більше науковців та практиків намагаються розібратися в їх феномені і реалізувати дизайнерський потенціал цього виду графічного мистецтва. У той же час комікси продовжують залишатися однією з улюблених форм масової розважальної сучасної культури різних вікових категорій.

На основі даного дослідження систематизовано значущі фактори, притаманні коміксам різних частин світу й аспекти, що формують суто американські, європейські чи азійські комікси. Також виділено міжнародні елементи, які властиві графіці коміксів всіх регіонів. Проведений аналіз дозволив визначити основні світові тенденції й аспекти у цій галузі дизайну, які можуть бути використані українськими авторами в процесі створенні вітчизняних коміксів.

Запитання і завдання для самоперевірки:

1. Як визначити типи коміксів та їх особливості?
2. Які основні елементи коміксу створюють його унікальність як виду мистецтва?
3. Які архетипи та символи присутні у коміксах і як вони взаємодіють з культурними традиціями?
4. Яким чином використання різних шрифтів може впливати на сприйняття персонажів коміксу?
5. Що таке «словесна бульбашка» (бабл, філактерій), і яку роль вона відіграє у коміксі?
6. Як відрізняються способи переходу між кадрами в європейських, американських та азійських

7. Чому в багатьох коміксах фони промальовані детальніше, ніж персонажі.

Завдання для самостійної роботи

Завдання: «Створення персонажа для коміксу»

Мета: Полягає в тому, щоб розвинути навички художнього і творчого мислення при створенні унікальних персонажів, які будуть мати власну історію, мотивацію та вигляд.

Форма виконання:

1. Створення персонажа для коміксу
   - Описати особливості персонажа: вік, статура
   - Продумати зовнішній вигляд персонажів
   - Підготувати кілька варіантів поз персонажа
   - Визначити основні кольори
2. Ілюстрація до сцени з коміксу
   - Вибрати сцену з сюжету: боротьба з лиходієм, момент емоційного напруження, чи інший сценарій
   - Визначити композицію кадру: розміщення персонажів
3. Модернізація класичного персонажа
4. Експеримент зі стилізацією коміксу
5. Міні-комікс на одну сторінку

Тема 5.

Динамічне проєктування поліграфічної продукції: способи трансформації художнього образу

План:

1. Динаміка в дизайні поліграфії.
2. Основи створення динамічних об'єктів у поліграфії
3. Практичні аспекти проектування динамічної поліграфії
4. Перспективи розвитку динамічної поліграфії

Інтенсивний розвиток суспільства, інформатизація та комп’ютеризація, зміна світоглядних орієнтирів та науково-технічний прогрес зумовлюють поступову втрату інтересу до звичайної поліграфічної продукції. Тому перед дизайнерами постає проблема пошуку нових концепцій проєктування, які дозволять переосмислити способи привернення уваги споживачів до друкованої інформації.

Сьогодні набуває поширення використання різноманітних художніх інновацій, пов’язаних із трансформацією форми та змісту, які вдосконалюють візуальну комунікацію за допомогою друкованих носіїв та роблять її більш динамічною. З’являються календарі, журнали, книги, листівки, упаковки, що здатні трансформуватися із площинних форм в об’ємні і навпаки. Вони містять креативні концепції з використанням рухомих елементів та конструкцій. Завдяки новітнім технологіям поліграфічні вироби набувають динаміки, зображення із площинного стає об’ємним, рухаються окремі елементи, змінюється форма та зміст візуального повідомлення, а також характер взаємодії з людиною. Розуміння

поліграфічної продукції не лише як статичного об’єкта, а як процесу, розкриває здатність таких дизайн-систем до тривалої комунікації. Це призводить до підвищення якості сприйняття та запам’ятовування інформаційного повідомлення за допомогою динамічної візуалізації. Смислові та візуально-пластичні конструкції спрямовані на формування відкритості та зрозумілості дизайн-об’єкту. Аналіз видів динамічних змін є важливим для подальшого формування теоретичної бази та практики проєктування системи візуальних комунікацій в цілому.

Поліграфічну продукцію з елементами динаміки розглядаємо одночасно як процес зображення, передачі інформації засобами візуальної мови та візуального сприйняття образів, що мають потужне емоційне забарвлення. Метафоричність та асоціативність стають основою естетики поліграфії. У цьому випадку динаміка виступає важливою проєктною характеристикою, що забезпечує формування багатоваріантного поля для комунікації. Динамічні зображення спричиняють збільшення кількості візуальних контекстів та розширюють можливості взаємодії з людиною. Складність проєктування динамічних візуальних комунікацій пов’язана з їх експериментальним характером та необхідністю прогнозування результатів сприйняття. Тому перспективним напрямком є теоретичне осмислення динамічних аспектів у дизайні поліграфічної продукції.

На сьогодні актуальність динамічних дизайн-об’єктів доводить, що XXI ст. відкриває нові потреби та комунікаційні можливості поліграфії. Принцип гри, який став основою доби постмодернізму, залучає людину до активної взаємодії. Несподівані трансформації форми та змісту стали рушійною силою формотворення динамічних об’єктів і потребують вивчення специфіки їх проєктування. Відсутність систематизованої інформації про дизайн різноманітних форм поліграфічних продуктів, що мають динамічні властивості, обґрунтували актуальність цього дослідження.

Динамічні поліграфічні вироби з’явилися в культурі України досить недавно, проте у світі це дуже актуальний спосіб підвищення уваги

споживачів до візуального повідомлення. Наукові дослідження цього феномену дотичні до питань технології виготовлення дизайн-об'єктів з паперу, дизайн-особливостей окремих поліграфічних виробів, а також загальних понять динаміки та руху, графічного дизайну та дизайну візуальних комунікацій.

Мистецтво виготовлення об'єктів із паперу, які мають здатність до трансформації, пов'язано із розвитком технологій папероластики. Практичні аспекти різних технік складання, зокрема оригамі (N. Robinson [35], V. Palacios [32]), прорізання (Н. Сальнікова [13], Ho Huu An [21]) та аплікації (E. Rottger [37], D. van Dommelen [24]), розкривають особливості створення паперових виробів, що мають здатність до трансформації. Інформативним є дослідження Л. Білякович та О. Чорної [1], які проаналізували основні види оригамі, виявили критерії їх формоутворення та особливості художньої виразності. Технологія роботи з папером торкається і питань макетування як основного модельного методу проєктування, що пов'язаний із трансформацією не лише форми, а й образу (Н. Скляренко та О. Пасічник [16]).

Дослідження динамічних поліграфічних виробів торкаються питань аналізу конструкції рухомих книг та розвитку напряму pop-up (Н. Сбітнєва, Н. Величко [14], D.-L. Way, Y.-N. Hu, Y.-S. Tsai [39], М. Корольчук [7], М. Єфімова [6]). Проте вони містять фрагментарні відомості про особливості динамічного проєктування поліграфічної продукції загалом.

Важливим для проєктних розробок динамічних поліграфічних виробів виступає поняття рух, що проявляється через створення реальної чи імітаційної динаміки в дизайні (І. Кузнецова, В. Сірак [8]). Поняття динаміки розкривається в контексті проблем проєктування предметно-просторового середовища (С.Мигаль [9]). В.Сьомкін розглядає образну і морфологічну трансформацію як проєктний засіб, що дозволяє в певних ситуаціях оптимізувати функціональне, морфологічне і образне функціонування об'єкта [18]. Питання трансформації стосуються не лише формотворення

поліграфічних виробів, а й дизайну одягу (Н. Остапенко, Т. Луцкер, М. Колосніченко [11]), дизайну ювелірних виробів (М. Винничук, М. Колосніченко, В. Мусієнко, А. Антонюженко [4]), архітектурного проєктування (Н. Бондар, К. Коломієць [3]) тощо. Проаналізовані дослідження доводять багатогранність можливостей динамічного проєктування у створенні художнього образу.

Використання динаміки у проєктуванні поліграфічних продуктів спрямоване на підвищення якості візуальної комунікації. У цьому контексті вбачаємо важливими наступні питання: співвідношення понять графічний дизайн та дизайн візуальних комунікацій (J.Frascara [26]), стратегія та методологія комунікативного дизайну (M. Aakhus [20]). Дослідження теорії та практики дизайну викликані необхідністю глибшого розуміння відмінностей між різними видами комунікацій та вивченням складних способів реакції користувачів (P. Messaris [31]). Тому дизайнери змушені постійно шукати нові методи проєктування, прагнучи досягнути більш тривалої та ефективної взаємодії з користувачем.

На сьогодні немає достатньої кількості публікацій, які б висвітлювали методику та особливості динамічного проєктування у дизайні поліграфічної продукції. Відбувається лише фіксація наявності візуальних динамічних систем, відповідно, аналіз їх носить описовий характер. Така ситуація обґрунтувала необхідність дослідження формотворчих та образотворчих трансформацій у поліграфії, що включає в себе комплекс способів творення художніх образів та методів динамічного проєктування.

Візуальна мова сучасної поліграфічної продукції одночасно виступає об’єктом проєктування та каналом комунікації. Креативні ідеї формотворення та образотворення засобами динаміки створюють широкі можливості для різного виду візуальної комунікації.

Динаміка як протиставлення статиці, асоціюється із рухом та трансформацією. Динаміка розглядається як організація площини, об’єму чи простору, де відображено цілеспрямований рух, емоційне чи фізичне

напруження, силу [22]. Вона стає важливим засобом проєктування поліграфії з рухомими елементами та динамічними конструкціями. Такі дизайн-об'єкти у світовій практиці дизайну характеризуються терміном pop-up (з англ. – несподівано виникати, спливати) [14].

Еволюція pop-up як методу проєктування бере початок від переосмислення способу візуалізації інформації. Візуалізація (від лат. visualis – сприймається візуально, наочний) – це процес представлення даних у вигляді максимально зрозумілого зображення для ефективного розуміння; надання форми будь-якому об'єкту, суб'єкту, процесу тощо. Візуально-об'ємне представлення абстрактних даних використовується для покращення людського сприйняття.

Прагнення зробити об'ємними площинні зображення призвело до появи у XIII ст. книг з рухомими елементами [25]. У XVIII ст. завдяки роботі англійського друкаря Р. Сойєра (Robert Sayer, 1765 р.) з'являються «рухомі» книги у форматі метаморфоз, виготовлені за клапанно-рухомою технологією lift-the-flap [14]. Першим і найвідомішим творінням Сойєра була «Арлекініада» («Harlequins») – книга з ілюстраціями театральних пантомім, головним персонажем яких був Арлекін (рис. 1:а). Пересуваючи паперові клапани, можна було спостерігати за кумедними сценками з життя Арлекіна. У XIX ст. Ernest Nister та Lothar Meggendorfer відновили цю техніку в Німеччині та Великобританії, а згодом книги з рухомими і об'ємними елементами стали популярними в європейському книговидавництві для німецької, англійської та американської читацької аудиторії. У першій половині XX ст. створення об'ємних книг перетворилося на справжнє мистецтво, що характеризувалося поняттям pop-up. Вперше термін pop-up з'явився у 1930-х рр. у США [25]. Чиказьке видавництво «Blue Ribbon» використало його на ринку книговидавництва для позначення pop-up книг (рис. 1:б). У другій половині XX ст. pop-up став відомим в Європі. У 1956 р. чеський ілюстратор Войцех Кубашта (Vojtěch Kubašta) створив свою першу pop-up книгу «Червона шапочка» (видавництво ARTIA, Прага) (рис. 1:в) [36].



а



б



в



г



д

Рис. 1. Клапанно-рухома технологія «lift-the-flap» у книгах:
а – Р. Сойєр «Арлекініада», Лондон, XVIII ст.; б – C. Carey Cloud, Harold B. Lentz «Puss in Boots», New York : Blue Ribbon Press, 1934 р.; в – В. Кубашта «Червона шапочка», 1966 р.; г – В. Кубашта «Різдвяна казка», 1950-ті рр.; д – В. Кубашта «Попелюшка», 1961 р.

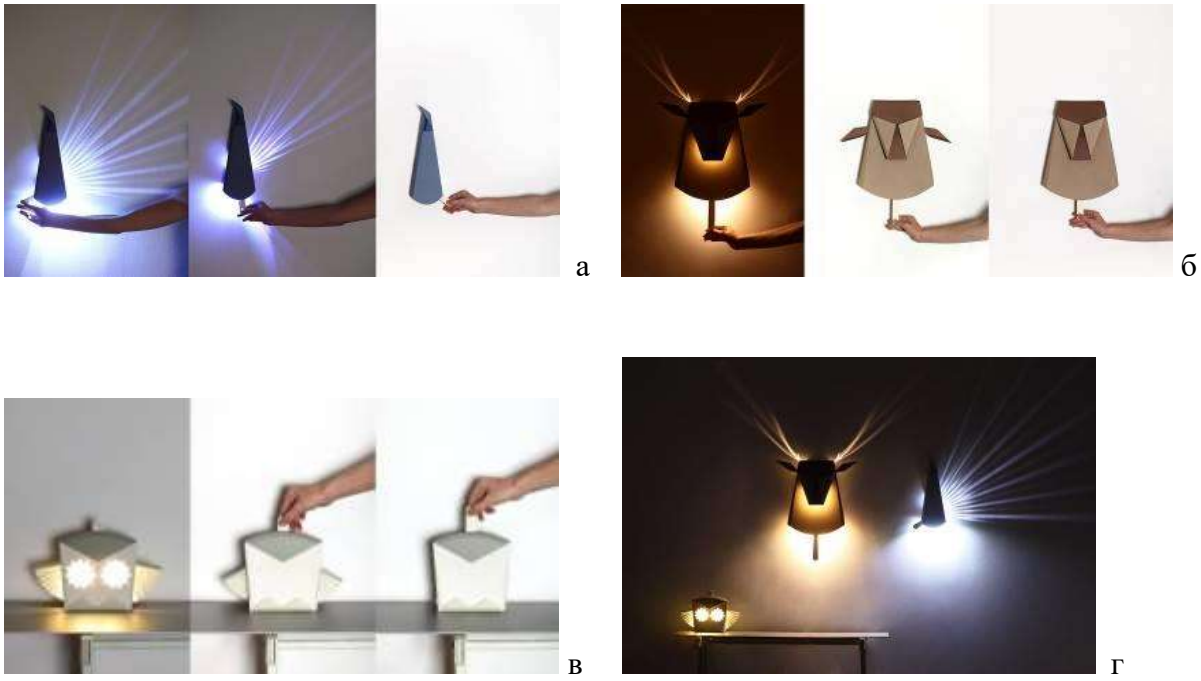
Згодом він став відомим творцем об'ємної ілюстрації не лише на теренах Чехії, а й в Англії та Америці. Успіх ілюстратору принесли книги «Різдвяна казка» (рис.1:г), «Попелюшка» (рис.1:д) та «Білосніжка». Його ілюстрації представляли тривимірні картини, які нагадували маленький театр. Вони

мали складну продуману конструкцію з рухомими елементами, клапанами, коліщатками.

У XX ст. pop-up стає більш різноманітнім завдяки художникам, які починають використовувати цю техніку у fashion-індустрії, дизайні та бізнесі. Поширення реклами перенесло pop-up у сферу ділових відносин.

В останні десятиліття XX століття техніка створення об'ємних книг стає все більш різноманітною і креативною. Відбувається це завдяки талановитим художникам, які створюють об'ємні каталоги, книги, рекламу фільмів, презентацію архітектурних споруд і т.д. Уособленням постмодернізму у сфері художньої творчості стало концептуальне pop-up мистецтво, що вимагає не емоційної реакції, а інтелектуального осмислення та презентує себе як pop-up lighting (рис. 2) та pop-up інсталяція. Вже більше двадцяти років маркетологи використовують pop-up технології з метою залучення уваги аудиторії.

Pop-up візуалізація покращує сприйняття інформації завдяки створенню об'єму. Pop-up забезпечує вихід графічного зображення на новий якісний рівень, підвищуючи можливість зорової системи людини бачити реалістичні моделі, та підносить їх до рівня мистецького твору (рис. 3).



а б в г

Рис. 2. Pop Up Lighting: лампи-орігамі від дизайнера Chen Bikovski, Ізраїль



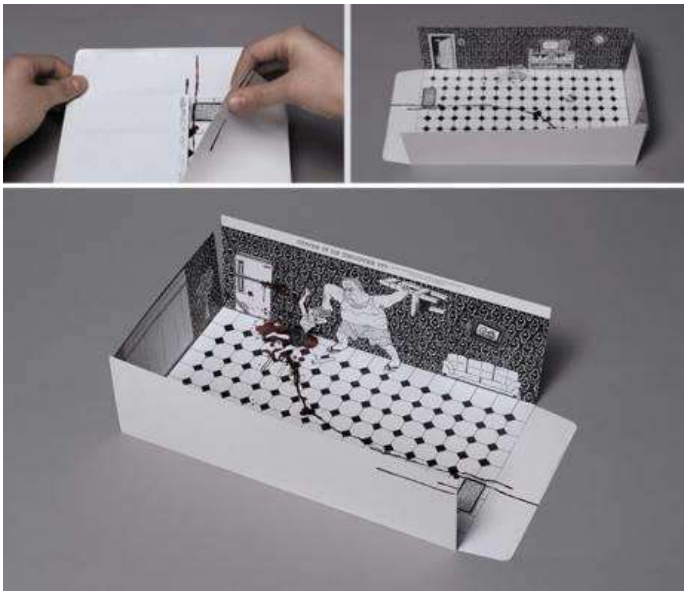
а



б



в



г

Рис. 3. Техніка pop-up у поліграфії: а – етикетка для пива «Origami», Clara Lindsten; б – розворот журналу, реклама меблів NHA Xinh Furniture, агенція Grey Group, Hochiminh City, В'єтнам; в – буклет ІКЕА, Кувейт; г – буклет китайської організації проти домашнього насильства «Cover it or Uncover it?», агенція DDB Shanghai, Китай

Тому pop-up можна розглядати як об'ємну візуалізацію даних, схем та моделей, призначених для швидкого та чіткого відображення системної інформації. Світогляд сьогодення та мистецька форма художнього визначення спричинили подальший розвиток pop-up у сучасній художньо-проєктній культурі.

В основі динамічного формотворення у дизайні поліграфічної продукції лежить використання домінуючих технік паперопластики: складання (оригамі), прорізання (киригамі, витинанка) та аплікація. Їх дослідження є

важливим для розуміння специфіки pop-up та способів динамічного проєктування.

Техніка складання паперу оригамі має витоки у Китаї, звідки привезли його в Японію [32]. Японці багато запозичили у китайців, то ж вони перейняли і мистецтво оригамі. Папір використовували в основному аристократи. Проте папір не був доступний для кожного через високу вартість та складність виробництва. З нього робили повітряних зміїв, парасольки та інші дрібні речі. З часом такі паперові вироби отримали японську назву – оригамі (означає «складати папір») [35]. Оригамі – це мистецтво складання з паперу різних фігур і форм. Існують аналоги цієї назви в Англії – «paperfolding», в Іспанії – «papiroflexia», у Німеччині – «papierfalten» [10]. В оригамі використовуються небагато різних згинів, але вони можуть бути скомбіновані багатьма способами й утворювати дуже складні фігури. Зазвичай фігури оригамі складають без розрізів з квадратного аркуша, сторони якого можуть бути різних кольорів.

Техніка складання з паперу поширилася на весь світ та стала використовуватися у одязі та прикрасах. Багато з відомих світових дизайнерів все частіше звертають увагу на необмежені можливості оригамі. З'явились різні види оригамі, такі як модульне, мозаїчне, криволінійне, 3d оригамі та інші [17]. Вони дозволяють створювати динамічні композиції з одного аркуша паперу (класичне оригамі) або з безлічі дрібних модулів (модульне оригамі). Техніка складання оригамі широко застосовується у рекламі (рис. 3:а), дизайні упаковки, книгах тощо. З середини XX ст. у всьому світі почали з’являтися pop- up меблі й pop-up одяг, що швидко трансформуються.

В основі створення сучасних динамічних поліграфічних виробів, крім процесу складання, присутнє й вирізання (прорізання). Витоки вирізання прослідковуються у техніках витинанки та киригамі.

У VII–XII ст. з появою ножиць та паперу у Китаї з’явилися витинанки (від слів «витинати», «вирізати») [21]. Це орнаментальні прикраси житла,

ажурно або силуетно витяті ножицями, вирізані ножем з білого або кольорового паперу. Китайські жінки наклеювали традиційні паперові узори у вигляді квітів, драконів та інших символів на вікна. У Західній Європі витинанки представляли собою аплікації на цілому аркуші паперу. Слов'янські народи використовували їх як декоративний елемент [19].

Українські витинанки як прикраси сільських хат, почали використовуватися лише в середині XIX ст. [5, с.107]. Витинанки цього періоду вирізняються високою художньою майстерністю. У кожному регіоні та в багатьох осередках вони набули своєрідних локальних рис завдяки вибору матеріалу, форми, силуету, технічної досконалості, відчуття ритму, пропорцій, орнаменту. Витинанці властива лаконічність й вишуканість зображальних засобів. Технічно вони виготовляються за допомогою ножиць, спеціальних дрібних пристосувань, ножа, сокирки, інших знарядь, що передаються майстрами з покоління в покоління. Матеріалом для витинанок є білий або кольоровий папір. За технологічними та художніми особливостями витинанки поділяються на ажурні та силуетні. В ажурних витинанках зображення прочитується у прорізах, на відміну від силуетних, де зображення виступає силуетом. Залежно від технології виготовлення розрізняємо одинарні (з одного аркуша паперу) і складні (багатошарові, з кількох аркушів паперу). Одинарні та складні витинанки сьогодні використовуються у рекламі, гармонійно поєднуючи вирізане силуетне зображення та прорізне ажурне зображення в єдиний цілісний образ (рис. 4).



Рис. 4. Техніка вирізання/прорізання у дизайні поліграфічної продукції: а – плакат Osim, соціальна проблема технологічної втоми, Гонконг; б – пакет для продуктів «Help cure

hunger in New York», США; в – журнал із прорізними сторінками, National Association for the Blind: Donate eyes

Східним аналогом витинанки є киригамі (з япон. «різати папір») в Японії. Киригамі – мистецтво виготовлення фігурок і листівок з паперу різної форми за допомогою ножиць. Основоположником киригамі вважається японський архітектор Масахіро Чатані (Масахіро Chatani) [21]. Зараз техніку киригамі дизайнери застосовують для створення інтер'єрних прикрас та при виготовленні pop-up об'єктів. Для виготовлення використовують аркуші паперу або тонкого картону, які надрізають і складають. Вирізання дозволяє створювати різноманітні сцени, які набувають ефекту реальності завдяки швидкій трансформації із площинної в об'ємну форму.

У дизайні поліграфічних виробів з рухомими елементами використовується і техніка аплікації (з лат. «прикладання»). Накладання деталей на фон здійснюється за допомогою клею, що забезпечує утворення декількох прошарків виробу. Аплікація з'явилася в XVI ст., у Франції, де виникла мода на силуети з паперу, і за короткий проміжок часу поширилася у всіх країнах Європи [24]. Спочатку матеріалом для аплікації служила соломка. Пізніше замість соломки почали використовувати частинки тканини, у тому числі шкіри, папір, а також насіння соняшнику, крупи, горіхи тощо. Ці матеріали надають виробам об'єму.

Синтез різних технік паперопластики став основою для розвитку динамічних дизайн-об'єктів, в основі формотворення яких лежить трансформація. Трансформація – це зміни початкових форм і параметрів у процесі існування та експлуатації. Головними характеристиками динамічної форми виробів є взаємозв'язки змісту та форми, структурні параметри яких є множинними. Цілісність сприйняття динамічного виробу обумовлюється синхронізацією трансформацій, здійснюваних на рівні об'ємно-просторової структури та образного рішення. Динамічний поліграфічний об'єкт набуває здатності змінювати свої просторові характеристики, тим самим формуючи

нові естетичні властивості та способи комунікації. Візуальна комунікація завдяки підвищенню динамічності реалізується на індивідуальному, груповому та масовому рівнях.

Індивідуальний рівень комунікації розрахований на взаємодію з кожною людиною індивідуально. По-перше, динамічні зображення створюють прекрасну можливість для власної презентації шляхом розробки портфоліо. Так, Sebahat Karcı презентувала Pop-Up Portfolio (Турція), в якому представила свої роботи з промислового та графічного дизайну [34]. По-друге, індивідуальна комунікація є важливим аспектом навчальної діяльності [2]. Яскравим прикладом стали наочні pop-up посібники та pop-up енциклопедії. Наприклад, привертає увагу динамічна візуальна інформація про вулканічну діяльність та їх специфічні особливості, представлена у енциклопедії «Pop-Up Volcano» (рис. 5:а). Вивчати та розуміти властивості природних об’єктів в об'ємному вигляді для дітей значно цікавіше і простіше. «Encyclopedia Prehistorica: Dinosaurs Pop-up Book (Dino Unit Study)» містить дослідження групи динозаврів у ігровій формі. Усі зображення давніх тварин виконані в об’ємі та є динамічними. Вони розташовані на розворотах і миттєво з'являються при відкритті книги. Вся необхідна інформація про тварин нанесена на сторінках (рис. 5:б).

Групові комунікації між організацією і споживачами здійснюються за допомогою реклами та інших маркетингових програм просування товарів на ринок. Наприклад, Lacoste вийшла на новий рівень реклами, застосувавши візуалізацію інформації з історією бренду як pop-up процес [29] (рис. 6). Грайлива ручна динамічна реклама створена, щоб відсвяткувати запуск нового Lacoste аромату та вивчити склад активів та інгредієнтів фірми.

 а  б

Рис. 5. Pop-up енциклопедії: а – Pop-Up Volcano, Fleur Daugey; б – Encyclopedia Prehistorica: Dinosaurs Pop-up Book (Dino Unit Study), Robert Sabuda, Matthew Reinhart


а

б

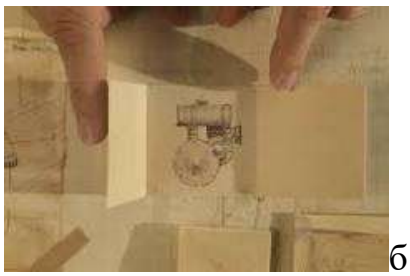

в

Рис. 6. Динамічна книга «Lacoste» – A LIVE pop-up story, агенція Wildvertising, Ink Studio, Франція, 2014 р.

Масовий рівень комунікації розглядається як спосіб життя, що реалізується у суспільстві. Розважальна індустрія користується технікою pop-up для створення релізів нових фільмів, мультфільмів, театрів або музичних альбомів. Ці продукти створюються за допомогою анімації, що використовує динаміку як засіб проєктування.

Методи динамічного проєктування стали основою створення анімації у мультиплікації та рекламі. Популярним сучасним мультфільмом є «Зак і Кряк», створений за допомогою pop-up технологій (рис. 7:а). За технологією pop-up відтворено також історію бренду Honda, у якій мотоцикли та автомобілі, то вириваються з купи папірців, то ховаються за ними [27] (рис. 7:б-г). У проаналізованих зразках основними рисами pop-up технології є багатофункціональність та трансформативність, які дозволяють створити виразні художні образи.


а


б


в

г

Рис. 7. Техніка pop-up для створення анімації: а – мультфільм «Зак і Кряк», 2016 р.; б-г – рекламний ролик HONDA «Paper», агенція RPA, 2015 р.

За результатами аналізу понад 300 зразків поліграфічних виробів з рухомими елементами та способів трансформації їх художніх образів ми виділяємо конструктивно-кінетичні, симетричні, умовно-об’ємні та образнокінетичні візуальні системи (рис. 8). Ці чотири групи динамічних дизайн-систем вирізняються різними способами трансформації форми, що забезпечує утворення нового змісту та образу. Динамічна форма поліграфічних виробів сприймається як система рухомих елементів різних рівнів, узгоджених концептуально, об’єднаних комунікативними зв’язками та здатних впливати на зміст. По суті, це – матеріально-просторовий прояв змісту візуальної комунікації.

Найбільш чисельна група динамічних поліграфічних виробів – це конструктивно-кінетичні візуальні системи. Вони представляють собою багатофункціональні матеріальні структури, які можуть змінювати свою форму та образ за рахунок використання різних способів трансформації, зокрема складання, від’єднання, суміщення, обертання, розтяг. Кінетична трансформація (від грец. «що приводить до руху») проявляється у динаміці деталей, елементів, що рухаються, у формотворенні та образотворенні дизайн-об’єктів. Складання/розкладання виступає поширеним проєктним способом динамічного формотворення, що дає невичерпні можливості для створення образів багатофункціональних форм. Процес перетворення площини в об’єм використовується у дизайні pop-up книг (рис. 8:а), листівок, упаковки (рис. 8:б) та іншої поліграфічної продукції. Він спрямований на зміну структури і тектоніки дизайн-об’єктів. Кінетичну pop-up

трансформацію спостерігаємо у дизайні книжки ABC3D від дизайнера Меріон Баталла (Marion Bataille) [33] (рис. 8:а).

Специфіка використання динамічної поліграфії – це поява нової якості системи, що є показовим у дизайні упаковок. Так, транспортна упаковка для одягу, виконана з щільного картону, складається у вішак, який повноцінно можна використовувати (рис. 8:б). Бренд Nescafe і паризький підрозділ Geometry Global (WPP) реалізували незвичайний проєкт Pop-Up Cafe в рамках кампанії «Все починається з Nescafe» [28]. Кавовий бренд додав у рекламу незвичайний елемент – паперові кружки. У такий спосіб читачі могли поєднати приємне з корисним – не тільки дізнатися про бренд, а й випити чашечку кави.

Дизайнери свідомо розширюють спектр функцій, щоб продовжити терміни використання упаковки та надати їй «друге життя» [38]. Спосіб від'єднання дозволяє реалізувати екологічну функцію виробів. Це спостерігаємо у дизайні упаковки для покупок Lee індійського агентства Happy Creative Servioes, яка називається Never Wasted Bag (рис. 8:в). Характерною її особливістю є можливість трансформуватися у різні корисні предмети, такі як тримачі для олівців, закладки, календарі, ігри, аксесуари для фото тощо, після розрізання пакету по пунктирних лініях [30]. Способи складання та від'єднання стають основними при вирішенні завдань економії матеріалу та продовження тривалості використання об'єкта, дозволяючи отримати максимальний естетичний ефект мінімальними засобами. Динамічні дизайн-об'єкти залучають споживача до гри, у процесі якої моделюється об'ємно-просторова форма. Справжніми мистецькими творами стають візитки-конструктори як спосіб самопрезентації та як міні-реклама. Незвичайний дизайн, додаткові функції та можливість отримати нові художні структури в процесі конструювання ефективно привертають увагу клієнтів та добре запам'ятовуються.



Рис. 8. Класифікація динамічних візуальних систем

Значна кількість візитних карток та упаковок, які можуть змінювати образи, створюється способом суміщення та обертання. Висувні елементи

забезпечують трансформацію типографіки (рис. 8:г) або характеру зображення (рис. 8:е) завдяки механічному переміщенню. Ігровий характер взаємодії дозволяє створювати креативні рішення поліграфічної продукції, створюючи ефект оживлення зображення з рухомими частинами образу [23]. Інтеграція упаковки і продукту спрямована не лише на структурні трансформації, але й містить емоційне забарвлення, яке змінюється із поступовим використанням продукту (рис. 8:д).

Об’ємно-просторові структури динамічних візуальних систем вирізняються здатністю змінювати свою базову форму нескінченну кількість разів. Спосіб обертання має широкі можливості для створення різноманітних художніх образів на тілах обертання, зокрема на стаканчиках для напоїв (рис.8:е). Складання, суміщення та обертання іноді поєднуються в одній дизайн-системі, щоб створити інформативне динамічне повідомлення.

Розтяг/стиск – унікальний інноваційний спосіб проєктування поліграфічної продукції, який ґрунтується на можливості деформації пружного матеріалу під дією навантаження. Пластичні властивості матеріалів та технологічні особливості друку на будь-яких поверхнях сьогодні дозволяють експериментувати з пошуком креативних дизайн-рішень. Так, дизайнери, розробляючи візитку для лікаря пульмонолога, надрукували її на гумових кульках. Щоб прочитати напис, клієнт повинен надути кульку, цим самим тренуючи легені (рис. 8:ж). Креативне використання трансформації розтяг/стиск сприяло утворенню багатофункціонального дизайн-об’єкту та підвищенню взаємодії з клієнтами.

Другою групою динамічної поліграфії є симетричні візуальні системи, у проєктуванні яких спосіб суміщення отримує нове трактування. В основі створення симетричних візуальних систем лежить геометрія дзеркальної симетрії, яка вдало реалізується у проєктуванні книжково- журнальної продукції. Двосторонні розвороти журналів є місцем для створення динамічних образів. Власне процес розкривання та перегортання сторінок вже представляє собою дію, яка підкріплюється візуально. Таким зразком є

серія реклами спортивного бренду Adidas Forever [40]. Символічним стає рух сторінки вперед-назад, передаючи легкість тренувань (рис. 8:к). Метафорично- асоціативні зв'язки між графічним друкованим зображенням та структурною організацією розвороту породжують утворення динамічних художніх образів. Для досягнення більшої асоціативної подібності у проєктуванні поліграфії використовуються сторінки, що містять додатково складені частини. Художній образ у цьому випадку утворюється не шляхом перегортання, а шляхом розгортання сторінок у довжину (рис. 8:л). Для цього обирається формат паперу значно більший, ніж базовий розмір видання. Трансформація суміщеного зображення у розгорнуте використовується для передачі метафоричної дії розрізання продуктів, розкривання дверей, збільшення об'єму товарів тощо.

Симетричні візуальні системи набувають нового змісту під час перевертання додаткової сторінки – прозорої чи паперової з прорізними елементами. Перегортання цих сторінок змінює зміст художнього образу під час суміщення, додаючи або приховуючи окремі візуальні елементи. Під час суміщення базового та додаткового зображення відбувається утворення нового змісту та відкривається можливість інакшого прочитання інформаційного повідомлення. Наприклад, використання прозорого аркуша ПВХ-паперу, щоб візуалізувати швидкість обслуговування, незалежно від того, як людина гортає сторінку, використовує служба доставки DHL (рис. 8:м).

На відміну від тривимірних паперових моделей та ілюстрацій групи конструктивно-кінетичних візуальних систем, завдяки симетрії ми маємо справу із створенням ілюзійного ефекту об'ємного зображення, максимально наближеного до реальності. Поява тривимірного об'єкту відбувається за допомогою введення дзеркального покриття на одну із сторін на аркушах видання. Яскравим прикладом є альтернативна японська книга «Today's Dessert is» [41]. Під час читання між сторінками повинен бути виставлений прямий кут, щоб отримати правильне дзеркальне зображення (рис. 8:н). У

такий спосіб утворюється суміщення ілюстрацій, присутніх на сусідніх сторінках, та з'являється тривимірне зображення, з яким може взаємодіяти людина.

Ще одним способом створення динамічного художнього образу є нанесення клейового прошарку на одну із сторінок поліграфічної продукції або використання точкового заклеювання паперових елементів (рис. 8:п). Це дозволяє продемонструвати в реальності дію розривання. При цьому утворюються розірвані елементи або окремі частинки залишаються наліпленими на клейовий прошарок.

Третьою групою динамічних візуальних систем є умовно-об'ємні. Вони представляють собою площинні композиції, які набувають ілюзії об'єму за рахунок прорізання, розтягу, згортання та натискання. Видозміна поверхні матеріалу та винесення об'єкту над площиною відбувається за рахунок прорізання, при якому важливу роль відіграє гармонійне поєднання прорізаного та силуетного зображення (рис. 8:р).

Спосіб розтягування для умовно-об'ємних систем використовується, щоб передати видовження та стискання графічного зображення (рис. 8:с). У створенні художнього образу важливу роль починають відігравати механічні властивості матеріалу, які дають можливість чинити опір навантаженням, характеризують здатність до деформації та пластичність. Наприклад, творча команда агенції Demner, Merlicek & Bergmann з Відня створила візитку з жіночими грудьми завдяки використанню гумової вкладки між двома прошарками паперу. Ця умовно-об'ємна візитка для лікаря пластичної хірургії Hajnal Kirpov дозволяє власнику самостійно обрати розмір «грудей» [12]. Для цього потрібно просунути пальці в спеціальні гумові заглиблення.

Використання властивостей паперу згортатися в рулони дає можливість дизайнерам моделювати згорнуті об'єкти, наприклад, імітувати зовнішній вигляд цигарок у соціальній рекламі проти паління (рис. 8:т), чи створювати ілюзію об'єму та динаміку у різних дизайн-об'єктах (рис. 8:у). Перетворити площину на умовно-об'ємну форму також можна способом натискання.

Проєктування плакатів, які звисають та які хочеться поправити, окреслює ще один спосіб залучення людей до активної взаємодії (рис. 8:ф). Цей вид плакатів отримав назву push-up posters. Вони набули поширення як ефективний носій зовнішньої реклами, що дозволяє швидко привернути увагу людей та залучити до комунікації.

Образно-кінетичні візуальні системи – четверта група динамічних систем, які демонструють трансформацію художнього образу об’єкта без трансформації його форми. Образ утворюється двома способами: при зміні орієнтації або забарвлення об’єкта. Яскравим прикладом є нанесення зображення, яке у різних просторових положеннях має іншу сутність (наприклад, суміщення пляшки шампанського з букетом квітів (рис. 8:ц)). В той час як зміна забарвлення дозволяє презентувати кардинально іншу концепцію повідомлення шляхом стирання нанесеної фарби (рис. 8:ч).

Динаміка у проєктуванні поліграфічних об'єктів стає виразною рисою доби постмодернізму. Поліграфія із динамічними елементами – це яскравий приклад спонтанності та незвичності, в основі яких лежить швидка трансформація форми, яка залучає до гри та несе емоційне забарвлення.

Практика динамічного проєктування: питання впровадження.

Результати наукового дослідження мають не лише наукове, а й практичне значення. Результатом теоретичного дослідження способів трансформації художнього образу динамічних форм поліграфічної продукції є дизайн-розробка окремих зразків соціальної реклами на тему «Випромінюй добро!», виконана студенткою Луцького національного технічного університету Тетяною Климук (2020). Метою реклами є привернення уваги людей до головних соціальних проблем, що пов’язані із людяністю, бажанням допомогти, вихованням культури споживання тощо [15].

Ідея дизайн-розробки ґрунтується на поєднанні метафори дії «випромінюй» та іменника з абстрактним значенням «добро». Цей заклик бути відкритим, ділитися радістю та любов’ю з іншими проходить через всю роботу та матеріалізується в динамічних листівках. Добро асоціюється із

правильними діями, здоров’ям, радістю, любов’ю. Тому у межах концепції «Випромінюй добро!» ці асоціації дозволили створити три тематичні серії динамічних листівок соціального спрямування.

1) Серія «Випромінюй добро» – це заклик допомогти бездомним тваринам, а також іншим, хто потребує допомоги. Серія представлена двома листівками, у яких використані способи висування клапанів та складання/розкладання.

2) Серія «Випромінюй здоров’я» висвітлює проблему нестачі вітамінів у раціоні людей. Серія представлена трьома листівками у формі фруктів. Для створення візуальної динаміки форми використаний спосіб складання/розкладання.

3) Серія «Випромінюй радість» зосереджує увагу на гармонійному вихованні дітей, а також любові і злагоді в сім’ї. Соціальна реклама закликає приділити час людям, які знаходяться поряд: подарувати усмішку дорогій людині, придбати іграшку для своєї дитини або тих дітей, які не можуть собі цього дозволити. І в такий спосіб поділитися радістю та позитивними емоціями. У динамічних листівках візуалізуються образи сонечка, іграшок та серця. Способи складання/розкладання, висування та обертання дозволили вибрати оптимальну конструкцію рекламного носія відповідно до образу.



Рис. 9. Динамічна листівка «Допоможи бездомним тваринам», Т. Климук, 2020 р.

Найбільш вдалим рішенням для реалізації ідеї у формі різних серій інноваційних листівок став вибір рухомої конструкції на основі властивостей конструктивно-кінетичної системи. Детальний опис кожної динамічної листівки та їх конструктивних особливостей допоможе зрозуміти можливості використання різних способів трансформації форми та образу поліграфічної продукції для візуалізації креативних концепцій.

Серія «Випромінюй добро» представлена двома динамічними листівками «Подаруй дім чотирилапому другу» та «Допоможи бездомним тваринам». Розміри двосторонніх листівок 210х100 мм. В основі концепції лежить образ будинку.

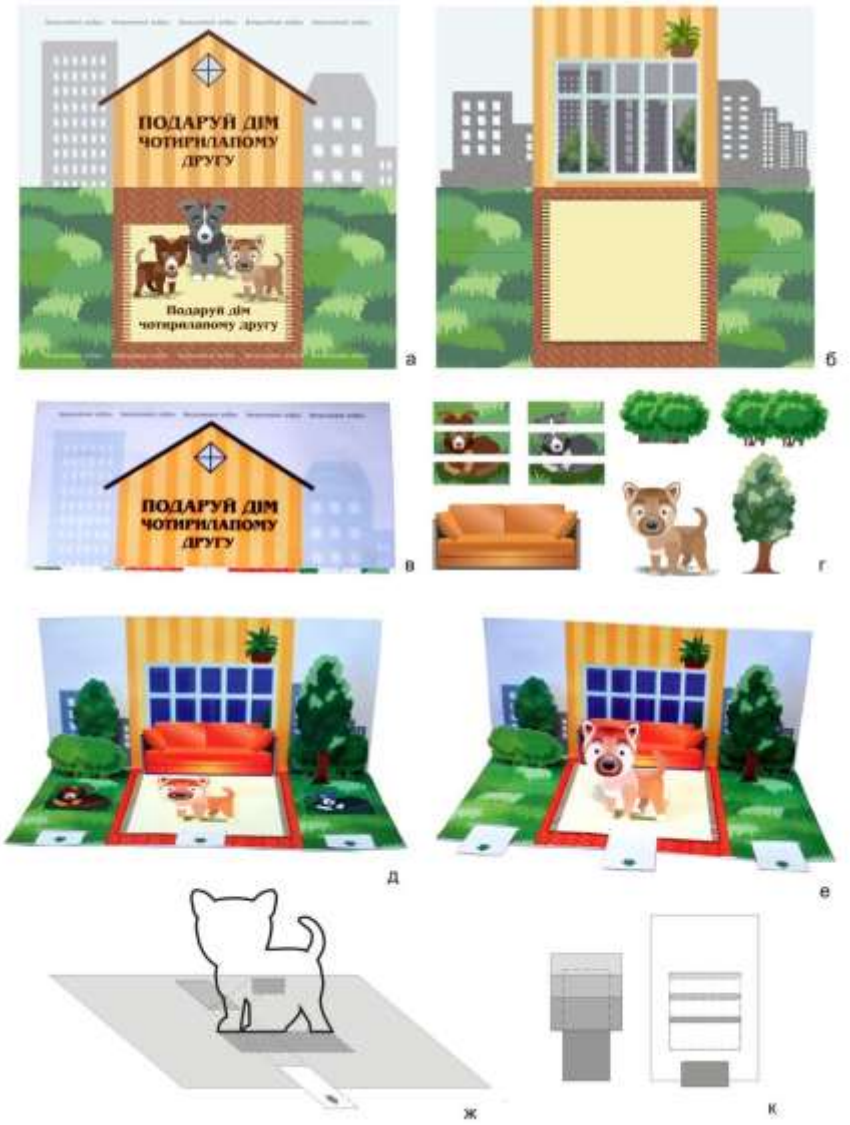


Рис. 10. Динамічна листівка «Подаруй дім чотирилапому другу», Т. Климук, 2020 р.

Будинок – це, з одного боку, матеріалізація уявлень про добробут, затишок і комфорт, а також захист. З іншого боку, це не тільки будинок як фортеця, а й внутрішній світ людини, наповнений добром. Контраст двох ситуацій, показані на вулиці та у будинку, автор передає через емоційне забарвлення персонажів та колір.

Листівка «Допоможи бездомним тваринам» трансформується із площинної форми в об’ємну за допомогою способу складання/розкладання, що відповідає технології pop-up (рис. 9). На зворотній стороні листівки – візуальна інформація, що показує способи допомоги притулку для собак.

Динамічна листівка «Подаруй дім чотирилапому другу» пропонує взяти собаку додому і піклуватися про неї. Конструктивно вона містить висувні елементи. Завдяки зображенню трави, з’єднаному з висувними клапанами, «зникають» тварини з вулиці і з'являються в будинку (рис. 10). Технологічно між роздрукованими титульною та зворотною сторонами кріпляться рухомі елементи, які виготовляються окремо. Основа згинається під кутом 90о і на неї приклеюються всі додаткові елементи. Чим далі від згину приклеєний елемент, тим ближче він буде при відкриванні листівки. Технологія pop-up підвищує інтерес споживачів до соціальної реклами.

Серія «Випромінюй здоров’я» висвітлює проблему нестачі вітамінів у раціоні людей (рис. 11). Серія складається з трьох листівок у вигляді фруктів, таких як полуниця, яблуко і груша. Гасло «Здоров’я – це природні вітаміни» розташовано на кожному дизайн-об’єкті. Листівки створені методом складання, в закритому вигляді є плоскими. Кожна листівка набуває об’єму завдяки трансформації внутрішньої форми, що нагадує гармошку, сформовану за силуетом фрукта. Згорнена таким способом гармошка з кольорового паперу приклеєна до основи. При розкритті листівки гармошка розкривається, набуваючи вигляду половинки фрукта. Форма, колір та вигляд фруктів асоціативно узгоджуються з гаслом, що візуалізує джерело природних вітамінів.

В основі розробки серії «Випромінюй радість» лежить образ сім’ї як добрих родинних відносин, в атмосфері яких народжується і формується особистість. Звернення до динамічних форм листівок вдало презентує фізичну й соціокультурну зміну поколінь, що забезпечують можливість існування суспільства. Листівки серії «Випромінюй радість» площинні, проте

містять рухомі елементи. Серія включає три листівки «Подаруй усмішку», «Подаруй іграшку» та «Подаруй любов».

Динамічна листівка «Подаруй усмішку» закликає бути щирішими, дарувати хороший настрій і приділяти час рідним. Образ сонечка, яке виходить з-за хмар, асоціюється із появою посмішки на обличчі людини. Розробка має накладні прошарки з прорізами, у яких вмонтовані рухомі елементи. Завдяки висувному клапану, що з'єднаний із сонцем, створюється рух зображення (рис. 12).



Рис. 11. Серія динамічних листівок «Випромінюй здоров'я», Т. Климук, 2020 р.

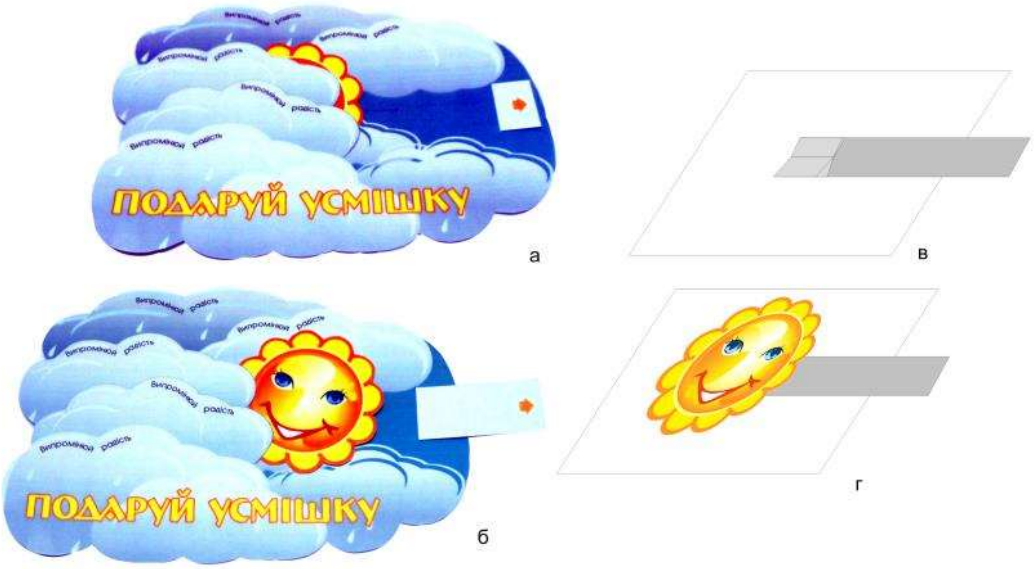


Рис. 12. Динамічна листівка «Подаруй усмішку»

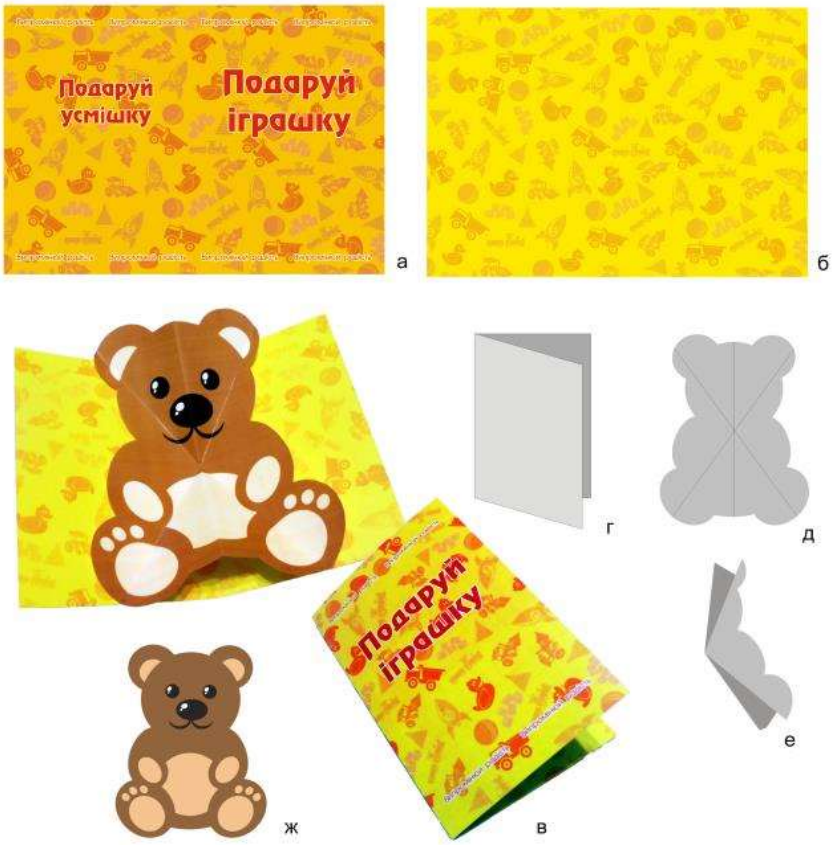


Рис. 13. Динамічна листівка «Подаруй іграшку»

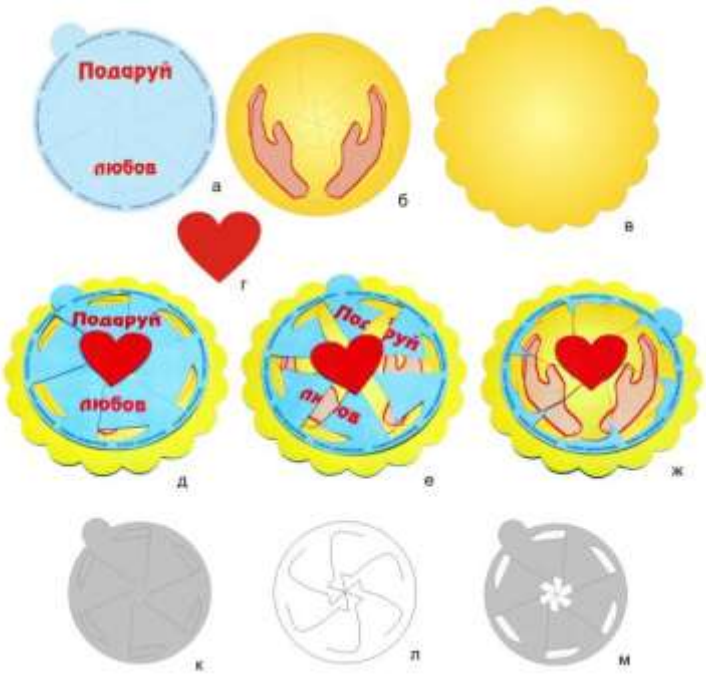


Рис. 14. Динамічна листівка «Подаруй любов»

Динамічна листівка «Подаруй іграшку» служить закликом приділити більше часу дітям, погратися з ними, а також допомагати сиротам і малозабезпеченим. Вона створена способом складання/розкладання. Після відкривання з'являється зображення іграшки-ведмедика. Виготовлення листівки досить просте. Ми згинаємо основу посередині, утворюючи книжечку. Зображення іграшки теж згинається по вертикалі та двох діагоналях і приклеюється до основи. Це забезпечує можливість швидко скласти/розкласти іграшку. Таким способом може бути створено значну кількість листівок з різними зображеннями (рис. 13).

В основі конструкції листівки «Подаруй любов» лежить спосіб обертання двох паперових кругів, які здійснюють трансформацію зображення (рис. 14). Вони прорізаються за певною схемою, а тоді вкладаються один в інший. Нижнє коло кріпиться до основи. Обертання кругів відкриває зображення рук, які тримають сердечко.

Дана проєктна розробка об'єктів соціальної реклами є важливою для формування культури та спілкування людей. Серія динамічних листівок

соціального спрямування включає в себе побудову рекламних носіїв таким чином, щоб активно привертати увагу людей. Реклама пропагує людяність як одну з головних чеснот людини. Незвичний динамічний дизайн дозволить краще зрозуміти рекламовану проблему, а також довше зберегти листівку.

Висновки.

Доведено, що зміни у структурі та конструкції дизайн-об'єктів призводять до трансформації їх художнього образу. Це підвищує якість сприйняття інформації та сприяє залученню уваги споживачів. Динаміка як засіб композиції у проєктуванні поліграфічних виробів сьогодні розширює сфери використання, охоплюючи дизайн упаковки, дизайн книжково-журнальної продукції, зовнішню рекламу, дизайн промислових виробів, одягу та середовища. Завдяки динамічній візуалізації інформація розглядається як предмет гри та має емоційне забарвлення. Можливість трансформації площинного графічного зображення в об'ємне стало основою розвитку феномену pop-up, що базується на принципах кінетизму. Становлення та розвиток pop-up у проєктно-художній культурі розглядається як синтез технік паперопластики. Сутність pop-up проявляється у контексті трансформативного формоутворення, що забезпечує динаміку елементів поліграфічної продукції.

У роботі сформовано класифікацію динамічних візуальних систем поліграфії, що дозволило виділити наступні групи: конструктивно-кінетичні, симетричні, умовно-об'ємні та образно-кінетичні системи. Способи трансформації художнього образу (складання, від'єднання, суміщення, обертання, розтяг, прорізання, згортання, натискання, орієнтація, забарвлення) дозволяють створити візуальний ефект об'єму та руху.

На основі теоретичного дослідження представлено розробку серії динамічних листівок соціальної тематики із використанням різних прийомів та засобів проєктування. Застосовані сучасні технології створення динамічних зображень здатні змінити сприйняття соціальної реклами,

підвищити комунікацію людини із дизайн-продуктами. Отже, результати роботи дозволили сформувати підґрунтя для оновлення методики динамічного проєктування візуальних комунікацій у цілому та окремих їх аспектів, що стосуються саме дизайну поліграфічної продукції.

Запитання і завдання для самоперевірки:

1. Яка основна проблема, що виникає в дизайні поліграфічної продукції в умовах інформатизації та комп'ютеризації, і як її вирішити через динамічні елементи в дизайні?
2. Чому важливо розглядати поліграфічну продукцію не лише як статичний об'єкт, а й як процес комунікації? Як це змінює підхід до дизайну?
3. Як застосування динаміки та рухомих елементів може покращити сприйняття та запам'ятовування інформації у друкованих матеріалах? Які конкретні приклади використовують ці методи?
4. Як ви оцінюєте роль технологій паперопластики, таких як орігамі, у контексті сучасного дизайну поліграфії? Які можливості відкриваються для дизайнерів, які використовують ці техніки?
5. Як концепція pop-up техніки сприяє розвитку сучасної поліграфії? Які нові можливості вона дає для візуальної комунікації та інтерактивності?
6. Які особливості технік складання, прорізання та аплікації (оригамі, киригамі, витинанка) можна використовувати для створення динамічних поліграфічних об'єктів? Як ці методи можуть бути адаптовані для різних видів продукції, наприклад, упакування, реклами чи книг?
7. Як pop-up технології використовують у рекламі та маркетингу? Як вони впливають на сприйняття брендів та продуктів?

Завдання для самостійної роботи

Завдання: «Динамічне проектування поліграфічної продукції: способи трансформації художнього образу»

Мета: Розвинути вміння застосовувати динамічні елементи та методи трансформації художнього образу в процесі створення поліграфічної продукції. Завдання спрямоване на розвиток креативного підходу до використання рухомих та змінюваних елементів у дизайні, що відповідає сучасним тенденціям у поліграфії та рекламі.

Форма виконання:

1. Оберіть одну з наступних категорій поліграфічної продукції: упаковка, рекламна листівка, постер, книга, календар чи інший друкований матеріал.
2. Розгляньте, як можна втілити динамічні елементи у вибраному продукті, щоб підвищити його ефективність та візуальний вплив.

Тема 6.

Методологія розробки фірмового стилю на основі вивчення аналогів

План:

1. Визначення фірмового стилю.
2. Основні елементи фірмового стил
3. Функції фірмового стилю
4. Використання фірмового стилю в різних сферах

У загальному розумінні фірмовий стиль – це набір графічних, кольорових, словесних та аудіо елементів, які формують певний змістовний зв'язок між продуктами та компанією. Як одна із основних складових процесу просування продукту, фірмовий стиль формує певне загальне сприйняття компанії (послуги) у свідомості споживачів. Багатьма дослідниками фірмовий стиль розглядається як вид маркетингової комунікації, що має значний вплив на формування лояльності аудиторії до бренду (товару).

Поняття фірмового стилю запозичено від західних індустріальних країн, тому зазвичай для опису цієї системи використовується термін «corporate identity», а також «координація дизайну», «система ідентифікації компанії».

Потрібно зазначити, що словосполучення «фірмовий стиль», було введено пізніше теоретиками реклами, і цей термін зазвичай описує певну сукупність графічних, стилістичних, композиційних прийомів, які гарантують певну підпорядкованість продукції, яку випускає фірма, з її загальним оформленням. У свою чергу, ця однорідність сприяє розумінню концепції компанії, її філософії та місії на ринку товарів (послуг).

Єдність у оформленні фірмового стилю досягається використанням певної кольорової гами, графічних елементів, шрифтових гарнітур у оформленні ділової, рекламної продукції, а також в упаковці, уніформі тощо.

Відомий професіонал в галузі реклами Д. Огілві писав: «Кожне оголошення повинно розглядатися як внесок у фірмовий стиль (складний символ), який і є образом марки (іміджом), як довгостроковий вклад в репутацію марки, воістину золота відплата чекає рекламодавця, у якого вистачило розуму створити сприятливий образ своєї марки і триматися за нього протягом довгого часу» [1]. Своїм описом він підкреслив велике значення системного підходу для створення фірмового стилю компанії і важливість його дотримання протягом певного часу.

Глазічєв В. визначає фірмовий стиль як «сукупність візуальних ознак, що викликають у споживача стійкий стереотип конкретної промислової або торговельної компанії». Також теоретик пов'язує явище фірмового стилю з появою індустріального дизайну та процесом монополістичного капіталізму [6].

Теоретик сучасної реклами А. Добробабенко розглядає поняття фірмового стилю як «...набір кольорових, графічних, словесних, типографічних дизайнерських постійних елементів (констант), які надають візуальне і наповнене сенсом єдності товарів (послуг), всієї вихідної інформації її внутрішнього та зовнішнього оформлення» [2, с. 5].

У праці «Естетика реклами» С. Дзикевич зазначає, що фірмовий стиль, що виражає істотні формально-виразні ознаки основної діяльності корпорації в тих аспектах, які необхідні для створення і підтримки інваріантного значення бажаного їй іміджу має першорядне значення в сприйнятті власного персоналу
корпорації. Він виділяє три модифікації корпоративного стилю: корпоративний предметний стиль, корпоративний мовний стиль, корпоративний стиль одягу [4, с. 30].

В умовах великої конкуренції на сучасному ринку товарів та послуг, ключовими функціями створення фірмового стилю вважається персоналізація, ідентифікація та виділення бренду із загального шару конкурентного середовища.

Таким чином, можна виділити три окремі функції фірмового стилю:

- *диференційна* – виділення продукції та рекламного контенту з загальної маси схожих компаній;
- *ідентифікуюча* – візуальний стиль забезпечує впізнавання товару та реклами і вказує на їх тісний зв'язок з компанією;
- *іміджева* – формування навколо компанії певного позитивного образу, який в свою чергу впливає на імідж та репутацію компанії. Споживачі часто пов'язують візуальний образ компанії з характеристиками продуктів, які вона продає. Маловідомі компанії без цілісного сформованого образу зазвичай користуються меншим рівнем довіри у споживачів, ніж відомі бренди.

У переповненому інформаційному просторі фірмовий стиль являє собою «носій з даними», який дозволяє споживачам орієнтуватись в потоці рекламного контенту та швидко знаходити продукти, до яких у них вже сформована лояльність.

Не дивлячись на те, що фірмовий стиль зазвичай асоціюють з комерційними підприємствами, його використовують не лише в торгівлі. Фірмовий стиль є важливою складовою системи державних підприємств, виставок, конкурсів, спортивних подій, наукових конференцій тощо. Фірмовий стиль відіграє комунікативну роль, дає можливість цільовій аудиторії дізнатися потрібну інформацію найкоротшим шляхом.

В умовах міського простору фірмовий стиль також використовують, наприклад, у якості навігаційних знаків: карта метро, таблички з назвами вулиць та інші носії, які дають можливість орієнтуватися в населеному пункті (рис. 1).



а б в

Рис. 1. Види логотипів: а – логотип-абревіатура; б – логотип-символ; в – комбінований логотип

Фірмовий стиль містить різноманітні елементи, починаючи з графічного оформлення та закінчуючи звуковим сигналами, але основні це: логотип, товарний знак, фірмовий слоган, фірмовий блок, фірмові кольори, фірмові шрифти, комунікант, обличчя фірми.

Логотип (від грецьк. logos – слово, typos – відбиток) – це символ, або шрифтова композиція, які створюються на основі повної або скороченої назви фірми, а також інших спрощених графічних елементів та є відображенням образу компанії. «У сприйнятті споживача наявність логотипу або товарного знаку фірми має усталену репутацію та є гарантією якості товару» – стверджує В. Побєдин [5, с. 25].

Існує кілька варіацій логотипів [9]:

- *слово (торговельна марка)* – при створенні логотипу використовують повну назву компанії, набрану характерним шрифтом, або написану у так званому «летерінгу» (стиль, в якому напис зазвичай пишеться від руки за допомогою навичок каліграфічного письма). При створенні словесного логотипу, довжина слова та простота його звучання є ключовими вимогами для простоти сприйняття. На рис. 2, а надано приклад словесних логотипів.

- *абревіатура* – при створенні логотипу використовують абревіатуру назви компанії (бренду, торгівельної марки, товару тощо). Прикладом є логотипи компаній «BMW» (Bayerische Motoren Werke), «HP» (Hewlett-Packard), «IBM» (International Business Machines) та інші, які влучно використовують свої логотипи для виділення себе поміж конкурентів. Часто

споживачі навіть не здогадуються про дійсне значення абревіатури, але це не впливає на зниження простоти ідентифікації бренду, порівняно зі «словесним» логотипом.

- *логотип-символ* – при створенні логотипу використовують певний знак (символ), який компанії обирають для трансляції своєї філософії, певних ідей, галузі роботи тощо. У вже відомих компаній цей символ стає центральним об'єктом фірмового стилю, але сьогодні, лише 6% ринку використовують у своєму брендингу такий логотип, тому що для нових компаній важко передати свою цінність незнайомій аудиторії лише за допомогою знаку.

- *комбінований логотип* – найбільш популярний вид логотипіву на сучасному ринку. Такий логотип поєднує знак (символ) та текстову частину (назву). За допомогою поєднання цих елементів компанії легше позиціонувати себе на ринку та донести до споживачів свою ідею. Аналіз логотипів відомих брендів (рис. 2, б) показав, що іноді компанії використовують адаптивний варіант логотипу, коли символ та назва використовуються окремо. Такий прийом використовують компанії, які впевнені, що їх загального іміджу буде достатньо, щоб ідентифікувати бренд. Адаптивний логотип покращує зручність його використання на невеликих предметах, наприклад, ручках, олівцях, флешках тощо.

Товарний знак (з англ. trade mark) – це запатентована форма позначення компанії, яка може поєднувати візуальні, словесні та звукові частини, або ж використовувати будь-який з цих елементів окремо. Зареєстрований у відведеному порядку товарний знак дає підприємству право на його монопольне використання та охороняється законом. У різних країнах термін, на який зареєстровано товарний знак, може відрізнятися.



а б

Рис. 2. Типи логотипів: а – словесні логотипи; б – адаптивні логотипи

Ідентифікація, диференціація товару та персоналізація є ключовими функціями товарного знаку для того, щоб вони виконувалися, йому потрібно відповідати певним вимогам, а саме, бути лаконічним, зручно зчитуватися, бути привабливим.

Існує велика кількість видів товарних знаків. Виділяють такі їх види: словесний, який може реєструватися як у звичайному написанні, так і в стилізованій формі, образний, який містить певний символ (емблему), об'ємний – реєструється як певна форма об'єкта та комбінований, який створюється на основі вище описаних видів. Найбільші показники по використанню товарів у світі мають образні та словесні знаки, а також їх комбінації. Перевагою словесних знаків є їхня універсальність і легкість використання. Майже 80% зареєстрованих нині товарних знаків є словесними.

Образний знак – це символічне, часто спрощене зображення певного об'єкту. Товарний знак одночасно може бути як логотипом, так і відображати об'єднуючу концепцію фірмового стилю.

Об'ємний знак – це товарний знак, який реєструється для захисту зовнішньої форми будь-якого тривимірного об'єкту компанії. Такими товарними знаками є: пляшки, упаковки, а також зовнішній вигляд товарів (іграшок, техніки, одягу тощо).

Фірмовий слоган – це коротке гасло, яке компанія постійно використовує у своїй маркетинговій комунікації зі споживачами. Слоган

може відображати певні цінності компанії, нести головну ідею продукту, або просто привертати увагу «сміливою» подачею.

Фірмовий блок – це одна з інформативно-комунікативних частин візуального стилю компанії, яка є поєднанням інших його елементів. Фірмовий блок містить: знак, логотип, повну офіційну назву організації, слоган. Іноді у цій композиційній формі можуть міститись банківські або поштові реквізити.

Фірмові кольори – це один, або кілька кольорів, які використовуються компанією на всіх носіях фірмового стилю. Фірмові кольори підбираються дизайнерами згідно зі знаннями про психологічний вплив кольору та соціокультурним контекстом у конкретній країні використання. Для того, щоб відтінок кольору був точним і не відрізнявся на різних носіях, дизайнери використовують міжнародні позначення відтінків (CMYK, Panton, RGB) [7].

Фірмовий шрифт – це набір гарнітур, яким компанія користується для набору тексту. Різні типи шрифтових гарнітур можуть вдало доповнити візуальний стиль компанії, але бажано використовувати не більше трьох різних шрифтів.

Комунікант – персонаж, якого створили для комунікації з аудиторією. Персонажа можуть наділяти емоціями та певним образом поведінки, які підкреслюють позиціонування бренду. Прикладом такого елемента фірмового стилю є комунікант магазину «Фокстрот» – анімований персонаж (лис), який надано на рис. 3.



Рис. 3. Комунікант компанії «Фокстрот»

Обличчя фірми – це популярна особистість, яка стає амбасадором бренду на певний, зареєстрований контрактом час. Під час комунікації зі споживачами особистість часто згадує бренд, або назву товару, носить відповідний одяг тощо. Позитивне відношення до лідера думок формує у споживачів лояльність до компанії та її продуктів, а також спонукає до здійснення комунікації з ними.

Усі елементи візуального стилю компанії мають бути прописані у брендбуку. **Брендбук** – це збірка методичних рекомендацій, до яких входить опис використання тих, чи інших елементів фірмового стилю на усіх можливих носіях, які використовує компанія. Брендбуки можуть бути надруковані, або використовуватись в електронній формі. Він містить правила розміщення логотипу, його пропорції, фірмові кольори, назви шрифтів та їх розмірів, специфіку оформлення документації, упаковки, рекламних форм, сувенірної продукції, а також додатково може містити правила оформлення інтер'єрів та внутрішньої комунікації між працівниками.

Елементи фірмового стилю, згідно з правилами брендбуку, розміщують на всіх носіях, які мають відношення до компанії. Такими носіями фірмового стилю можуть бути: ділові документи (бланки, конверти, записники тощо);

сувенірна продукція (чашки, ручки, блокноти, рушники тощо); рекламні носії (плакат, буклет, листівка, флаєр, візитка і т.д.); упаковка; інтер'єрні об'єкти робочого простору (настінні календарі, картини тощо); фірмовий одяг (кепки, футболки, фартухи, спецодяг тощо); транспорт; екстер'єрні елементи (вивіски, парасольки, столи).

Розглянемо **етапи розробки фірмового стилю**.

Перший етап – це брифінг замовника, а саме, детальні відомості про особливості роботи організації або компанії, їхні вимоги до візуальної складової майбутнього фірмового стилю. Бриф (документ з переліком питань)

повинен містити достатню кількість питань, які допоможуть сформувати критерії для організації роботи.

Другий етап – збір додаткових даних. Для якісної розробки фірмового стилю компанії потрібно чітко зрозуміти специфіку її діяльності, особливості та характер послуг або продуктів, які виробляє компанія; провести аналіз конкурентів, виявити сильні та слабкі сторони їх фірмових стилів [10].

Третій етап – створення мудборда (від англ. mood – настрій, board – дошка) – колажу із зображень, який передає загальну концепцію майбутнього фірмового стилю. Мудборд допомагає визначитись зі стильовим рішенням, зібрати образи вже існуючих компаній, а також є додатковим інструментом для комунікації із замовником. Також може бути розроблена карта асоціацій - візуалізація слів, підібраних на основі їх зв'язку з назвою, сферою діяльності, символом продукту компанії та його характеристиками. Карта асоціацій пришвидшує процес генерування ідей для майбутньої концепції фірмового стилю та дає можливість побачити не тільки простий асоціативний ряд, а й звернути увагу на більш складний зв'язок між знайденими компонентами.

Четвертий етап – розробка ідеї. Концептуальна ідея для створення фірмового стилю має: 1) бути оригінальною, тобто такою, яка не

використовувалась ніким раніше; 2) відповідати вимогам клієнта відповідно до брифу; 3) бути універсальною – придатною для застосування у будь-яких елементах фірмового стилю; 4) викликати позитивні емоції у всіх груп цільової аудиторії.

П'ятий етап – графічна реалізація ідеї – визначення кольорової гами, стилістичних особливостей, вибір шрифтових гарнітур, ескізування і подальше створення логотипу, а також інших елементів фірмового стилю. Визначення констант використання стилю, а саме, правил використання знаку на різних носіях та поверхнях, назв кольорів згідно з міжнародною класифікацією, основних та додаткових шрифтів, обставин для використання комуніканта.

Шостий етап – розробка дизайну носіїв. На цьому етапі дизайнер звіряється з брифом та визначає, для яких носіїв інформації потрібно адаптувати елементи фірмового стилю та формує різні композиційні рішення, які відповідають форматам носіїв. На цьому етапі важливо відтворити правильну ієрархію сприйняття інформації споживачем та розставити відповідні акценти для кращого зчитування користувачем головної інформації.

Сьомий етап – правовий захист – завершаючий етап у створенні фірмового стилю, який дає можливість на законному рівні захистити товарний знак компанії та інші візуальні, звукові, словесні елементи від копіювання. Після реєстрації фірмовий стиль стає об'єктом інтелектуальної власності і всі права на його використання зберігаються за власником.

Після закінчення роботи над фірмовим стилем компанії необхідно провести низку дій, спрямованих на повну заміну старого фірмового стилю та для впровадження нового стилю. До таких дій щодо впровадження фірмового стилю належать: запуск у виробництво продукції з новим дизайном; заміна усіх рекламних носіїв на нові; оформлення екстер'єрів та інтер'єрів у фірмових кольорах; виготовлення одягу для робітників з новими елементами фірмового стилю; розповсюдження серед персоналу листів з

поясненням змін у фірмовому стилі компанії; виготовлення сувенірної продукції з корпоративним дизайном; вибір каналів комунікації для повідомлення цільової аудиторії про зміни у фірмовому стилі тощо.

Методика аналізу фірмового стилю аналогів.

Для створення конкурентоспроможного фірмового стилю, який буде привертати увагу, виконувати функції реклами та піару потрібно виокремити загальну ідею із загального масиву даних, які можуть допомогти успішній реалізації продукту. Для вдалого позиціонування закладу на ринку необхідно знайти методи впливу на його потенційних споживачів, що для дизайнера означає пошук графічного вирішення завдань, поставлених замовником у брифі, та візуальних методів, які можуть ефективно вирішити поставлені завдання [11].

Комунікація між брендом та його клієнтами зазвичай побудована на закономірностях сприйняття фірмового стилю та його графічних рішень з точки зору людської психіки. Відомо, що під впливом певного кольору або інших графічних елементів споживачі можуть підсвідомо робити вибір на користь того чи іншого товару або послуги. Наприклад, в магазинах етикетки зі знижками на товари часто друкують червоним кольором, щоб звернути увагу покупця на певний товар.

При розробці фірмового стилю певного закладу, установи, компанії тощо найбільш ефективною методикою є аналіз аналогів. По-перше, це дасть можливість не повторити стиль, який вже існує. По-друге, фірмовий стиль успішних компаній може підказати вектори ефективної розробки власного фірмового стилю.

При застосуванні методу аналізу аналогів необхідно дотримуватись таких умов:

- аналізувати аналогічні заклади, або заклади, які працюють в такому ж сегменті ринку;
- орієнтуватись на успішні заклади, з урахуванням цільової групи, регіону, розміру компанії тощо.

Наведемо приклад розробки фірмового стилю закладу швидкого харчування на основі аналізу аналогів.

Всесвітньо відома компанія «McDonald's», заснована у 1940 р. Діком та Маком Макдональдами. Заклад, який спеціалізується на продажі страв американської кухні та є одним із лідерів великих ресторанних мереж на ринку України. Фірмовий стиль закладу представлений логотипом, який складається з двох жовтих арок, які поєднуючись утворюють букву «М», що символізує першу літеру фамілії засновників. Фірмовий блок складається з логотипу, слогану «I'm loving it» (в українській адаптації «Я це люблю»), та шрифтової частини логотипу «McDonald's» (рис. 4).

Червоний та жовтий кольори довгий час використовувалися компанією і за цей час стали ключовими елементами фірмового стилю, які впливають на впізнаваність бренду. Після кількох ребрендингів до фірмових кольорів закладу додали темно-зелений та коричневий кольори. На нашу думку, подібні зміни базувалися на бажанні керівництва закладу підвищити ціновий сегмент закладу та відійти від сформованого образу «дешевої їжі». Фірмовий шрифт, який використовує заклад, має чіткі сучасні форми без засічок, що символізують зв'язок з сучасним молодіжним стилем [12].



Рис. 4. Фірмові кольори та логотип компанії «McDonald's», США

Особливістю фірмового стилю бренду є його розгалуження за лініями продуктових пропозицій: «McCaffe» – лінійка кавових напоїв з власною логограмою, яка представлена відтінками жовтого, коричневого та білого кольорів і написана рукописним шрифтом; «Happymeal» – частина продуктової лінійки «McDonald's», що спрямована на дитячу цільову аудиторію, фірмовий стиль якої поєднує різнокольоровий об'ємний шрифт з основним логотипом компанії; «MacDrive» – додатковий сервіс закладу, який пришвидшує обслуговування клієнтів завдяки видачі замовлень клієнтам на транспортних засобах, що має логотип, який поєднує силует автомобіля, що грає роль вказівного знаку та текстову частину, написану курсивом, щоб зробити асоціацію з рухом. Довгий час комунікантом бренду був клоун, одягнутий в одяг фірмових кольорів з логотипом компанії, але, після бажання змінити своє позиціонування на ринку харчування, компанія поступово відмовилася від цього елементу. Компанія використовує свій фірмовий стиль на всіх можливих носіях: плакатах, банерах, пакуванні, корпоративних документах, одязі співробітників тощо.

Велика ресторанна мережа швидкого харчування «KFC», що спеціалізується на продажі смаженої у фритюрі курки. Назва закладу складена з абревіатури, яка розшифровується як «Kentucky Fried Chicken» [13]. Фірмовий стиль бренду має такі кольори: червоний, білий та чорний. Червоний колір є формуючим та переважає у композиції, але будь-який колір з трьох основних може грати роль фонового. Цей прийом дає можливість використовувати технології кольорового кодування: червоний фон – сезонна страва, білий фон – страва з білого м'яса оригінальної рецептури, чорний фон – страви з темного м'яса. Логотип компанії поєднує текстову частину з абревіатури «KFC» та знаку у вигляді портрету засновника мережі – полковника Сандерса. Образ засновника має велике значення для компанії, тому що одночасно є комунікантом та обличчям бренду. Візуальний образ комуніканта складається з таких частин: зображення полковника Сандерса, одягнутого у білий костюм (штани, сорочка, кітель), краватку «метелик», а

також хустинку в кишені, тростину і окуляри на червоному тлі. Саме з цими візуальними елементами багато споживачів асоціюють компанію. Червоні стрічки на білому тлі добре зчитуються відвідувачами закладу та формують асоціативний ряд з брендом. Фірмовий блок складається з логотипу та підпису засновника мережі. Фірмові шрифти на більшості пакувань виготовлені на основі шрифтової гарнітури Condensed Black. Назви продуктів набираються прописними літерами в одну або дві стрічки. Для виключних випадків і не стандартних пакувань іноді використовується гарнітура Cera Pro Bold [14]. Фірмовий стиль мережі KFC зображено на рис. 5.



Рис. 5. Фірмовий стиль мережі KFC: зображення полковника Сандерса; б – друкована продукція (пакування)

«Salateira» – міжнародна мережа закладів, що займає нішу здорового харчування у сфері фастфудів, заснована у Києві у 2011 році. Засновники закладу адаптували європейську модель салат-барів швидкого харчування під вимоги українського споживача. Заклад спеціалізується на приготуванні салатів, які кожен клієнт може зібрати зі своїх улюблених інгредієнтів. Фірмовий стиль компанії представлений логотипом, слоганом, фірмовим блоком, шрифтом певної гарнітури та фірмовими кольорами (рис. 6).



Рис. 6. Фірмовий блок закладу «Salateira»

Логотип компанії є шрифтовим і відображає назву бренду «Salateira», виконаний з використання гарнітури з плавними лініями, без засічок та різких країв, що підкреслює природність та безпечність продуктової лінійки закладу [15]. Також шрифт має адаптивний варіант у вигляді букви «S» на білому тлі. Для набору слогана використовується ідентичний логотипу шрифт, сам слоган є закликом до споживання здорової їжі: «Їж здорово». Літера «Ї», з якої починається слоган, замість двох крапок має стилізоване серце. Основні фірмові кольори бренду: зелений, який є домінуючим у фірмовому стилі, червоний та білий. Додаткові кольори: жовтий, насичено рожевий, фіолетовий використовуються для пакування продукції та, час від часу, з'являються в зовнішній рекламі. Фірмовий патерн має кілька варіацій: перша – це повторювані смужки зелених та червоних кольорів, що поєднані з великою літерою «S»; друга – це великі плашки білого, червоного та зеленого кольорів з хвилястими краями. Патерни використовуються для оформлення паперового пакування страв [16].

Заклад «Львівські круасани» – це українська мережа пекарень у сфері закладів швидкого харчування, заснована у 2015 р. у м. Львів. На даний момент заклад присутній майже у всіх областях країни. Бізнес-стратегія закладу – це продаж «монопродукту» у вигляді круасанів, що доповнені розмаїттям солодких та солоних начинок. Цей заклад є одним із популяризаторів ніші гарячої випічки на ринку фастфуду в Україні. На рис.

7надано фірмовий блок закладу (лого, слоган, дата заснування), виконані у фірмових кольорах закладу та з використанням авторського шрифту [17].



Рис. 7. Фірмовий блок закладу «Львівські круасани»

Логотип закладу складається з графічно-стилізованого елементу у вигляді круасану, шрифтового елементу – назви закладу та двох стилізованих горизонтальних ліній, які обмежують текст з назвою закладу [18]. В логотипі закладу стиль шрифту та лінійне рішення відсилає нас до минулого, коли вивіски вироблялись з дерева та назви на них випалювались майстрами від руки, що створювало нерівності напису, у зв'язку з особливостями матеріалів та інструментів нанесення. Такі нерівності були застосовані у розробці корпоративної айдентики, щоб підкреслити вірність традиціям і зв'язок з історією міста заснування. Назва у логотипі написана латиницею, але нижче ми можемо бачити напис кирилицею, що є її перекладом на українську мову. У фірмовому стилі заклад не використовує яскравих насичених кольорів та сучасних матеріалів, таких як: метал, пластик тощо. В оформленні носіїв фірмового стилю перевага надається темним відтінкам коричневого кольору та текстурам дерева.

Аналіз фірмових стилів закладів швидкого харчування дав можливість виявити закономірності в оформленні. Встановлено, що великі ресторанні

мережі зазвичай більше дбають про дотримання своїми філіалами фірмового стилю компанії. У різних типах закладів швидкого харчування фірмовий стиль суттєво відрізняється, що залежить, насамперед, від цільової аудиторії. Можна виділити такі основні кольори, які використано при розробці фірмових стилів компаній.

Червоний колір – добре помітний здалеку, має найдовші хвилі випромінення, які може сприймати людське око, тому використання його у фірмовому стилі компанії дає переваги для ідентифікації її у просторі міста. Заклади, в оформленні яких використано червоний колір або його відтінки, намагаються привернути увагу до бренду та його продукції, що є вдалим рішенням для закладів швидкого харчування.

Жовтий колір – стимулює мозкову діяльність, наповнює енергією, тому його доречно використовувати для закладів з молодою цільовою аудиторією. Проте жовтий колір не є контрастним і його важко поєднувати, наприклад, з білим кольором, тому його рідко використовують в якості головного кольору у фірмовому стилі.

Жовтогарячий колір, як і червоний колір, має довгі хвилі випромінення і чудово помітний на відстані. Зазвичай цей колір асоціюють із закладами з низьким або середнім діапазоном цін. Жовтогарячий колір в фірмовому стилі закладу, або в оформленні інтер'єру привертає увагу, підвищує настрій.

Зелений колір використовується у фірмовому стилі закладів, які пропагують здорове харчування, екологічність та природність. Раніше цей колір не використовували в брендингу у сфері харчування, тому що він викликав асоціації із зіпсованою продукцією, але нові тенденції екологічності зробили його популярним. Чистий зелений колір також може вказувати на не високу цінову категорію закладу.

Білий колір присутній у більшості фірмових стилів, проте часто як фон для розміщення певних елементів. Білий колір є нейтральним кольором, який можна поєднувати з усіма іншими кольорами та доповнювати їх. У різних

поєднання білий колір може передавати різний «настрій» фірмового стилю. На психологічному рівні цей колір асоціюється з чистотою та невимушеністю.

Чорний колір зазвичай вказує на високий статус закладу та високий ціновий діапазон представленої продукції. Для того, щоб ще більше підкреслити вишуканість закладу, чорний колір часто поєднують з шрифтами із засічками, а також з білим, сірим або охристим кольорами [19].

Аналіз аналогів показав, що у переважній частини закладів фірмовий стиль відмінно виконує диференційну, ідентифікуючу та іміджеву функції, а у іншої частини забезпечує лише деякі з них. Проаналізувавши «сильні» сторони фірмових стилів закладів-конкурентів на ринку швидкого харчування можна виділити ефективні прийоми та елементи фірмового стилю, які використовують бренди для побудови вдалої комунікації з потенційними споживачами.

Розробка фірмового стилю закладу швидкого харчування на прикладі компанії «Київська перепічка»

Перший етап – брифінг замовника.

Заклад швидкого харчування «Київська перепічка» має лише одну точку видачі замовлень і на даний час він не є частиною франшизи [20]. На сайті TripAdvisor заклад «Київська перепічка» очолює рейтинг закладів швидкого харчування в м. Києві, обіймає 48 місце серед усіх київських закладів харчування та має сертифікат якості у 2015-2018 рр. (Certificate of Excellence 2015-2018 Winner). На сайті FourSquare заклад «Київська перепічка» посідає третє місце серед київських закладів, що продають хот-доги [21].

Заклад швидкого харчування «Київська перепічка», який знаходиться у центрі м. Києва, на вулиці Богдана Хмельницького, 3а, було відкрито у 1981 р. За весь час існування заклад не змінював свого місця розташування. Заклад працює у режимі «на виніс» і не має посадкових місць. Екстер’єр закладу є

частиною фасаду будівлі і представлений скляною, розмежованою на секції, вітриною, у якій розміщенні вивіска, меню та вікно для видачі замовлень. Навпроти розташовані столики, за якими покупці можуть скуштувати свою страву. Заклад «Київська перепічка» є однією із візитівок м. Києва. Завдяки не високим цінам, швидкому обслуговуванню та незмінній локації, він має велику популярність як серед туристів, так і серед корінних жителів міста. Споживачі вважають заклад «Київська перепічка» найстарішим фаст-фудом в Києві.

Другий етап – збір додаткових даних.

Концепція закладу «Київська перепічка» полягає у продажі монопродукту з однойменною назвою. Цим продуктом є сосиска у тісті, просмажена у фритюрі, яку подають у паперовій обгортці. Крім цієї основної позиції у меню представлені охолоджуючі та гарячі напої. Цінова політика займає низький ціновий сегмент, тому середній чек не перевищує 45 гривень (2020 р.).

Аналіз сучасного фірмового стилю закладу (рис. 8) показав, що зараз заклад «Київська перепічка» не має єдиного візуального стилю. Більшість елементів фірмового стилю є розрізненими та не сприяють пізнаваності бренду та ідентифікації у споживачів.



Рис. 8. Зовнішній вигляд закладу «Київська перепічка», 2021р.

Досить складно виокремити конкретні елементи фірмового стилю, тому що у вони утворюють певний «симбіоз» з фірмовими стилями інших брендів. Проте можна визначити деякі елементи фірмового стилю: словесний торговий знак та шрифтовий логотип, який представлений поєднанням шрифтової гарнітури з жовтим та блакитним кольорами. У закладу «Київська перепічка» є достатня кількість потенційних носіїв фірмового стилю, таких як: меню, плакати, флаєри, пакування, одяг працівників, бланки ділової документації, вивіска та інші, проте на даний час, єдиним носієм фірмового стилю є неонова вивіска.

Третій етап – створення карти асоціацій.

Для того, щоб зрозуміти, на що потрібно опиратися при пошуку художнього образу, була створена карта асоціацій. Початковою точкою на карті асоціацій була назва закладу «Київська перепічка», від якої методом асоціативного мислення було обрано такі ключові слова: гаряча, смажена, апетитна, історична, традиційна, проста.

Четвертий етап – розробка ідеї.

Так як, заклад «Київська перепічка» було засновано ще у 1981 р., то за багато років він став історичною пам’яткою у сфері закладів харчування м. Києва. Для розробки фірмового стилю запропоновано творчим джерелом обрати мистецтво козацького скоропису, що дасть можливість створити візуальний образ, який передавав би зв’язок з історичним минулим. Козацька тематика тісно пов’язана з ідентичністю українського народу та викликає асоціативні образи з його історією. Скоропис можна відокремити від інших шрифтів безперервними рухами пера та акцентними виносними елементами та буквами, які мають округлу форму. Такий шрифт писали лише пером, що давало можливість робити плавні потовщення ліній та декоративні закінчення [22]. Проаналізувавши візуальні форми скоропису, можна зауважити, що йго художньо-пластичні властивості виконують як

конструктивну, так і декоративну функції. Саме ці особливості шрифту були трансформовані у логограму для проєкту, який розробляється.

Наступна частина творчого образу пов'язана з місцем розташування закладу, а також безпосередньо з його назвою. Перед нами постало завдання показати аудиторії тісний зв'язок бренду та локації, у якій він знаходиться. Назва закладу вже несе у собі лексичну частину, яка достатньо інформативно підкреслює цей зв'язок, але на візуальному рівні у фірмовому стилі закладу не були закладені елементи, які б підкреслювали його знаходження у м. Києві. Провівши аналіз візуальних образів, було визначено, що цільова аудиторія вважає символом міста Києва – дерево каштан, яке часто зустрічається на вулицях міста. По одній із версій імператор Ніколай І у 1842 р. наказав викорчувати усі каштани з Бібіковського бульвару (нинішній бульвар Тараса Шевченка), бо вважав їх не достатньо «серйозними», і замінити їх тополями. Його наказ виконали, але жителі тогочасного Києва підібрали саджанці та висадили їх біля своїх будинків. З часом каштани стали візитівкою міста Києва, їх почали зображувати на фасадах будинків, етикетках, продукції, складали про них пісні [23]. На основі зібраних даних можна вважати доречним використання цього символу у фірмовому стилі закладу «Київська перепічка». Для стилізації та спрощення образу каштану обрано його листя, яке має характерну форму, складається з п'яти окремих листків та стебла. Також візуальний образ каштану можна було передати через його плоди, але у процесі ескізування цю ідея була відкинута, оскільки гострі елементи шкірки каштанового плоду не поєднуються із візуальним образом монопродукту, який продає заклад.

У списку слів, які було виявлено при створенні карти асоціацій, були такі слова як: «апетитна», «смажена», які можна пов'язати з процесом приготування та зовнішнім виглядом продукту. Основну позицію меню – перепічку, готують з борошна, яєць та сосиски з натурального м'яса. Першим етапом приготування продукту є замішування тіста на основі борошна, яєць та води. Потім тісто вимішують до еластичної консистенції. На відміну від

«звичайної» сосиски в тісті, начинка в перепічці загортається повністю. Далі перепічку смажать у фритюрі, занурюючи її у соняшникову олію приблизно на одну хвилину. Готовий продукт має світло-помаранчевий колір з золотим відливом. Аналіз творчого джерела, яке охоплює рецептуру продукту, є важливим для розробки фірмового стилю закладу швидкого харчування, тому що концепція фірмового стилю повинна бути спрямована на формування у споживачів позитивного враження про зовнішні або/та смакові характеристики продукту. Для трансформації творчого джерела у художній образ було використано колір готової перепічки та вигляд киплячої олії, яка створює на своїй поверхні хвилеподібні елементи.

П’ятий етап – графічна реалізація ідеї.

Після збору всіх необхідних даних, аналізу ринку, створення карти асоціацій та пошуку художніх образів, переходять до створення елементів фірмового стилю. Логотип та товарний знак відіграють центральну роль у фірмовому стилі, забезпечуючи функцію ідентифікації компанії. З можливих варіантів логотипів: словесний, абревіатурний, символьний та комбінований, було обрано словесний логотип, але з використанням адаптивності для кращого зчитування з невеликих носіїв фірмового стилю. Таке графічне рішення було прийнято після етапу ескізування та створення прототипів майбутнього логотипу.

Пошук будь-якої концепції у графічному дизайні розпочинається з ескізів на аркуші паперу, що дозволяє швидко замалювати актуальні ідеї і не витрачати час на процес комп’ютерної деталізації. У першій лінійці ескізів основним об’єктом композиції логотипу було виділено символ продукту. Проста фігура задавала мінімалістичний стиль, що було б вдалим рішенням для закладу з подальшим масштабуванням у франшизу. Але, при подальшому розвитку цієї дизайн концепції логотипу, за допомогою технічної візуалізації на персональному комп’ютері було виявлено дещо конструктивний вигляд даного елементу. Прості форми демонструють сучасність візуального стилю та добре зчитуються в умовах насиченого

рекламними носіями міста. Але у нашому проєкті методом асоціативного мислення та інформації з брифу замовника, основний акцент був зроблений на традиційність та історичне підґрунтя бренду, що не поєднувалося з надто сучасним символом продукту. Тим не менш, як видно на прикладі (рис. 9, а) було намагання збалансувати форму знаку текстовою частиною.

Інша пропозиція дизайну логотипу закладу на основі трансформації минулого фірмового стилю надана на рис. 9, б. На вивісці закладу було розміщено його назву, написану в один рядок по формі півкола. Таке нестандартне розміщення назви на вивісці додавало акцент минулому фірмовому стилю і було впізнаваним для цільової аудиторій. Тому в запропонованому варіанті застосовано елемент півкола для конструктивної побудови літер логотипу – абревіатури «КП» (Київська перепічка). В цьому варіанті логотип застосовано синій та жовтий кольори, які використовувались в оформленні оригінальної вивіски закладу. Такий логотип може викликати

позитивний відгук у вже знайомої з брендом аудиторії, але для нових споживачів ця ідея могла б бути не достатньо зрозумілою, тому цей варіант був відхилений.



а б

Рис. 9. Робочі варіанти логотипу закладу «Київська перепічка»

Остаточне ескізне рішення було запропоновано у вигляді шрифтового логотипу з використанням техніки летерінгу – художнього оформлення назви закладу у декоративну композицію (рис. 10). Напис виконано у стилі козацького скоропису, а вертикальні, горизонтальні, гачкові та петельні

елементи стали основою для створення напису. Слово «Київська» розміщено над словом «перепічка», що дозволило створити оптимальний розмір логотипу для розміщення на носіях фірмового стилю, залишаючи достатній розмір для його зчитування. Для кращого сприйняття та запам'ятовування знаку до слова «Київська» додано стилізоване зображення каштанового листя, яке є символом міста Києва, де розташований заклад. Товщина контуру стилізованого зображення співпадає з товщиною літер назви закладу та поєднана з літерою «К» за допомогою петлі. При виборі фірмових шрифтів для фірмового стилю обрано пластичні заокруглені форми з невеликими засічками. Для більшого контрасту логотипу гарнітуру слова «перепічка» змінено на Itim Cyrilic, що додало акцент на головному слові у цій композиції. Також було запропоновано адаптивну версію фірмового знаку для друку на невеликих носіях фірмового стилю, таких як ручки, олівці, флешки та інше.

У брифі до проєкту були перелічені такі кольори: блакитний, синій, чорний, білий, жовтий та помаранчевий. Проаналізувавши фірмові стилі конкурентів та використавши інформацію про смаки споживачів, було обрано три кольори фірмового стилю закладу: помаранчевий SMYK (0;48;90;0), RGB (255;160;33), HSB (34;87;100), #ffa021; білий SMYK (0;0;0;0), RGB (255;255;255), HSB (32;0;100), #FFFFFF та чорний SMYK (50;50;50;100), RGB (0;0;0), HSB (0;0;0), #000000.

Світлий помаранчевий колір у фірмовому стилі закладу «Київська перепічка», його яскравість і відтінок вказують на низький ціновий сегмент продукції закладу; теплий відтінок кольору асоціативно вказує на температуру страви, а також передає її власний колір та колір інгредієнтів, які використовуються для приготування. Білий колір грає роль фону у більшості фірмових стилів та гарно поєднується з будь-якими додатковими кольорами. Білий колір був обраний як символ чистоти, який буде транслювати клієнтам дотримання санітарних вимог приготування страви та безпечність здійснення покупки у обраному закладі.



Рис. 10. Розробка логотипу закладу швидкого харчування «Київська перепічка» (студ. О. Береговий, керівники М.В. Колосніченко, Л.А. Бернат, КНУТД, 2021 р.)



Рис. 11. Візуалізація фірмового стилю закладу «Київська перепічка» на різних носіях (студ. О. Береговий, керівники М.В. Колосніченко, Л.А. Бернат, КНУТД, 2021 р.)

Чорний колір у фірмовому стилі обрано для контрасту логотипу, шрифтів та адаптивного знаку на тлі фірмових кольорів, а також як трансформація мистецтва козацького скоропису, який зазвичай виконували чорнилами. Чорний колір у процентному співвідношенні займає 10% від усіх фірмових кольорів.

Підхід створення слогану для закладу «Київська Перепічка» базувався на інформації про історію закладу та бізнес-модель замовника. Заклад довгий час працює не змінюючи свого місця розташування та рецептури продукту, тому запропоновано лаконічний слоган: «Незмінний смак у незмінному місці».

Шостий етап – розробка дизайну носіїв.

Ще одним з візуальних елементів став фірмовий патерн – стилізований образ хвиль, які утворюються на поверхні олії під час її кипіння, який був застосований для поєднання логотипу з фірмовими кольорами та додавання певної динаміки у композиційне рішення макетів для носіїв (рис. 11). Патерн є плашкою помаранчевого кольору, яка містить одну хвилеподібну сторону з повторюваним ритмом. У даному проєкті не використано комуніканта тому що заклад вже має сформований бренд, який не потребує використання цього елементу фірмового стилю. Тим не менш, використання обличчя бренду для рекламних кампаній може мати позитивний вплив на подальшу комунікацію з аудиторією.

Висновки.

Визначено поняття фірмового стилю та з'ясовано, що він виконує три основні функції: диференційну, ідентифікуючу та іміджеву. Встановлено, що фірмовий стиль розробляють не лише для закладів, що належать до комерційного сегменту ринку, а також для державних підприємств, виставок, спортивних подій, наукових конференцій тощо. Визначено, що фірмовий стиль містить такі елементи: логотип, товарний знак, слоган, колір, шрифт, комунікант, обличчя фірми. Залежно від вимог проєкту складові фірмового стилю розміщують на носіях візуального стилю: діловій документації, сувенірній продукції, пакуванні, одязі персоналу, транспортних засобах, використовують при оформленні екстер'єру та інтер'єру компанії тощо. Встановлено основні етапи розробки фірмового стилю компанії. Наведено методику аналізу аналогів з метою визначення вдалих композиційних, концептуальних, кольорових рішень в розробці фірмового стилю. Для апробації методики аналізу аналогів виконано проєктну розробку фірмового стилю закладу швидкого харчування на прикладі закладу «Київська перепічка» згідно послідовності розробки фірмового стилю.

Запитання і завдання для самоперевірки:

1. Визначення фірмового стилю

2. Види товарних знаків (словесний, образний, об'ємний, комбінований)
3. Види логотипів: словесний, абревіатура, символ, комбінування
4. Функції слогану у маркетинговій комунікації
5. Використання міжнародних систем кольорів (CMYK, Panton, RGB)
6. Вплив шрифтових гарнітур на сприйняття бренду
7. Диференційна функція (виділення бренду серед конкурентів)
8. Фірмовий стиль у комерції

Завдання для самостійної роботи

Завдання: «Ребрендинг фірмового стилю обраної компанії»

Мета: У цьому завданні потрібно провести аналіз існуючого фірмового стилю обраної компанії та розробити оновлену айдентику, що буде відповідати сучасним вимогам ринку

Форма виконання:

1. Провести аналіз поточного фірмового стилю
2. Визначити проблеми та недоліки існуючої айдентики
3. Дослідити ринок і конкурентів
4. Розробити нову концепцію бренду
5. Обновити основні елементи фірмового стилю
6. Створити брендбук з новими правилами використання айдентики

Тема 7.

Шрифтова композиція як майданчик для графічних експериментів

План:

1. Традиційна каліграфія та її вплив на сучасний леттерінг.
2. Леттерінг: поняття, особливості, стилі
3. Вплив комп'ютерних технологій на леттерінг
4. Композиційні принципи створення шрифтових композицій
5. Застосування леттерінгу у графічному дизайні

Останнім часом спостерігається інтерес до поєднання можливостей сучасних технологій із традиційними художніми засобами та прийомами, що відкриває нові шляхи для створення сучасних розробок у галузі графічного проєктування. Сучасні каліграфічні роботи досить сильно відрізняються від класичної каліграфії, де ми звикли бачити чіткі літерні форми. На зміну приходять шрифти, сповнені експресії та нестан дартних рукописних форм. Саме тому сучасні дизайнери сьогодні вчаться не тільки володінню комп’ютерними сортами, але й опановують мистецтво рукописного шрифту»

Підготовка майбутніх професіоналів у сфері графічного дизайну і прикладної графіки ґрунтується як на опануванні традицій шрифтової культури, так і на вивченні комп’ютерних технологій. Саме на перетині цих сфер виникає майданчик для експериментів. Композиційні завдання, що розв’язуються у процесі створення сучасного леттерінгу, залежать від інструментарію і стилю. Шрифтові композиції є частиною проєктів, що затребувані в різноманітних сферах життя.

З появою і розвитком комп’ютерних технологій відбулися зміни і в графічному дизайні. Змінився процес дизайну, комп’ютер став улюбленим і бажаним інструментом. Техніцизм почав вимагати альтернатив, що спричинило повернення дизайнерів до традиційних інструментів – ручних

форм графіки і каліграфії. Стали модними написи і шрифтові композиції, виконані вручну, пензлем або пером, невіртуальною рукою графіка. Нині цей тренд продовжує поширюватися.

Дж. Бодоні, знаний майстер типографіки, два сторіччя тому, розмірковуючи над красою літер, писав, що на сприйняття шрифту впливає мода, але при цьому літери мають бути витонченими, і «витонченість тут – більше, ніж у будь-якому іншому мистецтві, – визначається достатньою невимушеністю ліній, їх свободою, сміливістю, легкістю. Водночас вони повинні мати таку точну форму, таку зрозумілу градацію товщини штрихів, щоб навіть дуже прискіпливий спостерігач не зміг відшукати можливості для покращення. Отже, правильним буде саме тут наголосити: літери виходять витонченими тоді, коли їх пишуть не поспіхом і з примусу, не з напруженням і зусиллям, а з радістю і любов'ю», але в наборному шрифті цінується не тільки витонченість, а також «впорядкованість, ретельність, гарний смак» (Бодони, 1987: 67–68). Нині молодь Підготовка майбутніх професіоналів у сфері графічного дизайну і прикладної графіки ґрунтується як на опануванні традицій шрифтової культури, так і на вивченні комп'ютерних технологій. Саме на перетині цих сфер виникає майданчик для експериментів. Композиційні завдання, що розв'язуються у процесі створення сучасного леттерінгу, залежать від інструментарію і стилю. Шрифтові композиції є частиною проєктів, що затребувані в різноманітних сферах життя. З появою і розвитком комп'ютерних технологій відбулися зміни і в графічному дизайні. Змінився процес дизайну, комп'ютер став улюбленим і бажаним інструментом. Техніцизм почав вимагати альтернатив, що спричинило повернення дизайнерів до традиційних інструментів – ручних форм графіки і каліграфії. Стали модними написи і шрифтові композиції, виконані вручну, пензлем або пером, невіртуальною рукою графіка. Нині цей тренд продовжує поширюватися.

Зазначимо, що комп'ютер став головним інструментом професіонала у сфері графічного дизайну. Відомо, що нове – це добре забуте старе, і, мабуть,

не випадково виник інтерес до шрифтових форм минулого. Шрифтові композиції прикладного спрямування отримали модну назву «леттерінг» (lettering, hand lettering). Під цим поняттям розуміється стильна шрифтова композиція, виконана традиційними інструментами для письма – пером, пензлем і навіть крейдою. Інтересу до ручного письма сприяє поява нових високотехнологічних інструментів, призначених для цього, таких як акварельні маркери, маркери з наконечником у вигляді сталевого широкого пера (parallel pen), маркери з наконечником у вигляді пензля (brush pen). Більш доступними стали комп'ютерні планшети і стілуси, які при використанні відповідного програмного забезпечення дають змогу імітувати різноманітні інструменти для письма.

«Сучасна каліграфія представлена у двох напрямах. З одного боку, традиційна, «чиста каліграфія», що визнає тільки папір і чорнило, а з іншого – цифрова каліграфія, що використовує інші інструменти: сканер, графічний планшет і комп'ютер. Для будь-якої каліграфічної роботи можна створити безліч варіантів, змінивши її текстуру, колір, структуру і масштаб. Поняття «цифрова каліграфія» ускладнене тим, що чіткого кордону між традиційною і цифровою каліграфією не визначено: якщо вважати визначальним фактором технологію створення каліграфічної композиції за допомогою графічного редактора, то подальша цифрова обробка вже виводить каліграфічну композицію на кордон між класичною каліграфією та леттерінгом» (Терещенко, Чернявський, 2016: 4).

Сучасний леттерінг використовується у багатьох сферах, не тільки у вітальних листівках, на які збе рігається постійний попит (подібні листівки спроможні передати почуття і емоції тим, кого ми цінуємо, любимо). Сучасний леттерінг затребуваний для створення атмосфери приємного відпочинку у кафе і ресторанах, а також для надання неповторного образу інтер'єру. Часто він створюється як мотивуючий лист із гаслом або афоризмом, що допомагає налаштуватися вранці на потрібну хвилю. Створення такого леттерінгу вимагає поетапності в роботі. На початку

необхідно вибрати потрібний формат аркуша. Далі відбувається робота з літературним текстом, проникнення у його смисл. Професіонали розуміють, що в типографіки і каліграфії спільна мета – якомога точніше передати зміст, який автор вкладає у свій текст. Вибір емоційного настрою може відбуватися інтуїтивно.

Робота з вибору шрифту, його деталей і стилю початково залежить від змісту, але цей вибір може бути виконаний і під впливом зовнішніх чинників або визначатися вибором інструменту для письма і малювання літер. Для створення шрифтових композицій можуть бути використані різноманітні інструменти, такі як ширококінцеве перо або плаский пензель, що створюють схожі шрифтові форми, гострокінцеве перо або пензель із гострим кінцем. Експресивні рукописні форми у поєднанні з наборним шрифтом і типографікою утворюють нескінченну різноманітність рішень.

Можна припустити, що типографіка – це той самий леттерінг, але без використання ручної графіки. У композиції можливе поєднання чітких текстових шрифтів і шрифтів, створених на основі каліграфії або рукопису. Якщо подібні шрифти розроблено професійно, результат їх використання у композиції не відрізняється від напису, створеного рукою митця. Для шрифтових композицій характерним є використання світлового контрасту – світлий шрифт на темному фоні або темний шрифт на світлому. Досить часто колористика зовсім не бере участі в цьому процесі. Але у деяких випадках, коли зміст тексту вимагає того, колір може стати активним елементом шрифтової композиції.

Робота з двовимірним простором, площиною є важливим етапом у створенні леттерінгу. Саме тут доводиться враховувати і формат, і розмір, і сенсові домінанти в тексті. Від загального настрою залежить, чи буде композиція лише динамічною або тільки статичною, або ж динаміка буде поєднуватися із статикою. На цьому етапі важливо визначити місце, де буде розміщено акцент – композиційна домінанта – і наявність у композиції додаткових елементів, окрім шрифтових. Сучасні технології дають змогу

використовувати різноманітні фонові ефекти під час створення леттерінгу, що посилю ють емоційність всієї композиції. Важливо, щоб фонове зображення не заважало сприймати текст. Головним тут стає співвідношення шрифту і простору – яким чином представлені форми всередині літер та за їх межами. Простір, що оточує шрифт, несе інформацію так само, як слово і пауза в живій мові, як звук і тиша в музичному творі.

Композиція може бути відкритою у просторі стіни, просторі аркуша, просторі екрану або може бути замкненою в рамку, що обмежує шрифт. Такі рамки можуть мати будь-яку конфігурацію, наприклад, як у роботах Dave Foster, де функцію рамки виконують і кольорова плашка (Foster, 2021), і силуетний малюнок. Згідно з рукописною традицією, розчерк (див. рис. 1), флоріш-каліграфія (Calligraphy Flourishing) слугує для організації простору на графічному аркуші (Lupfer, 1982). У подібній графіці використовуються всі композиційні прийоми, що позначені такими категоріями, як контраст, нюанс, симетрія, асиметрія, статика, динаміка, пропорції, ритм.

Шрифтові композиції можуть мати: вісь симетрії, що розташована посередині аркуша; діагональне рішення, коли рядок виявляє діагональ аркуша. Діагональ може бути виявлена підстрочними і надстрочними елементами літер. Зустрічаються композиції з діагональним заповненням усього простору. Але варто враховувати специфіку: ми читаємо і пишемо зліва направо, і традиційно діагональ, виявлена рядком, – це висхідна діагональ, а спадна діагональ створює відчуття падіння, а тому зазвичай не використовується.

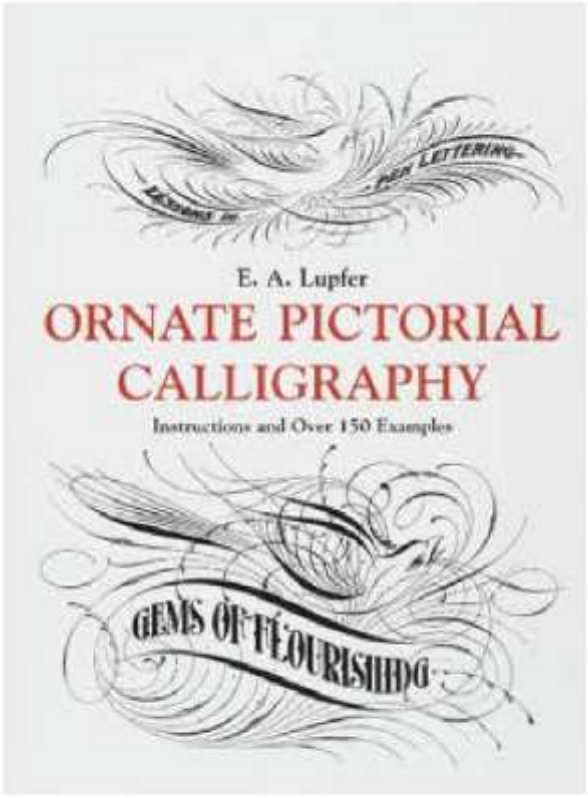


Рис. 1. Рукописна традиція в роботах E. A. Lupfer

У сучасному леттерінгу, на наш погляд, досить часто використовується центрична композиція, в якій шрифт розміщується на плашках різної форми, а їх конфігурація залежить від напряму всієї роботи. Завдяки використанню комп'ютерних технологій у графічному дизайні створення складних композиційних рішень полегшується; в єдиній композиції рукописні елементи і шрифт, створений на підґрунті каліграфії, можуть поєднуватися з наборним шрифтом, що має інші пластичні характеристики. Комп'ютерна обробка – це необхідна умова утворення сучасного леттерінгу, призначеного для тиражування засобами поліграфії. Для подальшої обробки в графічному редакторі створені на папері графічні елементи мають сканувати в режимі з найбільшою роздільною здатністю.

Якщо каліграфічні елементи переводяться у векторний формат, трасування має відбуватися із застосуванням стилю фотографії високої точності для збереження особливостей форми знаків, отриманих на папері. Якщо зображення необхідно зберегти в растровій графіці, якість її також має

бути найвищою для збереження деталей знаків, отриманих на папері. Зазвичай ретуш і корекція кольору, а також остаточне колористичне рішення здійснюються в графічних редакторах. Варто пам’ятати, що сучасне програмне забезпечення дає змогу працювати з каліграфічними формами за допомогою стілуса і графічного планшета. Результат такої роботи майже не буде відрізнятися від вигляду шрифту, виконаного на папері, і тільки фахівець може відрізнити текст, написаний на папері і сканований, від виконаного з самого початку у цифровому форматі.

Цифрових шрифтів для кириличної абетки, створених за ескізами майстрів каліграфії і призначених для використання у леттерінгу, на жаль, не так багато. Нині ця царина творчості відкрита для всіх, хто професійно володіє інструментами для письма й опанував програми для редагування шрифту. Отже, робота над леттерінгом проходить стадії ескізування, створення шрифтової композиції і відпрацювання, вдосконалення композиційного рішення. Вибір матеріалу, паперу і способів друку також важливі при створенні шрифтової композиції, що має прикладний характер. Сучасний леттерінг тиражується на різних матеріалах, таких як папір, тканина, пластик, скло.

В останні роки став затребуваним друк, при якому друкарська форма залишає легкий рельєф на поверхні паперу (застосовується під час створення візитівок, вітальних листівок, запрошень та інших малих форм). Властивості аркуша паперу доцільно враховувати і при цифровому друку. Вони визначають тонкощі сприйняття графічної композиції. Важливими для сприйняття композиції, особливо в разі друку оригіналу в техніці шовкографії, є особливості вигляду фарби, що лягає на папір.

Серед майстрів графіки ХХ ст., чиї твори привертають нашу увагу з огляду на тему, що розглядається, виділимо видатного графіка С. Чехоніна, який у 20х роках ХХ ст. створював складні шрифтові композиції з власним підходом до організації композиційного ладу. Для них характерна напружена ритміка, що диктувалася духом того часу, вона відчувається в елементах

літер розроблених ним шрифтів і зазвичай не виражена в його графічних композиціях (Домбровский, Кричевский, 2014: 77). Український художник-графік Г. Нарбут у вирішенні літер абетки об'єднав досягнення як української рукописної та друкованої книги, так і західноєвропейських майстрів шрифту (Українська, 2020). На думку П. Білецького, Г. Нарбут раніше за своїх сучасників-мистецтвознавців відчув своєрідну чарівність українського народного примітиву та парсун (Белецкий, 1985: 151).

Сьогодні часто згадують естонський леттерінг 60х років XX ст. Його пов'язують із майстром Villu Toots (Андерсон та ін., 2017), який досконало володів шрифтовою формою (див. рис. 2), але поступово відійшов від традиційних способів роботи з пером і пензлем та звернувся до японської каліграфії. У результаті був сформований стиль так званої хореографічної каліграфії, в якій головним є естетичний складник напису, експресія, а не комунікативна функція.



Рис. 2. Зразок обкладинки книжки і каліграфічна робота Villu Toots

Безумовно, варто знати правила і традиції. Китайські майстри говорили: «Осягнення суті законів веде до свободи від них» (Слово, 2001: 346). У давнину цінували в каліграфії свободу, природність і рухливість – якості, які не втратили цінності і сьогодні. У сучасному леттерінгу, на думку багатьох дослідників, відчувається вплив національних традицій. Усім відомі твори майстрів арабської каліграфії або китайської експресивної графіки, які вплинули на розвиток сучасних тенденцій у світі шрифтової культури. У сучасному американському леттерінгу відчувається вплив школи письма гострокінцевим пером, що розвинулася у США у другій половині XIX ст.

Висновки.

Сфера використання леттерінгу досить широка – це упаковка, рекламні плакати, іконки, логотипи, оформлення обкладинок книжок, меню, вітрин, інтер'єрів тощо. Шрифтові композиції на вітальних листівках є продовженням традиції рукописних вітань, віддзеркаленням традиційної культури шрифту. Отримує розвиток леттерінг в екранному мистецтві – динамічна типографіка у титрах фільмів і рекламних роликах. Сучасний леттерінг є важливим елементом потужних графічних проєктів із брендингу та айдентики, а отже, студентам доцільно вивчати кращі зразки, створені майстрами. У студентів, майбутніх графічних дизайнерів, важливо виховувати повагу до традицій минулого і сміливість, що дасть змогу створювати нове у сфері шрифтової графіки.

Запитання і завдання для самоперевірки:

1. Які зміни відбулися у сучасній каліграфії порівняно з класичною, і як це впливає на графічне проектування?
2. Як поєднуються традиції шрифтової культури та сучасні комп'ютерні технології у графічному дизайні?
3. Як розвиток комп'ютерних технологій сприяє поверненню дизайнерів до ручних форм графіки та каліграфії

4. Що таке леттерінг, і чому цей стиль став популярним
5. Які інструменти та техніки використовують у сучасному леттерінгу для досягнення експресії у шрифтах?
6. Як цифрові інструменти та програми дозволяють імітувати традиційні інструменти для письма та каліграфії?
7. У чому полягає різниця між традиційною та цифровою каліграфією, і як це впливає на кінцевий результат?
8. Як сучасний леттерінг використовується в різних сферах, зокрема в дизайні.
9. Як вибір шрифту і стилю залежить від змісту тексту і як інструменти для письма
10. Які композиційні принципи використовують у створенні шрифтових композицій, і як це змінюється в залежності від інструментів та стилю?

Завдання для самостійної роботи

Завдання: «Поєднання традицій шрифтової культури та сучасних комп'ютерних технологій у графічному дизайні»

Мета: Ознайомитися з історією каліграфії та типографії, зокрема з класичними техніками письма (перо, кисть) та їх впливом на сучасний графічний дизайн. Проаналізувати основні стилі та техніки леттерінгу, використання різних інструментів для напису (пензлі, пера, маркери). Вивчити сучасні тенденції в поєднанні традиційних каліграфічних елементів із цифровими шрифтами в леттерінгу.

Форма виконання:

1. **Практична частина:**
   - Створити ескізи шрифтів, використовуючи традиційні методи письма (ручний леттерінг, каліграфія).

- Створити цифрові версії цих ескізів за допомогою графічних програм (Adobe Illustrator, Photoshop, чи спеціалізовані інструменти для леттерінгу).
- Порівняти, як ручний підхід та цифрові інструменти можуть взаємодіяти для створення шрифтових композицій.

2. **Інтеграція традиційного та сучасного:**
   - Розробити шрифтову композицію, в якій поєднуються ручні каліграфічні елементи та цифрові шрифти, підбираючи оптимальні варіанти для виразності тексту.
   - Використовувати різні інструменти для створення деталей шрифтів: різні види пер, маркерів, цифрових стилусів, програмне забезпечення для векторизації та обробки.
   - Працювати з композицією тексту в різних форматах: плакат, постер, брендова атрибутика.
3. **Експерименти з емоційною та композиційною виразністю:**
   - Врахувати контекст використання композиції (вітальні листівки, брендинг, реклама, декоративний дизайн).
   - Дослідити ефекти кольору, текстури, масштабу та контрасту, щоб забезпечити належну гармонію між елементами та передати емоційне забарвлення.
4. **Обробка результатів:**
   - Виконати фінальну цифрову обробку композиції (ретуш, корекція кольору, підготовка до друку).
   - При необхідності векторизувати елементи для подальшого використання в поліграфії.
   - Оцінити використання шрифтів в різних сферах (від візиток до плакатів чи інтер’єрного дизайну).

Тема 8.

Прикладна (промислова) графіка

План:

1. Образотворчі завдання промислової графіки
2. Основні форми промислової графіки (етикетка, товарний знак, логотип та ін.)

Короткий виклад змісту лекції

Промислова (прикладна) графіка – це створення друкарських (фірмових, товарних, грошових) знаків, емблем, поштових марок, етикеток, грамот, монументальної продукції (плакатів, афіш, вивісок, рекламних проспектів).

Прикладна графіка має в основі художньо-утилітарне призначення (календарі, поштові марки, екслібриси, товарні знаки тощо) і виконує різноманітні функції. Майже всі форми прикладної графіки розраховані на поліграфічне відтворення та тісно пов’язані з текстом. Неодмінними вимогами до прикладної графіки є простота та витонченість, відповідність формі упаковки та призначенню товарів, застосування сучасних матеріалів. Не останнє значення мають простота та дешевизна виготовлення.

Окрему групу прикладної графіки складає оформлення різних проспектів, театральних програм, запрошень, адрес, почесних грамот, буклетів для туристів, ресторанних меню. Необхідно щоб ці поширені у побуті речі були оформлені красиво, сучасно, а зовнішній вигляд їх відповідав призначенню, щоб усі елементи оформлення гармонували із текстом. Тим самим вимогам має відповідати оформлення вітальних та ювілейних художніх листівок, конвертів, бланків, телеграм тощо.

Мистецтво поштової марки (рис. 1.17) справедливо називають мікро-плакатом. Можна лише шкодувати, що дуже гарна гравірована марка майже зникає і що з’являється безліч марок-фотомонтажів, марок – зменшених станкових творів, які нічого спільного не мають з мистецтвом графіки.



Рисунок 1.17 – Поштові марки

Конверт. Фірмові конверти у діловому листуванні успішно виконують представницькі функції. Конверти з логотипом виграшно виділяються на тлі загальної безликої кореспонденції. Вдаючись до традиційної поштової розсилки, відправник підкреслює особливе значення інформації, а зовнішній вигляд і дизайн фірмового конверту працює на репутацію фірми.

Вітальна листівка. Оформлення безпосередньо залежить від події та тієї аудиторії, кому вона призначається.



Рисунок 1.18 – Оформлення поштових конвертів

Грошові знаки (рис. 1.19). Металеві або паперові знаки вартості, представники дійсних грошей, що історично виникли як знаки грошового

товару, що перебувають у обігу та в грошових заощадженнях. В оформлення грошових знаків входить розробка ступеня захисту, віртуозно поєднаної з елементами композиції, вертикальною компоновкою.



Рисунок 1.19 – Грошові знаки

Інформаційні матеріали (рис. 1.20): буклети, програми, проспекти. Ця окрема група прикладної графіки складає оформлення різних проспектів, театральних та концертних програм, запрошень, адрес, почесних грамот, буклетів для туристів, ресторанних меню і тощо. Необхідно, щоб ці поширені в побуті речі були оформлені у відповідності до професійних вимог, тобто їхній зовнішній вигляд відповідав призначенню, щоб усі елементи оформлення гармонували з текстом.



Рисунок 1.20 – Інформаційні матеріали

Буклет (рис. 1.21.) – друковане видання на одному аркуші, що складається зошитом або ширмочкою. Різновиди: простий (одне згинання); євро-буклет (ліфлет) (два згинання); багатосторінковий (більше двох згинань). За типом збирання розрізняють: буклет – «серветку» (згини прямують в один бік); буклет – «гармошку» (кожен вигин прямує протилежно). За функціональним призначенням буклети бувають: іміджеві; інформаційні (рекламні), що містять привабливі візуальні елементи; поштові, призначені для постійних споживачів послуг та товарів фірми (індивідуальне розсилання). Рекламні буклети («SalesPromotion») – повідомляють про проведення різноманітних заходів – сезонних розпродаж, знижок, оформлення дисконту. Буклет – запрошення – прикрашається додатковими елементами (стрічками, тисненням тощо).

За кольором і видом паперу: одноколірний або повнокольоровий буклет, надрукований з двох сторін (ліфлет). Висічення після друкарського опрацювання дозволяють надати різні креативні форми (округлені кути, арки, різьблені краї та вирізки до макету замовника).

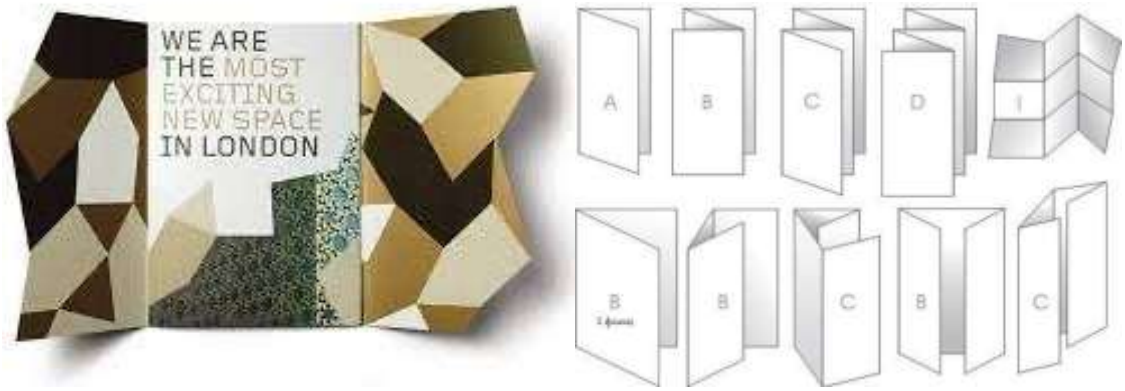


Рисунок 1.21 – Рекламні буклети

Брошура – книжка не в палітурці, а в папірці, або просто прошита; невелика кількість зшитих друкованих аркушів; зошит.

Промислова графіка – обслуговуюча: сферу виробництва та збуту промислової продукції: товарні ярлики, фірмові знаки, видавничі марки,

упаковка, різноманітні рекламні видання; сферу управління виробництвом: бланки, конверти та ін.)

У творах сучасної промислової графіки важливу роль відіграють шрифт, орнамент, різні мальовані (переважно символічного характеру) та фотографічні зображення, колірне та поліграфічне рішення.

Промислова графіка походить від клейм і торгових марок, відомих з давніх-давен. Вона формувалася як спеціальна галузь художньої діяльності, підпорядкована розвитку виробництва та ринку й остаточно склалася наприкінці XIX ст., коли почали виникати колективи професійних художників, що спеціалізувалися на рекламі, оформленні упаковок та інших. Спроби створення фірмового стилю включали елементи промислової графіки (роботи П. Беренс). Наприкінці XIX – на початку XX ст. промислова графіка швидко розвивається в стилі «модерн». У 1920-ті роки. у промисловій графіці виявився вплив функціоналізму (роботи австрійського художника Г. Байєра, німецького художника Я. Чихольда, голландського художника П. Зварта та ін.),

У 1930–1940-ті рр. сильні еклектичні тенденції. Графіка входить у систему художнього конструювання (дизайн-графіка), широко використовуючи типові нею методи проектування; переважає орієнтація на колективну творчість із тенденцією до знеособлення художника-виконавця.

У XX – на початку 30-х рр. XX ст. важливу роль у розвитку радянської промислової графіки відіграли Л. Лисицький, О. Родченко, В. Маяковський та ін. У 30-х роках у галузі промислової графіки працював Є. Лансере, у 40-х – Кукринікси.

Товарні ярлики (рис. 1.22). Основна функція – інформаційна. На них розміщуються відомості про товар (найменування виробу, артикул, колір, розмір, склад матеріалу, фірма-виробник, відомості про постачальника, способи догляду за виробом, ціна тощо).

Ярлики, які, окрім інформаційної, виконують ще й рекламну функцію сприяють залученню уваги покупців до товару, просуванню бренду.

Останнім часом у комплекті з ярликами додаються цілі рекламні буклети, що розповідають, наприклад, про переваги обраної вами фірми, нові сучасні матеріали та технології, що використовуються у виготовленні виробу.



Рисунок 1.22 – Товарні ярлики

Промислова графіка включає художнє оформлення упаковки (рис. 1.23) та створення етикеток для різних товарів (парфумерії, вин та напоїв, оформлення коробок для кондитерських виробів, тютюну та цигарок, для взуття та головних уборів, створення обгорток для цукерок, конвертів для грамофонних платівок та багато іншого). Вимоги до цього виду прикладної графіки – простота та витонченість, відповідність прикраси формі упаковки та призначенню товарів, застосування сучасних матеріалів.



Рисунок 1.23 – Оформлення упаковки

Фірмовий стиль – це сукупність прийомів (графічних, колірних, пластичних, акустичних, відео), які забезпечують єдність у всіх виробах фірми та заходах; покращують запам'ятовування та сприйняття покупцями, партнерами, незалежними спостерігачами не тільки товарів фірми, а й усієї її діяльності; а також дозволяють протиставляти свої товари та діяльність товарам та діяльності конкурентів. Він має бути індивідуальним, що запам'ятовується, повинен підвищувати ефективність реклами, також бути естетичним, гармонійним, красивим – це викликає довіру, має демонструвати спадкоємність до діяльності, позиціювання – підвищує ефективність реклами.

Основні елементи фірмового стилю: товарний знак, логотип, фірмові шрифти, фірмова документація (бланки), конверт, візитівка, фірмовий сайт. Сучасні тренди промислової графіки: елементи природи, цитування та переробка символів, ретрофутуризм, сюрреалізм, комікси та поп-арт, живопис та станковізм, градієнти та колірні переходи.

Запитання і завдання для самоперевірки:

1. Охарактеризуйте види прикладної графіки.
2. Які образотворчі завдання промислової графіки?
3. Назвіть основні форми промислової графіки.

4. Дайте визначення фірмового стилю.

5. Історичний розвиток та місце промислової графіки у сучасній культурі. 6. Проаналізуйте засоби прикладної графіки.

Завдання для самостійної роботи

Завдання: «Створення елементів промислової графіки для фірмового стилю**»**

Мета: Ознайомитися з основними елементами промислової графіки (товарні знаки, логотипи, упаковка, етикетки). Дослідити сучасні тенденції в оформленні фірмових стилів, упаковки та рекламних матеріалів: використання колірних градієнтів, природи, ретрофутуризму, сюрреалізму та поп-арту. Вивчити особливості оформлення товарних ярликів, упаковок для різних категорій товарів (парфумерія, напої, тютюнові вироби тощо).

Форма виконання:

1. **Практична частина:**
   - **Створення товарного знака:** Розробити унікальний товарний знак для бренду. Він має бути простим, впізнаваним і відповідати специфіці товару. Знак повинен мати можливість використання на різних рекламних матеріалах.
   - **Розробка логотипу:** Створити логотип, який відображатиме концепцію бренду. Логотип повинен бути універсальним для використання на різних носіях (упаковка, реклами, офіційні документи).
   - **Створення етикетки та упаковки:** Розробити етикетку для товару (наприклад, для косметичних, харчових або побутових товарів). Урахувати форму упаковки, стиль товару та естетичні вимоги до дизайну. Розробити упаковку для певного продукту з урахуванням його призначення та бренду.
   - **Рекламний матеріал (буклет чи проспект):** Створити рекламний матеріал для бренду чи товару, який включатиме інформацію про

продукт, логотип і товарний знак. Буклет має бути оформлений згідно з основними принципами промислової графіки.

2. **Інтеграція елементів фірмового стилю:**
   - Розробити документацію для фірмового стилю (візитки, бланки, конверти), використовуючи елементи, створені на попередніх етапах.
   - Показати, як елементи фірмового стилю працюють разом для створення єдиного корпоративного образу.
3. **Функціональність та естетика:**
   - Забезпечити відповідність кожного елемента його функціональному призначенню, приділяючи увагу якості виконання.
   - Використовувати сучасні технології та матеріали для створення естетичних та ефективних дизайнерських рішень.
4. **Презентація результатів:**
   - Підготувати презентацію для демонстрації розроблених елементів фірмового стилю: товарний знак, логотип, етикетки, упаковка, рекламний буклет.
   - Обґрунтувати вибір кольорів, шрифтів та композиційних рішень, пояснюючи, як вони допомагають створити ефективний та естетично привабливий образ бренду.
   - Надати макети, які демонструють застосування елементів на реальних матеріалах (упаковках, буклетах, візитках).

Тема 9.

Графічні особливості та комунікаційна специфіка презентаційних плакатів мистецьких та культурних заходів

План:

1. Походження та еволюція плакатного мистецтва
2. Актуальність афіші в сучасному дизайні
3. Шрифтові компоненти афіші
4. Емоційний та культурний вплив афіші

Плакатне мистецтво має багату історію та пройшло тривале становлення у суспільному житті від рекламного оголошення до повноцінного мистецького напряму та має широкі перспективи розвитку, втілюючи сучасні напрями розвитку культурно-мистецького середовища та впроваджуючи інноваційні засоби та поліграфічні технології дизайнера в індустрії графічного дизайну та реклами.

У сучасному мистецтві плакат і афіша стали невід'ємною частиною сьогодення, охоплюючи безліч аспектів життя, використовуючи мову образів, метафор і символів. Як відомо, плакатне мистецтво є найдавнішим інформаційним засобом завоювання уваги та виконує функцію психологічного, інформативного і комерційного інструменту, в залежності від поставлених цілей. Насамперед, плакат або афіша – це рекламна або довідкова інформаційно-комунікаційна одиниця, що сповіщає і спонукає відвідати культурний захід. З цього випливає, що плакат – елемент просування культури в маси та зручний рекламний носій як для тривалих іміджевих кампаній, так і для коротких презентаційних акцій [1].

Графічні твори, на яких базується дослідження рекламної графіки другої половини XX ст., більш доцільно називати плакатами, натомість сучасні зразки XXI ст. мають усі ознаки афіші. Мистецькі заходи мають велике соціальне і культурне значення в житті сучасного суспільства. Вони

задовольняють потребу споживачів в культурному відпочинку та є важливою частиною дозвілля сучасної людини.

Плакат – це невід'ємна частина реклами та презентації таких заходів, яка професійно передає інформацію та переконливі повідомлення про подію. Зазвичай плакат має зображення, що супроводжується текстом, або набуває вигляду цілковито шрифтового варіанту. У презентації культурних та мистецьких подій основна його функція – спонукати до дії, до безпосередньої участі та поширенні образно-проєктних засобів події чи заходу. Зображення на плакаті можуть бути як створеними від руки, так і фотографічними колажами.

Плакат протягом своєї недовгої історії постійно розвивався і видозмінювався, щоб набути своєї «істинної форми». Як відомо, джерела плакатного мистецтва сягають Західної Європи другої половини XIX ст. Спочатку плакати були шрифтовими та виконували агітаційну роль оголошень. Пізніше, через поступове додавання на них орнаментів і фігурних зображень, задля привернення уваги, виникає поняття шрифтової афіші з використанням зображень та ілюстрацій. Таким чином, плакат набув свого теперішнього вигляду і дотепер майже не змінився. Зазвичай він був єдиною можливістю отримати інформацію щодо майбутніх соціо-культурних чи мистецьких подій. Згодом ця функція перейшла, в основному, до сучасних засобів масової інформації, таких, як телебачення, радіо, інтернет. Проте, це все не витіснило плакатне мистецтво з культурного простору суспільства, а лише посилило його значущість. Плакат тепер може бути не тільки фізичним, а й повністю діджиталізованим і використовуватися тільки в інтернет-ресурсах.

Сьогодні інтерес до плаката повертається. Така зацікавленість пов'язана зі збільшенням в соціальному просторі рекламних банерів з низьким рівнем якості, націлених лише на те, щоб людина якомога більше купувала речей і навіть не замислювалася над необхідністю покупки. Тобто, сьогочасний рекламний банер, в основному, пропагує неконтрольоване споживання.

Інтерес до радянських плакатів певною мірою викликаний «привнесенням краси в повсякденному житті», що знову є актуальним. Плакати минулих часів стають бібліографічною рідкістю, антикварною графікою і предметами колекціонування. Їх шукають, збирають, включають в бази даних, проявляючи тим самим турботу про збереження культурних цінностей.

Найбільш ретельним та всеосяжним джерелом інформації про особливості графічних плакатів часів радянської України можна вважати роботи В. Косіва [2]. В численних дослідженнях мистецтвознавця наведено аналіз застосування засобів сюрреалізму в радянському плакатному мистецтві, обґрунтовано «конотацію «сучасності» української культури з традиціями народних мотивів».

Тематику плаката XX ст. вивчали І. Свирида (дослідження автора висвітлювали досягнення майстрів плакатного мистецтва в різних жанрах плаката – політичному, рекламному, кіно- та театральній афішах) [3], Г.Демосфенова (автор аналізувала роботи, в основному, російських радянських плакатистів, особливу увагу приділила здобуткам творчої групи «Кукринікси») [4]. Проте, найбільша увага в їх роботах присвячена соцреалізму та політичній пропаганді.

З українських дослідників варто відзначити праці Л. Владича [6] (в своїх дослідженнях виклав неоціненні критико-біографічні нариси життя та творчості українських художників-графіків, зокрема у сфері плакатного мистецтва) та Б.Бутник-Сіверського [7] (особливої уваги заслуговують його праці щодо особливостей сучасної графіки з використанням традиційного декоративного мистецтва). З публікацій останніх років заслуговують особливої уваги роботи Т. Галькевич, та О. Донець, які опрацювали та впорядкували каталоги плакатів НБУ ім. Вернадського. Результатом, зокрема, стали видання, присвячені творам 1965–1985 і 1950-1964 рр. [8, 9].

Натомість відсутні праці, які б, спираючись на конкретні матеріали, висвітлювали актуальні або застарілі дизайнерські рішення у плакатах, присвячених презентації мистецько-культурних подій України, другої

половини XX ст.. Також відсутні дослідження, в яких аналізуються художні особливості сучасних українських плакатів мистецьких та культурних подій, висвітлення їх розвитку, проблематики та стану в період незалежної України.

Попри те, що плакат-афіша з'явилася в Європі та її батьківщиною вважають Францію, плакатна форма розвивалася і в інших регіонах, в країнах з давніми традиціями графічної культури (Китай, Японія та ін.). Європейська афіша у своїй традиційній формі на сучасному етапі зберігає свою функцію комунікації, співіснує поруч з рекламою і графікою в віртуальному середовищі, знаходиться під впливом мас-медіа, служить вираженню духу часу та епохи [10].

Перший візуальний стандарт для плакатів-афіш був сформульований у Франції в XIX столітті з появою «Нового мистецтва» (Art Nouveau), і доведений до сучасного розуміння суті плакатного мистецтва представниками школи Баухауза, які заклали міцний фундамент у розвиток афіш. Нові тенденції в мистецтві кінця XIX ст. та початку XX ст. мали свій вплив на становлення плакатної форми. Афіша ставала гармонічнішою, легшою для сприйняття, інформація більш наповненою.

Зараз у дизайні є важливим зорове сприйняття, що дає можливість передати візуалізовану інформацію. В наші дні афіша – це джерело соціального та культурного спілкування. Чільними формами афіші, які варто розглянути у розумінні візуальної комунікації, на тепер є: взаємодія через різні рекламні носії у просторі чи в предметному середовищі та електронна взаємодія у віртуальному середовищі через мережу інтернет. У пошуках ефективності впливу афіши на свідомість людини дизайнери вивчають та використовують тонку психологію сприйняття інформації, що дозволяє фіксувати увагу спостерігача та направляти його до певних роздумів. У плакаті існують два принципово різних типи інформації – візуально-образний (зображення) і текстовий. Їх можна віднести до однієї з найосновніших форм масової передачі інформації.

Створюючи афішу дизайнер створює повідомлення та працює над донесенням інформації для її сприйняття. Афіша повинна бути не тільки такою, що має яскраве забарвлення, довершену просторову композицію, але і такою, що несе певну духовність, наштовхує на певні роздуми. Глядач не зупиняється на плакатах і афішах, у яких використані застарілі, звичні методи залучення уваги. Плакатне мистецтво покликане впливати на емоційну сферу людини, проте воно швидко забувається. Більший вплив мають ті афіши й плакати, які інтелектуально візуалізують зміст [11].

Зазвичай, афіша – це графічний носій реклами, що друкується на щільному папері. На відміну від багатопланового плаката, афіші, зазвичай, анонсують актуальні сьогодні або майбутні події – театральні вистави, музичні концерти, інші культурні заходи. Сучасна мистецька афіша може містити у собі різноманітні ілюстрації, шрифтові композиції та інші креативні елементи. Афіші розклеюються вулицями міста і мають багато переваг. По перше, вона має зручний формат, по друге ефективно і функціонально інформує про подію. Також, афіші мають можливість розміщуватися в абсолютно різних частинах міста, незалежно від місця розміщення.

За своїми ознаками афіша – це плакат, який являє собою різновид друкованої реклами або яскраве іміджеве видання, що має великий формат. У широкому сенсі – яскраве зображення з коротким текстом, виконане в агітаційних, презентаційних, рекламних або навчальних цілях. Отже, призначення афіші – це реклама або презентація різних соціо-культурних, мистецьких та інших громадських заходів різного масштабу. Тому, найголовніше завдання афіші – це привернення уваги, спосіб викликати цікавість, заінтригувати і спонукати до отримання естетичної насолоди. Кожна афіша по-своєму індивідуальна й унікальна, в якій відображається реальність через призму нашого сприйняття дійсності. Афіша, яка виходить за рамки нашого світогляду і реальної дійсності, занурює нас у світ фантазій і мрій.

Згідно з тим, що афіша публікується у вуличному середовищі, вона повинна зачепити цільову аудиторію за кілька секунд. Загальновідомо, що у перехожих немає часу довго звертати увагу на рекламу, а тим більше у тих, хто за кермом. Тому достатньо трьох секунд, щоб афіша зачепила увагу потенційних відвідувачів мистецьких чи культурних заходів. Такі заходи відвідують абсолютно різні люди, яких можна розділити на сегменти за різними критеріями, починаючи від віку і закінчуючи сферою їх діяльності. Їх об'єднує одна риса: вони всі хочуть добре провести час і насолодитися мистецькими чи культурними заходами. Тому, афіша повинна «кричати», залучати, звертати на себе увагу з метою донести інформацію про майбутній соціо-культурний чи мистецько-виставковий захід. Варто зауважити, що афіша це не тільки реклама та презентація, але й індивідуальність та імпровізація. Кожна робота, зазвичай, не схожа на попередню і має свої певні риси. Афіша не має бути перевантажена, інакше глядач не зацікавиться нею. Саме тому якісна афіша має вільний простір у своїй композиції і лише важливу інформацію про майбутній захід [14].

Специфіка виразних засобів, характерних для афіші, визначається також її комунікативною функцією. Дизайнер створює так звану комунікацію між заходом і глядачем. Ще на стадії творчого задуму необхідно враховувати точку «зупинки погляду» в процесі візуального сприйняття важливих елементів повідомлення, вибрати оптимальне місце для досягнення максимального ефекту. Визначення зони підвищеної уваги залежить від пропорцій листа, його формату, які дизайнер повинен враховувати в побудові композиції плаката. Погляд глядача зазвичай чіпляє динамічна й асиметрична композиція. Афіша працює в умовах вулиці, громадських приміщень, місць відпочинку і т.д. Знання і практичне використання дизайнером психологічних прийомів залучення уваги значною мірою визначають успіх його творчої роботи. Існує безліч психологічних засобів привернення уваги, широко застосовуваних художниками. Безвідмовну реакцію забезпечують великі площі яскравого кольору і особливо колірний контраст (хроматичний і

ахроматичний) з різким переходом. Часто використовується прийом змістового контрасту – поєднання об'єктів, наділених будь-якими протилежними якостями. Контрастні частини зображення не тільки привертають, але і утримують увагу глядача, що зіставляє окремі деталі.

Художнє оформлення афіші завжди виконувало функції із залучення глядачів до того чи іншого мистецького заходу: чим яскравішою і цікавішою буде афіша, тим більшу кількість відвідувачів збере захід. Перед створенням афіші мистецького заходу дизайнеру необхідно вивчити різні аспекти: від композиційних і колірних закономірностей до психологічних особливостей людського сприйняття. Правильно побудовані візуальні образи допомагають адекватно сприйняти текстове повідомлення, а грамотне дизайнерське рішення, виконане на основі засобів виразності і психологічних прийомів, – запорука успіху мистецької афіші, а значить, і всього заходу [15].

Афіша традиційно розуміється як оголошення, презентація, інформація про захід. У сучасної людини афіша викликає асоціації саме з мистецьким чи соціо-культурним заходом, зі зміною персонажів і декорацій. І важливо щоб її візуальний образ був однозначним, привів до того культурного простору з притаманними тільки йому традиціями і властивою атмосферою.

Афіші за своїми техніками поділяються на: друковані – поширюються широким тиражем безпосередньо через технології офсетних або літографських машин; трафаретні або шовкографічні – створені ручним способом за допомогою картонних трафаретів або матричної сітки з шовкових або нейлонових матеріалів; спроєктовані «з живої руки» – в єдиному екземплярі або в обмеженій кількості. До змістовних засобів афіші відносяться основні прийоми підпорядкування змісту і форми візуальних текстів, які беруть участь в розробці концепції її композиційних елементів. Насамперед найголовніше в графічному мистецтві взагалі, а в мистецтві плакату чи афіші особливо – це композиційне рішення.

З цього випливає, що композиція в афіші вирішує все: вибір художньо-графічної мови, перспективу, принцип монтажу, можливість знакового

зображення, ритм, співвідношення колірних плям, вибір єдиного доцільного шрифту. Композиція водночас є засобом побудови та виразом гармонійної цілісності графічного твору. Найбільш активний емоційний та психологічний вплив на людину справляє колір.

Відомо, що тривалий вплив, наприклад, червоного або оранжевого кольору призводить до порушення нервової системи людини, що може привести до серйозного захворювання, а відтінки зеленого і синьо-блакитного кольору знижують збудження і перевтому. Попри свою значущість в області психології впливу, колір у дизайні афіш завжди вторинний. Як сказав Роберт Брінгхерст у своїй знаменитій книзі «Основи стилю в типографіці»: «Букви – це мініатюрні твори мистецтва, а не просто корисні символи. Їхній зміст не тільки в тому, що вони означають: вони важливі самі по собі». Проєктуючи плакат, художник може використовувати фотографії, графічні та живописні зображення, елементи типографіки, але практично завжди вдається до залучення шрифтів для того, щоб підкреслити або посилити візуальний ряд. Практично в кожній афіші завжди присутній текст, мета якого конкретизувати зміст візуальної системи або створити образ за допомогою будь-якої гарнітури.

Афіші, де присутня шрифтова домінанта, можна також розділити на плакати, де шрифт, є головним елементом композиційного рішення, але зберігає свої комунікативні властивості і плакати, де шрифт є основним елементом композиції, створюючи формальні образи.

Можна виділити такі функції шрифтових компонентів: інтегрувати глядача в плакатний простір (допомагає звернути увагу на плакат або інше друковане видання); виявити основний сенс візуального ряду; зв'язати всі елементи композиції в єдине ціле. Важливо зауважити, що ці функції застосовуються не тільки до шрифту в плакаті будь-якого жанру, але і до шрифту, який використовується в інших продуктах графічного дизайну, таких як фірмовий стиль, книга, журнал, буклет або брошура. Шрифт –

завершальний або основний елемент, який створює кінцевий образ дизайн-продукту і звертає увагу споживача.

Сьогодні існує безліч гарнітур різних за стилем і конфігурацією. Кожна зі шрифтових форм має свою історію виникнення і розвитку. У шрифті закладена «потужна сила візуальної мови», яка зрозуміла всім споживачам інформації й яка впливає на людину та на її підсвідомість. Створюючи черговий художній образ, кожен дизайнер повинен враховувати всі тонкощі роботи зі шрифтами. Необхідно пам'ятати, що шрифт є «графічним засобом мови» і «однією з форм мистецтва».

Національні моделі в плакатах української естрадної та народної музики і пісні.

Графічне мистецтво України у другій половині XX ст. не відзначається стильовою єдністю, що дозволяє говорити про певну національну модель. Внаслідок ідеологічних обмежень та нерозвиненості рекламної галузі, розглядати графічний дизайн, а саме плакатне мистецтво України в радянську добу, як об’єкт дослідження вкрай важко. Натомість в 90-х роках XX ст. внаслідок розпаду СРСР та розширення технологічних можливостей спостерігається розвиток незалежного графічного дизайну. Ці роки характеризуються безпосереднім становленням національної візуальної ідентичності, що супроводжувалося «національним відродженням». Також, варто взяти до уваги, що саме після зазначеного періоду відбувається глобалізація та уніфікація форм, а також використання традиційних мистецьких технік «на новий лад».

Науковцем В. Даниленком відзначено, що вирішальним моментом для становлення національної моделі українського постеру стали 50-і роки XX ст. У зв’язку з апелюванням до народних традицій, в зазначений час почали змінюватися сталі погляди на естетику та сутність мистецтва загалом. Відомо, що українське плакатне мистецтво є невід’ємною складовою глобального порядку графічного дизайну, але попри це, його візуальні та семіотичні особливості, спосіб вживання символів і образів дозволяє дійти

висновків щодо унікального коду українського національного колориту. В. Даниленко переконує, що «наш плакат можна виділити за особливим національним колоритом, підвищеною емоційністю та специфічним семантично-змістовим навантаженням». Виходячи зі своїх міркувань, він характеризує сучасний

український плакат двома головними компонентами, котрі пов'язані саме з переломним моментом 50-х рр. XX ст.: 1. традиційні мотиви або звернення до національних символів України; 2. здатність плаката до інновацій і розвитку в умовах глобалізації світу [16].

Дослідниця К. Кондратьєва аналізує семіотичні властивості дизайну постерів як спосіб контактування з глядачем, в якому застосовуються культурні коди і системи в часі і просторі. Вагомого значення в національно-культурному підході плакатного мистецтва України, К. Кондратьєва надає гармонійності емоційної складової та унікальності графічного об'єкта. Згідно з цим, емоційність впливає на психіку людини, оскільки вона характерна будь-якому культурно-етнічному коду. За таких умов культурний код складається з уявлень, сформованих історично, має у собі чіткі реалії соціального життя народу, внаслідок чого несе багате психологічне, емоційне, ціннісне враження на свідомість людини [17].

Вивчення теми сучасних українських плакатів розкриває той факт, що в графічному дизайні афіш культурного спрямування широко використовується українська національна та етнічна символіка, натомість в плакатах та афішах мистецького спрямування, навпаки все зводиться до уніфікованих форм інтернаціонального стилю. За таких умов використання народних складових у графічному дизайні візуалізує стереотипне зображення і поведінку українців, що значно звужує цільову аудиторію культурних і надає вигляд «шароварщини» і почуття меншовартості в поєднанні з неякісним дизайном.

Національні моделі в афішах і плакатах здійснюються в першу чергу через такі національні елементи, як символи, емблеми і кольори. Насамперед,

в наш час у графічному дизайні України масово вживаються образи прапору, тризубу, вишиванки, культурні споруди як пам'ятники, визначні місця, будівлі, що характеризують окреме місто чи регіон, які впізнавані українцями. І саме тому сприймаються ними як елемент патріотизму. Дослідник А. Король в одній зі своїх робіт застосовує поняття «етнічного плаката» як невідмінну складову іміджу країни. Спираючись на це, він вказує, що особливостями сучасного так званого «етноплаката» України є національний одяг, традиції та звичаї, фольклор і артефакти автентичної культури [18].

Починаючи з 90-х рр. XX ст., а саме з початком освоєння комп'ютерних програм, спостерігається зменшення кількості класичних рукописних шрифтів і збільшення використання дизайнерами електронних розробок. Використовували «рубані», «піксельні», «хвилясті» та інші сюрреалістичні шрифтові елементи.

У XXI ст. змінюється також уявлення про композицію: вимоги щодо рівноваги, цілісності та єдності елементів нівелюються. Простір у плакаті починає набувати більшого значення, стаючи ніби прозорим. Через перенасичення ринку візуальною інформацією, плакатний жанр починає втрачати власні позиції [5].

З 2000-х рр. прослідковується спад експериментів у графічному дизайні. Художники освоїли програмне забезпечення, а комп'ютери стали доступними для використання громадянами. У 2002 р., за таких умов, художні елементи у плакатах стають більш стриманими, кольорова гамма монолітною, шрифтові групи спокійнішими. З іншого боку, ефект 3D ще залишається актуальним: декоративні елементи орнаменту вишиванки та шрифт мають бліки і тіні.

Отже, дизайн афіш 2000-х рр. вирізняється простотою форми та мінімумом креативних рішень і початком ери обличчя-бренду. Якщо говорити про актуальність елементів, використаних у розглянутих постерах, то варто зупинитися на варіанті, що рекламує концертний тур естрадного

виконавця С. Гіги. Поєднання частин композиції різного ступеня накладеності, грамотна робота з кольором і додавання якісної шрифтової гарнітури позитивно впливають на сприйняття цього постеру сучасними людьми. Звісно, в деякому плані, він теж морально застарів, як і інші розглянуті афіші. Втім, якісна робота дизайнера відчувається завжди, на неї не має вплив час чи інші умови. В іншому ж, дизайн 2000-х рр. виглядає не актуально і дешево. В першу чергу, через нестачу досвіду в розробці афіш та «штампованого» стилю, схожого на низько вартісну рекламу. Пізніше, в 2004 р., музичний виконавець С. Гіга, виступаючи з концертним туром, замовляє у дизайнерів якісну плакатну продукцію (рис. 40). Аналізуючи її, можна дійти висновку, що вона не переобтяжена декором, кольорова гамма елегантна, а шрифти лаконічні. Головний акцент – на артиста, другорядний – на сцену. Подекуди видніються образи жінок з легким накладенням, геометричні лінії, блиск прожекторів. Варто зазначити, що в цей період відбувається масова комп'ютеризація, оновлення «програмного софту» і активне створення дизайн-студій. Цей активний розвиток привів до впізнаваного стилю в афішах, який спостерігається й сьогодні.

Проте, це не означає, що в наступні роки постери ставали менш якісними. Їх якість залежала від майстерності дизайнера. Дилетантське відношення до плакатної продукції в зазначений період тільки набирало обертів. В першу чергу тому, що замовник (особливо у сфері індустрії шоу-бізнесу) надавав перевагу не художній цінності, а своєму обличчю, як бренду. Мається на увазі, що з початку XXI ст. основним елементом більшості концертних або театральних афіш стає образ конкретної знаменитості. Як наслідок, зароджується ціла індустрія низькоякісних постерів. Наприклад, афішу туру естрадної виконавиці І. Білик 2008-р.: нагромадження деталей, які не мають візуального сенсу, здаються схожими на будівлю, обклеєну рекламними вивісками; нечитабельний шрифт і перебільшення ретуші на фотографії головного персонажу (рис. 41). Перевантаження постера різними логотипами, наліпками і написами

відвертає глядача від презентаційної, першочергової, функції рекламної афіші – швидкого і ясного донесення інформації. Роздивлятися такий продукт не цікаво, він важкий і, очевидно, не виконує свою функцію.

Відмінною рисою музичних постерів 2000-х рр. є активне використання логотипів спонсорів концертів. Подібна тенденція зустрічається і в прикладах закордонного досвіду США і Європи. Це зумовлюється активною глобалізацією світу в усіх сферах. У 2009 р. для І. Білик розробили більш якісний постер (рис. 42). З позитивних аспектів цього плакату: читабельні шрифти, влучна презентація інформації, обличчя-бренд. Тобто, як реклама він розроблений правильно і функціонально. Проте, негативні сторони не дають назвати його дійсно вдалим: кольорова гама і сама стилістика не несуть художньої цінності. Такі прийоми використовувалися на будь-якій рекламі того часу – від флаєрів до банерів.



Рис. 1
Плакат до музичного фестивалю «3 Days of Peace & Music – Woodstock», автор Арнольд Скольнік, 1969



Рис. 2
Постер до «La Boheme - Opernhaus Zurich», автор Йозеф Мюллер-Брокман, 1967



Рис. 3
Постер до «Schmid, Hiltl - Rossini, de Falla, Brahms», автор Йозеф Мюллер-Брокман, 1967



Рис. 4
Афіша «Боб Ділан», автор Мілтон Глазер, 1967



Рис. 5
Постер до музичного фестивалю на День Подяки, автор Мілтон Глейзер, 1965



Рис. 6
Плакат до концерту співачки Махалії Джексон, автор Мілтон Глейзер, 1969



Рис. 7
Постер до концерту Сема Ріверса, автор Бруно Монгуцці, 1979



Рис. 8
Плакат джазового фестивалю, автор Ніклаус Трокслер, 1977



Рис. 9
Плакат до «Om Hort Auf – Віллісау» автор Ніклаус Трокслер, 1982



Рис. 10
Плакат до джазового фестивалю, автор Ральф Шрайвогель, 1986



Рис. 11
Плакат до музичного фестивалю, автор Катрін Заск, 1987

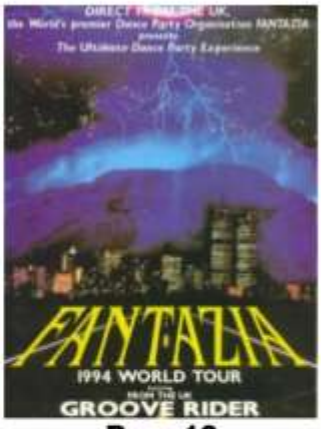


Рис. 12
Плакат до музичного фестивалю «Fantazia», автор невідомий, 1994



Рис. 13
Плакат музиканта Bobeobi, автор студія «CYAN», 1996

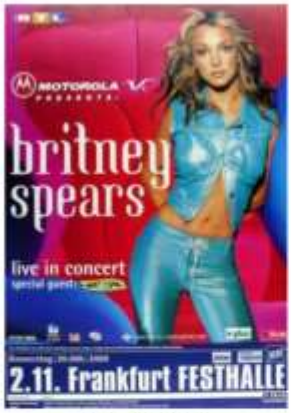


Рис. 14
Афіша концерту виконавиці Брітні Спірс, автор невідомий, 2000

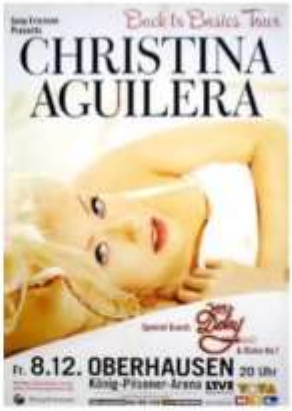


Рис. 15
Афіша концерту виконавиці Христини Агілери, автор невідомий, 2007



Рис. 16
Постер до фестивалю «Serenaden 2000» автор Ticci, 2014



Рис. 17
Плакат «Бандуристе, орле сизий», автор В. Куткін, 1963



Рис. 18
Плакат «Ой на Україні зорі засвітили», автор М. Левицький, 1963



Рис. 19
Плакат «Танець українського народу», автор Г. Кислякова, 1965



Рис. 20
Плакат до «Ансамбль Танцю УРСР ім. П. Вірського», автор невідомий, 1969



Рис. 21
«Українська капела бандуристів», автор невідомий, 1970



Рис. 22
Плакат для ВІА «Кобза», автор В. Вітер, 1978



Рис. 23
Афіша концерту ВІА «Пролетарское Танго», автор В. Чорний, 2016



Рис. 24
Афіша музичного заходу «Фестиваль Покров», автор Н. Дзивульська, 2018



Рис. 25
Афіша концерту «Ти - пісня моя», автор Т. Лящук, 1977



Рис. 26
Афіша концерту вокального квартету «Явір», автор невідомий, 1975



Рис. 27
Інформаційна афіша культурного заходу «Doppler-Effekt», автор К. Міллер, 2019



Рис. 28
Плакат естрадної викнавиці С. Ротару, автор Ю. Аксьонов, 1979

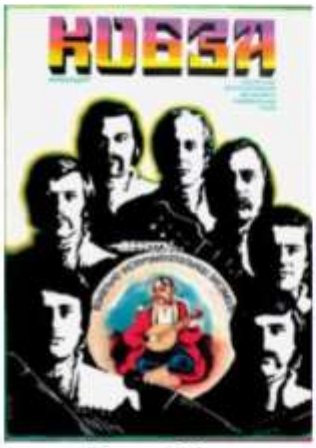


Рис. 29
Афіша концерту ВІА «Кобза», автор В. Вітер, 1979



Рис. 30
Афіша концерту «Струнної оркестри музичного інституту ім. М. Лисенка», автор І. Сочинська, 1980



Рис. 31
Афіша концерту музичного гурту «Pearl Jam», автор М. Джойс, 2017



Рис. 32
Плакат для естрадного виконавця Т. Петриненка, автор А. Арутюнян, 1987



Рис. 33
Плакат для фольклорного ансамбля «Веселка», автори Ю. Аксенов, Ю. Балашов, 1981



Рис. 34
Афіша музичного проєкту «Orion Aesthetic», автор П. Рамдін, 2019



Рис. 35
Афіша-фотоколаж концертного туру естрадного гурту «Аква Віта», автор Студія «А-Плюс» А. Грейжа, Ю. Лабунець, 1997

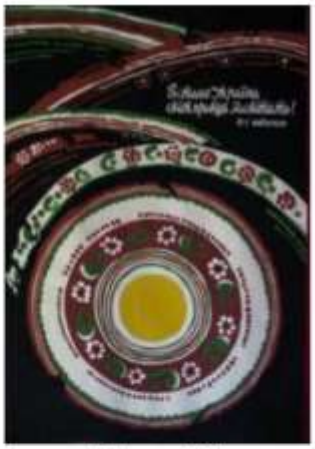


Рис. 36
Графічний плакат-ілюстрація «Встане Україна», А. Абрамова, 1993



Рис. 37
Афіша концерту виконавця Юрка Юрченко, автор невідомий,1998



Рис. 38
Плакат для гурту «Скрябін», автор Студія «А-Плюс» А. Грейжа, О. Ткачова, 1998



Рис. 39
Плакат для виконавиці Олі Юнакової «Територія А», автор Студія «А-Плюс» А. Грейжа, О. Ткачова 1997



Рис. 40
Постер до концерту Степана Гіги, автор невідомий, 2004



Рис. 41
Постер для виконавиці Ірини Білик, автор невідомий, 2008



Рис. 42
Постер для виконавиці Ірини Білик, автор невідомий, 2009



Рис. 43
Афіша концерту виконавиці Тіни Кароль, автор невідомий, 2019



Рис. 44
Постер концерту виконавця «Monatik», автор невідомий, 2019



Рис. 45
Афіша концерту виконавиці «NK», автор невідомий, 2020



Рис. 46
Афіша концерту виконавиці «Луна», автор невідомий, 2021



Рис. 47
Постер концерту виконавця «Fozzy», автор невідомий, 2021



Рис. 48
Афіша до концерту «Virsky», автор невідомий, 2019



Рис. 49
Постер до концерту-вистави фольк-гурту «Дивина», автор невідомий, 2018



Рис. 50
Постер до фестивалю «Розколяда Na пошті», автор «Na пошті», 2020



Рис. 51
Проект серії плакатів «Слухай українське!» із сателітною експозицією «Vinyl-art», конкурсні роботи студентів, 2020

Дизайнер, звільнюючи плакат від художньої цінності, перетворює його на звичайну рекламну продукцію, ринок якої перенасичений подібними елементами (рис. 43, рис. 44). Серед цікавих прикладів, доречно зупинитися на варіантах плакатної продукції естрадної виконавиці Луна, співака Монатіка і музичного гурту ТНМК. У першому випадку гра кольору і графічних елементів надає відчуття камерності клубної атмосфери, магнетизму і загадковості (рис. 45). Вдало підібрані шрифти не викликають дисонансу, навпаки надають усій структурі гармонії. У випадку з Монатіком

класичний метод обличчя-бренд майже відсутній, що переносить основний погляд на інший предмет (рис. 46).

В цьому випадку – це шрифтова композиція і наголос на місце проведення концерту (НСК Олімпійський). Сам виконавець залишається присутнім на афіші, але в незвичному для жанру амплуа – у вигляді стінопису на житловій будівлі. У третьому варіанті «Meta More Fozzey» гурту ТНМК прийом обличчя-бренд відсутній повністю (рис. 47).



Рис. 52. Авторський плакат до до народної пісні «Ой гарна я гарна»

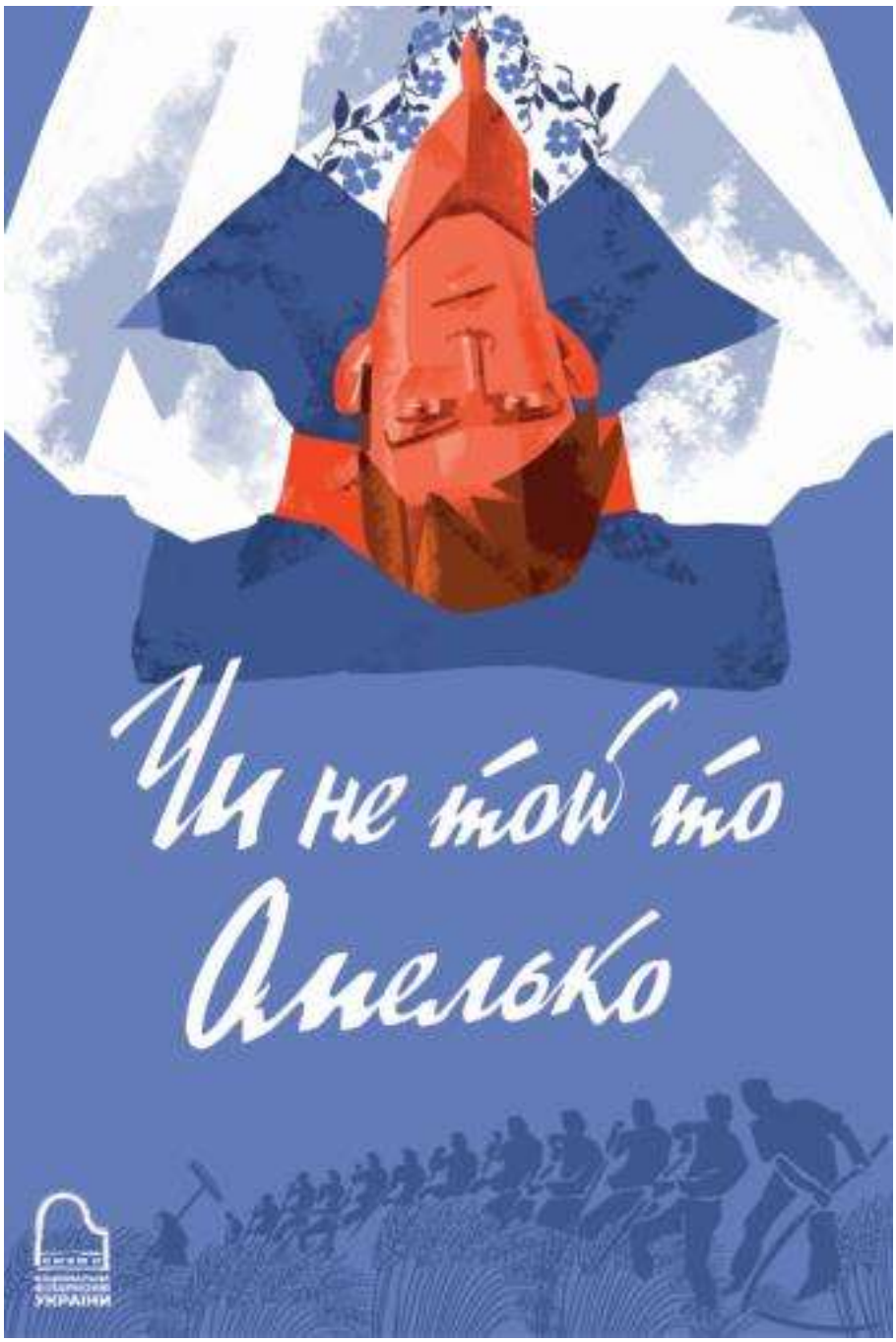


Рис. 53. Авторський плакат народної пісні «Ой гарна я гарна то Омелько»



Рис. 54. Авторський плакат до народної пісні «Як я йшов від свої милої»

Натомість, можна побачити ілюстрацію міста, виконану художником і основного персонажа – фото хлопчика, оброблене в графічному редакторі, що створює ефект картини. На плакаті мінімалістично позначені дата і місце проведення заходу, без зайвих елементів, що можуть перевантажувати композицію. Наразі можна стверджувати, що ця афіша має найбільшу художню цінність з перерахованих вище.

Досліджуючи афіші культурно-мистецьких заходів, варто особливо загострити увагу на жанрі народної музики і пісні. Наприклад, більшість презентаційних концертних плакатів Хору Верьовки чи Ансамблю Вірського (рис. 48) зводяться до того, що головним персонажем є сам ансамбль або його хореографічні виступи. Хор Верьовки має свій фірмовий колір – червоний, який прослідковується в усіх можливих варіантах. Плакати народної музики здебільшого схожі на звичайний рекламний флаєр з перенасиченістю графічних елементів (в основному етнічних), використанням звичайних фото і відсутністю креативу.

Подекуди трапляються поодинокі випадки художніх афіш деяких камерних виступів. До них відносяться приклади заходів, що відбуваються в Музеї І. Гончара (рис. 49). Музей позиціонує себе як «національний центр народної культури», в якому здійснюються концерти фольк-музики. Заклад звертається до послуг дизайнерів, які в основному, створюють постери з художніми ілюстраціями, додаючи шрифти, створеними «від руки». Нині такий елемент популярний серед сучасних європейських авторів.

Авторами (студенткою КНУТД Д.О. Малиш під керівництвом проф. Н.В.Чупріної) розроблено серію плакатів з елементами соцреалізму в поєднанні з сучасними рішеннями у дизайні (рис. 52 – рис. 54). Шрифтові групи, використані у плакатах, розроблені автором вручну на основі досліджених акцидентних рукописних шрифтів, притаманних СРСР. Кольорова гамма, монументальність, композиція і звертання до народної творчості запозичені з радянської моделі. Таким чином у роботі застосовується принцип постмодернізму: цитування і згадування уже відомих жанрів мистецтва. Фірмовий стиль до «Національної Філармонії України», розроблений автором, поєднує у собі лаконічність відтінків, трендовий логотип, сучасні шрифти і подачу дизайну. Айдентика до обраного концертного закладу якнайкраще поєднується з плакатами музичних подій, а особливо народної музики. Проаналізований досвід організації заходів в обраній філармонії показав, що він якнайкраще

поєднується з авторським проєктом. Головною метою роботи було створення серії плакатів, котрі будуть нести, в першу чергу художню цінність. Застосування заголовків, як носіїв уривків з народних пісень, а не безпосередньої реклами Національної Філармонії України (її реклама присутня як зображення логотипу в правому нижньому куті), надає серії постерів унікальності мистецького підходу.

Висновки.

Сьогодні в графічному дизайні способи комунікації в ході еволюції більшості процесів, зазнають значного ускладнення, шляхом появи нових поліграфічних технологій, і все більшої технологізації художніх прийомів. Поряд з ускладненням візуальної мови та впровадженням комп'ютерних технологій, способів обробки шрифтів і візуальної інформації з'являються широкі можливості інноваційного пошуку, здатних забезпечити високий комунікативний ефект. Графічний дизайн був і залишається найбільш ефективною формою соціальної комунікації. Плакат як масова форма образотворчого мистецтва, націлена перш за все на взаємодію з глядачем.

Попри все більшу комп’ютеризацію, плакати XXI ст. посідають серйозну нішу в структурі презентаційного матеріалу і (на щастя) як і раніше вважаються однією з найефективніших форм реклами. Особливості постерів мистецьких та культурних подій України на сучасному етапі характеризується креативним сплеском, майстерністю дизайнерів і тісною глобалізацією з усім світом., якщо порівнювати зазначені часові рамки зі світовими плакатами XXI ст., можна дійти думки, що іміджево-презентаційні та комерційно-рекламні афіші невпинно спрощуються, позбавляються мистецьких складових і зводяться до якісної штампованої реклами. Нескінченна експлуатація обличчя-бренду породжує безліч однакових плакатів, кожен з яких вирізняється лише обличчям знаменитості, яку вони презентують або рекламують.

Поширення презентаційного креативного авторського контенту контрастує з рекламними афішами «мас-маркету». Такий розвиток

зумовлений появою комп'ютерної техніки в обов'язковому порядку в діяльності кожного молодого чи досвідченого дизайнера та можливістю виставити своє творіння у відкритий доступ інтернет-ресурсів. Плакат, як частина мистецтва, нікуди не зник, здебільшого перейшовши в «андерграунд»; він користується популярністю у молодих креативних митців, які мають на меті виділитися не тільки серед своїх колег, а й серед уже загальновідомих знаменитостей. Відповідно вони надають особливу перевагу стильному, ілюстративному, художньому рішенню плаката для презентації власної творчості. Такі приклади плакатного мистецтва можна помітити на вуличних парканах, стінах будівель, в соціальних мережах інтернету у відповідному форматі.

Запитання і завдання для самоперевірки:

1. Як змінилася роль плаката в сучасному мистецтві змінилася з його функцією в минулому?
2. Які основні функції виконує плакат у контексті культурних та мистецьких подій
3. Як сучасні афіші відрізняються від класичних плакатів XX століття, і що це говорить
4. Яким чином плакатне мистецтво відображає соціальні зміни та тенденції в суспільстві
5. Як плакат чи афіша можуть бути використані для ефективного залучення аудиторії до мистецьких та культурних подій.
6. Чому радянські плакати стали предметами колекціонування, і які фактори сприяли їх поверненню до культурного інтересу?
7. Як психологічні принципи сприйняття кольору впливають на ефективність плака
8. Яка роль композиції в дизайні афіші та які елементи є найбільшими для залучення уваги?

9. Яким чином історичні традиції та нові тенденції в графічному дизайні вплинули на еволюцію плакатного мистецтва?
10. Які особливості сучасних українських плакатів, присвячених культурним подіям, можна виділити в порівнянні

Завдання для самостійної роботи

Завдання: «Розробка плакату для культурного або мистецького заходу»

Мета: Розробка плакату для культурного або мистецького заходу, орієнтуючись на сучасні тенденції в графічному дизайні та основи візуальної комунікації.

Завдання та вимоги до дизайну:

1. Ідея та концепція

- Визначте основну ідею вашого плакату: які емоції чи повідомлення має він передавати (підвищення інтересу до заходу, створення урочистої або, навпаки, нефо
- Врахуйте специфіку культурного чи мистецького заходу: чи це класика, сучасне мистецтво, чи захід, орієнтований на
- Спирайтесь на актуальні тенденції в графічному дизайні та використання нових технологій (якщо захід має сучасний а

2. Візуальні елементи

- Основний візуальний образ
- Шрифт
- Колірна палітра
- Композиція

3. Технічні вимоги

- Плакат має бути створений відповідно до розміру (наприклад, A3, A2, A1) або іншого формату залежно

- Пам'ятайте про технічні вимоги до друкованої продукції: висока роздільна здатність зображення (не менше 300 dpi), використання формату CMYK.
- Плакат також має бути адаптований для використання в цифрових медіа (якщо необхідно), тому необхідно створити варіант для онлайн-реклами (

4 Текстова інформація

- Включіть основну інформацію про захід: назву події, дату, час, місце проведення, ціну квітків (якщо є), контакти або веб-сайт для додаткової інформації
- Текст має бути чітким, лаконічним та гармонійно вписаним у загальний дизайн плакату. Не перевантажуйте плакат малою кількістю
- Під час вибору шрифтів зважайте на їх читабельність. Для важливих елементів, таких як назва заходу, використовуйте великі розміри шриф

5. Сучасні тенденції в дизайні:

Враховуйте сучасні тренди в графічному дизайні, серед яких:

- Мінімалізм
- Абстракція та геометрія
- Ретро або вінтаж
- Градієнти
- Мікс цифрових і реальних елементів
- Експерименти зі шрифтами

6. Обґрунтування вибору концепції та стилю:

- Поясніть, чому саме цей стиль і візуальні елементи обрані для данного плакату
- Оцініть, наскільки плакат відповідає характеру заходу
- Проаналізуйте використані кольори, шрифти, композицію

7. Фінальний етап:

- Після завершення роботи надайте фінальний варіант плаката у форматі, готовому для друку та публікації

- Зробіть перевірку на відповідність технічним вимогам

Тема 10.

Сучасний плакат як різновид реклами: Плакат як засіб соціальної реклами

План:

1. Історія розвитку плаката.
2. Плакат і соціальна реклама.
3. Функції і мета соціальної реклами.

Плакат є не тільки видом образотворчого мистецтва, а й потужним засобом комунікації, носієм інформації, а також дієвим способом впливу на суспільну свідомість. Як частина візуальної комунікації, він здійснює різний вплив на оцінку, думки і поведінку людей, що досягається систематичним поширенням різноманітних друкованих і цифрових повідомлень за допомогою ЗМІ, кіно, телебачення, а в особливості соціальних мереж.

Сьогодні плакати, від промислової тиражованої продукції до мистецьких творів, постійно трансформуються і розвиваються. Цим об`єктам графічного дизайну з їх інформаційною, медійною, композиційною, образною складовими, а також сучасним віртуальним трансформаціям плаката належить ключова роль у швидкому формуванні асоціацій. Слід зауважити, що сучасні плакати багатофункціональні та виконують рекламну, агітаційну, інформаційну, довідкову функцію.

З точки зору психології пам'ять на емоційні образи і емоційні стани, викликані рекламним повідомленням, є найбільш ефективними. Вона сильніше впливає на прийняття рішення, ніж інші види пам'яті. «Специфіка рекламного повідомлення в тому, що воно має два композиційних центри: візуальний – місце, яке викликає миттєву увагу глядача і смисловий, який

несе в собі комерційно важливу інформацію». З величезного обсягу інформації, яку складно обробити фізично і психологічно, людина надає перевагу простій і наочній, яка подана в легкій і доступній формі. Кожне повідомлення неминуче наділене змістом і має конкретну мету, а на позитивний результат комунікації впливає безліч аспектів, починаючи с соціального статусу і менталітету споживача, закінчуючи метою самого послання. В цьому аспекті візуалізація виступає як засіб, що має високу ступінь ефективності, тому важливість її при виборі маркетингових комунікацій велика.

У сучасному суспільстві з'явились нові і ефективні засоби комунікації – радіо, телебачення, Інтернет. За оперативності, ширині охоплення аудиторії, кількості новин, дані види інформації виграють перед жанром плаката. Але такі переваги як художня виразність, чіткість, лаконічне зображення роблять плакат актуальним засобом комунікації і понині .

Як знакове повідомлення, плакат є невід'ємною частиною сучасного візуального простору. Збільшення потоку інформації і стиснення комунікативного простору сприяють його розвитку та актуальності. Про це свідчать численні графічні матеріали, тематика яких охоплює практично весь спектр соціальних, екологічних, культурних та моральних проблем суспільства. За своєю природою і функціями плакат є візуальним месседжем, максимально доступним і простим для прочитання і розуміння.

Нині незаперечно - соціальна реклама представляє одну із найбільш поширених і потрібних суспільству форм рекламної діяльності. Звертаючись до резонансних, а часом і болісних тем, соціальна реклама має своєю метою трансформацію громадянської та особистісної свідомості. Як і в інших видах рекламної практики, соціальна реклама має свою цільову аудиторію - до неї можуть належати як вразливі верстви населення, так і певні вікові категорії. Крім того, деякі види соціальної реклами звертаються до людства загалом (як правило, вони стосуються певних глобальних проблем - екології, боротьби з

хворобами, недопущення воєнних конфліктів тощо). Як відомо, графічні засоби реклами (характерні для неї із самого її зародження) особливо активно почали використовувати у комерційній сфері з 20-х років минулого століття. Утім, насамперед це стосувалося комерційної, а не соціальної реклами. Упродовж вдосконалення рекламної практики з'ясувалися істотні переваги, притаманні експресивній художній мові плакатного мистецтва. Дійсно, спрямована на вирішення конкретних соціальних завдань мова плаката, завжди перебуває під впливом складного набору умовностей, а окрема форма може набувати діаметрально протилежних значень. Отже, оскільки наразі чи не кожного дня у міжнародній практиці соціальної реклами з'являється низка яскравих і талановитих графічних образів, концентрованим вираженням яких стають плакати, означене питання звісно потребує комплексного й неупередженого дослідницького супроводження. Ця проблема пов 'язана із важливими завданнями деяких наукових дисциплін. Використання плакатів у соціальній рекламі досліджено у межах соціальної психології, маркетингу, мистецтвознавства тощо.

Плакат як засіб соціальної реклами в Україні поступово стає об'єктом спеціальних систематичних наукових пошуків, представлених у формі монографій чи дисертаційних досліджень. Упродовж останніх років до питання соціальної реклами прямо чи дотично зверталося чимало вітчизняних науковців, які вивчали її теорію і практику - В. Бугрим, Р. Ваксман, І. Іванова, Н. Лисиця, Ю. Бєлікова, О. Зазимко та інші. Що стосується соціальних функцій плаката, то кількість фахових розвідок із цього питання незрівнянно менша. Зокрема, у 2010 році було захищено дисертацію О. Северіної "Екологічний плакат: становлення та розвиток". Дослідженню соціального плаката як графічного об'єкта, його художньо-образних особливостей присвячена робота Б. Чікало й Н. Романенко. Д. Гладун пропонує поєднати дослідження як соціального, так і екологічного плакатів. Окрім того, плакат як соціальну технологію розглядає Н. Саппа. Актуальні публікації видано відносно основних чинників, що визначають

розвиток сучасного плаката, видів, жанрів і дизайну плаката, історичних аспектів розвитку українського плаката. Водночас, з огляду на наявність чималої кількості невирішених проблем, у межах цієї теми, метою нашої статті є узагальнення інформації про роль художньої мови плаката в різних формах соціальної реклами. Об ’єктом дослідження публікації є виразні засоби плаката, за допомогою яких соціальна реклама досягає своїх цілей з перетворення суспільної свідомості та поведінки окремих осіб. Керуючись законодавством України, “реклама - це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару”. Відповідно, соціальна реклама представляє “інформацію будь-якого виду, розповсюджену в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку”. Відповідно до Закону України “Про рекламу”, “соціальна реклама не повинна містити посилань на конкретний товар та/або його виробника, на рекламодавця (за винятком випадків, коли рекламодавцем є громадська організація), на об’єкти права інтелектуальної власності, що належать виробнику товару або рекламодавцю соціальної реклами”. При цьому законодавством нашої держави передбачено, що ЗМІ, які розповсюджують рекламу і діяльність котрих повністю або частково фінансують з державного або місцевих бюджетів, зобов’язані розміщувати соціальну рекламу державних органів, структур місцевого самоврядування чи громадських організацій безкоштовно обсягом не менше 5 % друкованої площі чи ефірного часу, які відведені для реклами. Функціями соціальної реклами є власне соціальна, економічна, комунікаційна та маркетингова (табл. 1).

Таблиця 1

Функції соціальної реклами [8, с. 135]

Соціальна	Завдяки цій функції за допомогою реклами вдається закріпити у підсвідомості людей необхідні цінності, поведінкові форми, а також інтереси. Звичайно, сфера її впливу вузька, але вона глибоко проникає в усі прошарки суспільства, інформуючи їх і впливаючи на них. Рекламна інформація глибоко проникає у людську підсвідомість, а також відображається на поведінці всього суспільства
Економічна	Будь-яка категорія реклами впливає на економічне явище, причому не важливо, яка мета поставлена у процесі рекламування. Вона виявляє формування попиту на певний товар або категорію товарів. Соціальна реклама істотно впливає на розробку цілком нових ідей або порядків
Комунікаційна	Суть цієї функції полягає в оповіщенні великої кількості осіб про певні події або дані. Це специфічна форма повідомлення, яка забезпечує безособистісний обмін даними. Під час свого представлення, реклама не тільки інформує щодо певного предмета, але й трансформує усі дані в образ, який запам'ятовує споживач
Маркетингова	Основне завдання цієї функції полягає у просуванні певної цінності або інформації. Інакше кажучи, соціальну рекламу можна розглядати як комплекс засобів, необхідний для нецінового стимулювання, а також виникнення інтересу

Переходячи власне до ролі плаката в соціальній рекламі, відзначимо, що поняття "плакат" у кожній мові має різні семантичні відтінки й конотації, але загалом несе одну функцію і є найяскравішим виразним засобом реклами. До української мови слово потрапило з німецької (нім. Plakat від фр. placard - оголошення, афіша, від plaquer - наліпити, приклеювати) і означає помітне, як правило, великоформатне зображення, яке супроводжується коротким текстом, виготовлене в агітаційних, рекламних, інформаційних або навчальних цілях. В історії рекламної діяльності плакатний бум розпочався у другій половині XIX століття. При цьому в зазначений період лідером у мистецтві плаката стала Франція з її провідними майстрами. Творцем художнього плаката, безперечно, вважається француз Жуль Шере, який 1866 року заснував у Парижі першу літографію. Плакатист Ж. Шере привніс у плакат лаконізм, композиційну компактність і барвисту контрастність. Його послідовниками були такі талановиті художники, як Анрі Тулуз-Лотрек, А.

Муха, С. Стейнлен, Е. Грассе, П. Боннар. Водночас в Англії з'явилася перша Асоціація плакатистів. Події першої половини XX століття свідчать про те, що плакат перетворився на важливий засіб соціальної реклами, який влада використовувала для керування соціумом. При цьому сформувалася мета соціальної реклами - змінити ставлення громадян до якоїсь проблеми, привернути увагу людей до конкретних соціальних аспектів або повідомити про соціальні ініціативи влади, а у довгостроковій перспективі - виробити нові соціальні цінності.

У контексті соціальної реклами варто також згадати плакати часів Першої й Другої світових війн, які у всіх країнах, що воювали, є дуже схожими за візуальним рядом й темами пропаганди. Вони виконували такі важливі функції, як інформування, виявлення негативного образу ворога й заклик до патріотичної активності. У другій половині XX століття настає епоха нового культурного виклику, відбувається візуалізація світу, а текст заповнюється зображенням. Оскільки сучасне графічне мистецтво прагне до понадкомунікативності, воно використовує для розвитку весь новітній технічний потенціал. З огляду на вказане, текст і візуальне зображення стають на один рівнозначний рівень. На початку XXI століття соціальна реклама перетворилася на необхідний атрибут нашого життя й активний провідник соціальної політики. На жаль, досягнення художників-графіків у цій сфері поки використовують не повною мірою. Пошук нового образу майбутнього - це завдання сьогоднішнього дня. Саме тому соціальний плакат стає вагомим інструментом трансформації сучасного суспільства. Поки існують соціальні групи, створення рекламних плакатів буде актуальним завданням, оскільки вони виявляють найгостріші проблеми й націлюють увагу людей на пошук рішень. Як стверджує Т. Ігошина, у соціальному плакаті відображені соціальні прояви особистості, специфіка соціальних взаємовідносин у суспільстві, значущі соціальні проблеми, загрози та лиха. У цьому контексті можна виділити авторський та масовий види соціального плаката. Авторський плакат, представляє виставковий варіант плаката, а

масовий плакат є зазвичай безособовим або безіменним. Відповідно, перший вид плаката є більш творчим (ексклюзивним) і наближеним до мистецтва, створений дизайнером за власної ініціативи для участі у виставках та конкурсах; тоді як інший - призначений для тимчасової взаємодії з глядачем, багатотиражний структурний елемент “в системі комплексу об’єктів соціальної кампанії”. Окрім того, за оцінкою Т. Ігошиної, передумовою виникнення авторського плаката стало зняття з митця стильових та ідеолого-тематичних обмежень, “...художник прагнув звільнити своє затиснуте правилами, догмами, комплексами мислення, що покликане бути творчим”. Також можна виділити такий тип плаката, як соціально-екологічний, який наразі зазнав трансформацій стосовно цілей. Зазначений плакат не лише реалізує соціальні програми держави, а й переважно служить засобом комерційної реклами у сфері екології. На вітчизняних теренах екологічний плакат виникає ще у радянський період як “відгомін зарубіжних екологічних акцій і формується як гостросоціальне явище, розкриває авторське бачення проблем екології і виявляє свій творчий потенціал”. Екологічні концепти навіть проникають в інші тематики українських плакатів, зокрема в антивійськову, тему боротьби за мир та роззброєння, що відповідає зовнішньополітичному курсу СССР, наприклад, плакат “Не дадим взорвать мир!” В. Яланського (1982) (рис. 1)

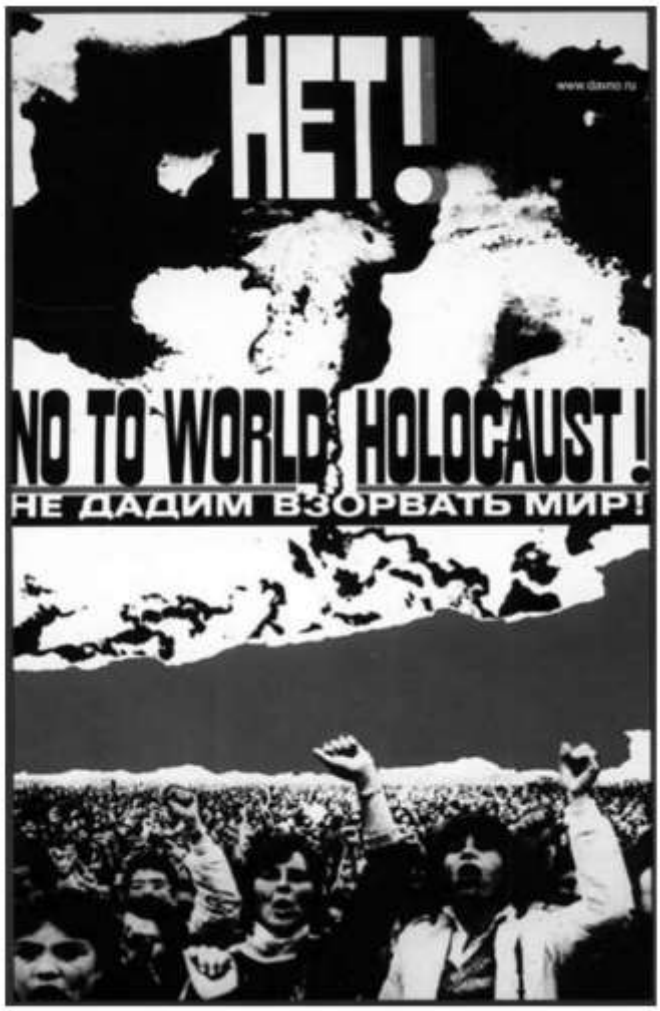


Рис. 1. Соціальний плакат з елементами екологічної тематики "Не дамо підірвати світ"

У плакатах, які є засобом соціальної реклами можна виділити такі взаємозалежні тематики: - боротьба із загрозами, запобігання наслідкам, інформування про благі вчинки й цілі; - декларування цінностей. Пріоритетами при цьому постає родина, дитина, ставлення членів соціуму одне до одного, кар'єра й щастя в особистому житті; - творення. Прагнення добитися ідеального стану; - психотерапія соціуму. Таку тематику використовує рідко, лише у тих випадках, коли необхідно погасити негативний емоційний стан. Сучасний плакат зазнає різних впливів - це відображення нового технічного прогресу, нових образів; побудова

візуально-композиційного ладу; розвиток професійних шкіл; вплив державної влади на економічне зростання, а також розвиток культурного життя країни. У процесі створення плаката дуже важливо передати ідею, яка має соціальну цінність і відображає ставлення художника та його причетність до світу. Плакатне мистецтво розвивається комплексно, разом із перетвореннями у художньому й культурному житті країни. Соціальна реклама - це цілісна система, яка зможе підтримати й нормалізувати сучасне суспільство, вплинути на різні прошаркии соціуму, зберегти та збагатити культурні цінності. По суті, цілі соціальної реклами не змінилися, вони як і раніше привертають увагу публіки й повідомляють про соціальні проблеми, закликаючи до вироблення культурних цінностей. Однак в Україні, порівняно з державами ЄС, соціальній рекламі поки що не приділяють належної уваги, незважаючи на те, що організовують конкурси, проводять міжнародні фестивалі, конференції, де вітчизняні автори обмінюються досвідом із закордонними колегами й партнерами. Для формування системного підходу й створення програми розвитку галузі необхідна державна підтримка.

Практика показує, що у своїх роботах саме художник-плакатист задає соціальну значущість і тематичну глибину. Розглядаючи технологію виконання плаката як засобу соціальної реклами, необхідно відзначити, що у зв'язку з труднощами завдань, які вони покликані виконувати, соціальні плакати потребували від графіків особливо гострих та влучних рішень, які вибудовувалися на образотворчому матеріалі фотографії та малюнка. Зокрема, розповсюдженим інструментом плакатистів стає фотомонтаж. Шляхом розподілу та акцентування різномасштабних фотознімків та виділення конкретності колірних співвідношень графіки виражали потрібну тематику, змушували фото, гасло та колір служити завданням агітаційної розповіді. Фотомонтаж роблять за принципом максимальної контрастності, використовують несподіваність розташування та різномасштабність. З ідеологічно-художнього погляду виразну організація цих елементів може

виконати тільки графіст зовсім нового типу - громадський працівник, фахівець з масової політичної та культурної роботи, конструктор, що володіє фотографією, що будує свою композицію на зовсім нових законах, які диктує сьогодення. Нові прийоми побудови викликані новими елементами зображувальності та новою соціальною установкою, формою передачі інформації, більш складної та змістовної. Підсумовуючи основні положення цієї статті, ми дійшли до таких висновків: 1. Соціальна реклама - це інформація будь-якого виду, розповсюджена в довільній формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку. При цьому рекламодавцем цього виду реклами може бути будь-яка особа. Законодавством України встановлено, що рекламодавці мають виділяти для соціальної реклами певних відсоток власної друкованої площі чи друкованого часу.

2. Завдання соціальної реклами знаходяться у гуманістичній й освітній площинах. Перша охоплює соціальні проблеми, друга сприяє особистісному зростанню й розширенню кругозору. З огляду на вказане, особливого значення набуває семіотика мистецтва, яка охоплює художні комунікаційні канали та є безцінною для будь-якого соціуму, вказуючи на культурні й моральні цінності з погляду етики й естетики. Водночас в Україні, порівняно з високорозвиненими країнами, зокрема державами ЄС, соціальній рекламі поки що не приділено належної уваги.

3. Можна виділити авторський та масовий види соціального плаката. Перший вид плаката є більш творчим (ексклюзивним) і наближеним до мистецтва, створений дизайнером за власної ініціативи для участі у виставках та конкурсах. Масовий вид плаката призначений для тимчасової взаємодії з глядачем, багатотиражний структурний елемент. В обох видах візуально-графічна складова плаката постає в якості соціального комунікатора, який впливає на споживача через художній образ. Окрім того, можна виділити

такий тип плаката, як соціально-екологічний. Загалом плакатисти створюють роботи соціального замовлення, екологічної спрямованості, розповсюдження набувають плакати знаменних та історичних подій.

4. У плакатах, які є засобом соціальної реклами можна виділити такі взаємозалежні тематики:

а) боротьба із загрозами, запобігання наслідкам, інформування про благі вчинки й цілі;

б) декларування цінностей;

в) творення;

г) психотерапія соціуму.

Звертаючись до перспективних напрямів дослідження, до них можна, ймовірно, віднести такі: - оцінювання ефективності використання плакатів порівняно з іншими трафічними формами соціальної реклами (відповідь на питання - який вид соціальної реклами найрезультативніше діє на глядача?); - використання маніпулятивних технологій у соціальній рекламі шляхом задіяння художньої мови плакатів; - роль плакатів у політичній рекламі, яка при цьому використовує соціальні аспекти.

Запитання і завдання для самоперевірки:

1. Які цінності декларуються через соціальні плакати
2. Які основні технічні та художні прийоми використовують для вираження соціальних тем
3. Які перспективи розвитку соціальних плакатів можна виділити в контексті сучасних технологій і культурних змін?
4. Які цінності декларуються через соціальні плакати
5. Плакат як засіб впливу на суспільну свідомість через соціальну рекламу.
6. Цільова аудиторія соціальної реклами: вразливі групи населення, вікові категорії, глобальні
7. Значення плаката в сучасному інформаційному середовищі
8. Важливість дослідження в контексті розвитку соціальної реклами

Завдання для самостійної роботи

Завдання: «Розробити плакат для соціальної реклами»

Мета: Розробити плакат, який стане ефективним засобом соціальної реклами. Плакат має бути спрямований на вирішення соціальної проблеми та викликає у глядачів бажану реакцію: зміну, погляди або ставлення до конкретної соціальної, екологічної чи культурної проблеми.

Форма виконання:

1. **Вибір теми:**

   Виберіть одну з актуальних соціальних тем, які мають значення для сучасного суспільства. Це можуть бути проблеми:

   - Охорона навколишнього середовища (екологічні проблеми, захист природи).
   - Проблеми здоров'я (поширення інформації про здоровий спосіб життя, профільна хвороба).
   - Суспільні проблеми (боротьба з бідністю, нерівністю, расизмом).
   - Підтримка соціальних ініціатив (виховання толерантності, боротьба з насильством, підтримка прав людини).
   - Розширення культурних цінностей (важливість освіти, мистецтва, збереження історичної спадщини).

2. **Концепція:**

   Створіть чітку концепцію для плаката, яка повинна:

   - Візуально виражати основну ідею, що відповідає проблемі.
   - Викликати у глядачів емоційний відгук, який мотивує до дії або змінює ставлення.
   - Бути зрозумілою, чіткою, легкою для сприйняття.

3. **Мистецькі прийоми:**

   Використовуйте ефективні графічні техніки для досягнення поставленої мети:

- Застосування контрастів, кольорів і композиції для залучення уваги.
- Використання фотомонтажу для посилення емоційного ефекту.
- Акцент на простоті та лаконічності візуального рішення.
- Виберіть шрифти та розташування тексту, щоб зробити основне повідомлення максимально помітним.

4. **Основне повідомлення:**

   Плакат має чітке соціальне повідомлення:

   - Напишіть коротке, але потужне газ, яке буде легко запам'ятовуваним.
   - Використовуйте образи, які найкраще передають суть проблеми, але не перевантажують візуальний простір.
   - Враховуйте культурні та соціальні особливості вашої цільової аудиторії.

5. **Технічне завдання:**

   - Розмір плаката: стандартний розмір для соціальних плакатів (A2, A3).
   - Висока якість зображення та графічних елементів.
   - Підтримайте принципи дизайну для забезпечення легкості сприйняття: правильна композиція, зручне з'єднання кольорів та елементів.

6. **Аналіз цільової аудиторії:**

   Визначте, хто є вашою основною аудиторією:

   - Які цінності цієї групи ви хочете сформувати або підтримати?
   - Яке найбільше взаємодіяти з цією аудиторією через графіку та текст?

7. **Вплив та ефективність:**

   Оцініть, як ваш плакат може змінити сприйняття, поведінку або ставлення глядачів. Чи буде він мотивувати до конкретних дій?

Тема 11.

Етапи і методи розробки дизайн-графіки мобільних ігрових додатків

План:

1. Початок мобільних ігор.
2. Сучасний ринок мобільних ігор.
3. Процес створення мобільної гри.
4. Майбутнє мобільних ігор

Сучасний світ важко уявити без комп'ютерних і мобільних ігор – розважальних і навчальних. Активний розвиток технологій дозволяє пропонувати споживачам все більш привабливий дизайн, реалістичну графіку, захоплюючі сюжети.

Ще донедавна термін «геймер» викликав в уяві образ хлопчика-підлітка у зомбі-костюмі, прикутого до дивану, з приєднаним до руки пультом, притягнутого поглядом до екрана комп’ютера чи телевізора. Сьогодні ж, цей термін охоплює всіх споживачів, які просто грають у відеоігри або зацікавлені у вивченні цієї культури. Особливо відчутно збільшилася кількість користувачів мобільних ігор у 2020 році через всесвітню пандемію.

Геймдизайн є частиною галузі розробки відеоігор і використовує творчість та дизайн для розробки гри в розважальних або освітніх цілях. Такий дизайн передбачає створення переконливих історій, персонажів, правил та викликів, які сприяють взаємодії з іншими персонажами, користувачами чи об’єктами [1]. Кожна гра складається з ряду різних ігрових систем, механіки та функцій, які всі разом працюють, щоб створити для гравців цікавий або пізнавальний досвід у залежності від мети гри. В основі більшості ігор та досвіду гравців лежать світи, карти та рівні, в яких гравці взаємодіють.

Згідно з аналізом вже вище згаданої компанії Newzoo, одним з п’яти популярних жанрів мобільних ігор, які будуть користуватися популярністю

на 2022 рік є головоломки й загадки. Більше половини користувачів мобільних пристроїв, згідно з дослідженням, мають хоча б одну головоломку, а серед жінок-користувачів – дві і більше. Варіації ігри казуальних ігор жанру «головоломки», піджанру «три в ряд», встановлені на телефони більшості людей. Ці ігри охоплюють широку аудиторію, тримають міцні позиції на ринку та приносять солідний прибуток своїм творцям.

Відомо, що навчання в ігровій формі дозволяє людині швидше засвоювати інформацію та мати інтерес до подій, що їй надаються. Крім того, саме дизайн та графіка гри часто є найбільш вагомими чинниками успішності гри серед споживачів. Навіть якщо сама інформація, що подається у грі, не є дуже цікавою, високий рівень її графічного оформлення переводить увагу на себе і приковує інтерес. Тому, поєднання сучасних видів розваг XXI століття, таких як мультимедіа та геймерство, з вивченням історії сприяє розповсюдженню знань про фольклор та народні звичаї.

Якщо розглядати ігри як глобальну промисловість, можна відзначити швидкий розвиток цього ринку, оцінкова вартість якого – понад 160 мільярдів доларів у доходах на 2020 рік. Більша частина такого здобутку, зазвичай, складається від продажу мобільних ігор, навіть не враховуючи комп'ютерні розробки, оскільки вони вважаються найшвидшим сектором. Завдяки таким великим цифрам доходу розробники ігор зацікавлені у постійному створенні нових додатків, використанні нових «матеріалів» [2].

Перша мобільна гра була створена у 1994 році для мобільного телефону Hagenuk MT-2000. Це була версія популярної аркадної гри «Tetris». Саме ця гра відзначила початок того, що стане згодом основою успішною та вигідною промисловістю [3, 4]. Через три роки в грудні 1997 року компанія Nokia на своїх мобільних телефонах почала встановлювати гру «Snake». Ця гра отримала велику популярність, а її варіації встановлені і знаходяться на більш ніж 350 мільйонах пристроїв. Це стало всесвітнім явищем через простий геймплей, цікаве використання простору та те, що вона була придатна для будь-якого віку. Бувши першими іграми на портативних

телефонах з простим геймплеєм та довжиною коротких сеансів, «Tetris» та «Snake» є попередниками жанру, відомі сьогодні, як «гіпервипадкові ігри», які знову заповнюють магазини додатків.

У період з 1999 по 2005 роки спостерігався пік створення широко поширених ігор, багато з яких користуються попитом до сьогодні. Прикладом таких ігор є «Space Invaders». Кульмінаційним моментом в історії розвитку мобільних ігор став запуск N-Gage Phone у жовтні 2003 року компанією Nokia. Цей пристрій об'єднував ігри з телефонними функціями. N-Gage дозволив грати у безліч додатків, навіть 3D, такі як «Pro Skater Tony Hawk's Pro».

Черговим проривом на ринку у 2007 році стала поява iPhone. Впровадження смартфонів стало важливим проривом у сфері зв'язку. Ці пристрої мали кращі програмні та апаратні функції з кожним поколінням. Поступово розробники відходять від ігрових консолей до розвитку ПК та мобільних ігор. Мобільні платформи не мають обмежень, пов’язаних із розробкою консолей. Вони набагато дешевші та можуть бути розроблені без допомоги видавця. Також із впровадженням Android та iPhone, якість розробки мобільних ігор почала зменшувати відставання від консольних ігор.

З появою App Store настала нова ера мобільних ігор. Коли «магазин» був уперше запущений, він запропонував лише 500 додатків, найбільш відомими з яких були «Texas Hold'em» та «Super Monkey Ball». На початку 2010-х років було розроблено ряд дуже успішних і надзвичайно захопливих ігор для мобільних телефонів (або ігор для iPhone), зокрема «Angry Birds» у 2009 році (перша комерційно успішна мобільна гра), «Plants vs. Zombies»у 2010 році, «Fruit Ninja» у 2010 році, «Cut the Rope» у 2010 році, «Temple Run» у 2011 році, «Flappy Bird» у 2013 році, «2048» у 2014 році та багато іншого (рис.А.5, додаток А). У 2012 році була запроваджена одна з найпопулярніших мобільних ігор у світі – «Candy Crush», легендарна відеогра «3 вряд». Вона здатна утримувати увагу деякий час, при цьому розвиваючи увагу, реакцію та

спостережливість. Окрім цього графіка гри та яскравість кольорів не залишають нікого байдужим.

Оскільки кількість запроваджених релізів продовжує постійно зростати, багато хто з розробників використовують нові технології щоб виділятися на тлі інших. Наприклад, Pokemon Go – мобільний додаток, основним завданням якого є пошук головних героїв в реальному світі та часі за допомогою симулятора. Іншими словами, гра проєктує зображення мультгероя завдяки використанню камери пристрою, у нашому випадку телефону.

В даний час у магазинах додатків можна знайти безліч різних жанрів мобільних ігор, з багатьма різними підходами для визначення мобільної ігрової таксономії (іншими словами – поділ на групи). Винятковий розвиток додатків призвів до виникнення аудиторії, яка базується не тільки на геймерах, а й охоплює простих споживачів. Велика частина «мобільних» гравців належить до цільової групи, яка не визначає себе як професіонали, але відноситься до гіперповсякденного жанру мобільного гри.

Зараз існує понад 6 мільйонів додатків. До цієї кількості входить: магазин Google Play – 2,57 мільйона додатків, програма App Store – 1,84 мільйона додатків, вікно Windows – 669 000 додатків, а також Amazon, де на 2019 рік пропозиція складала понад 489 000 додатків. [5]. Швидкий розвиток програмних магазинів є еквівалентом до глобального зростання популярності мобільних ігор на ринку. Через постійне кількісне зростання додатків та їх оновлення більша частина з вище зазначених вже не має попиту на даний момент. Знаходження правильної стратегії монетизації часто може стати головною перешкодою для засвоювання створеної гри споживачем [6, 7]. Ігри можна завантажити з магазинів додатків, таких як Google play або App Store, або ж вони можуть бути завантажені до пристрою за замовчуванням. Також можна грати у свої ігри з хмари (віртуального сховища).

Згідно досліджень [8], жінки в більшості люблять ігри на логіку та проходження рівнів і лише 30% чоловіків зацікавлені в подібному. В той же

час у чоловіків у пріоритеті підбір рівнів різної складності. Також існує умовний поділ гравців за ступенем зацікавленості на казуальних (новачків), хардкорних (прогеймерів) і мідкордних (гравців, які не вписуються в перші дві категорії та грають в кардинально різні ігри). Також в іграх є поділ споживачів за спроможністю оплати – ті, хто готові платити та хто ні. Подібний розвиток субкультури геймерів вимагає розвитку самого ринку. Охоплення цієї аудиторії вимагає не лише розширення стратегій на значно ширше населення, створює більше підгруп споживачів.

Таблиця 1 - Характеристика різних видів жанрів відео, комп'ютерних та мобільних ігор

Назва жанру гри	**Характеристика жанру**	**Найвідоміші ігри жанру**
«Екшен» або «бродилки-стрілялки»	Ці ігри складаються з декількох рівнів і, щоб перейти на наступний, гравцеві або групі осіб необхідно за допомогою будь-якої зброї досягнути своєї мети. У ролі антагоніста можуть виступати як реальні персонажі, так і вигадані монстри або мутанти.	«Angry Birds» «Machinarium»
Бойові ігри	Ігри, де користувач бореться з супротивниками, які можуть бути озброєними або беззбройними	«Mortal Kombat»
Ігри-симулятори	В цих іграх пропонують реалістичні інтерпретації та операції різних машин або реальних дій, тому широко використовуються для різних навчальних цілей. За допомогою пристрою імітується фізична поведінка й управління чимось. Головним критерієм є повнота і реалістичність моделювання об'єкта. Більшіть ігор є спрощеною версією технічних симуляторів, нерідко з альтернативною фізикою.	«Need for S peed»
Головоломки	В цих іграх для отримання бажаного необхідно залучити логіку для встановлення закономірності, пошуку комбінацій, вивчення деяких правил.	«Tetris» «Candy Crush»
Навчальні ігри	Ці додатки мають освітню складову і дуже різноманітні. Як правило, ці програми мають просту	Різноманітні освітні

	графіку.	додатки

Загальновідомі якості мобільних додатків [9, 10] – це правильне поєднання фактів і фантазій, зосередження на графіці гри, звуках, історії та вартості відтворення. Ідея та навіть графіка гри залежить від категорії або жанру до якого буде належати гра. В таблиці 1 розглянуто характеристики основних жанрів відео, комп'ютерних та мобільних ігор.

Характеристика процесу проєктування відео, комп'ютерних та мобільних ігор.

Геймдизайнер є відповідальним збереження незмінною основної концепції гри у всіх сферах, включаючи: дизайн кожного рівня, ігрову механіку, привабливий дизайн та інше. Незважаючи на велику кількість жанрів, процес проектування усіх відео, комп'ютерних та мобільних ігор є однаковим і складається з наступних етапів: ідеї, розробка концепції, розробка доказу концепції, створення документа про ігровий дизайн (GDD), прототипу гри, архітектури дизайну, підтримки гри [11-13]. Нижче детально розглянуто кожен з цих етапів, створення прототипу.

1. Визначення ідеї є першим етапом створення проєкту [14], від неї далі буде відштовхуватись концепт гри. На цьому етапі потрібно визначити його головний задум і цілі. Питання визначення цільової аудиторії є одним з головніших для успіху гри [15]. Для цього можна використовувати додаткові питання, які підштовхнуть до вирішення завдання, а саме:

- визначення цільової аудиторії гравців, їх вікова група;
- формулювання основної ідеї гри, що має зацікавити гравця і схилити його до вибору саме цієї гри;
- формулювання ідеї, яку розробник хоче донести за допомогою гри донести до споживача;
- визначення чи є дана гра розважальною і веселою, які її частини мають приносити гравцю задоволення;

- визначення, чим відрізняється гра від інших (дизайн, концепція) і чим може здивувати гравців під час гри.

Відповіді на вище наведені питання покликані допомогти надати якомога точніше ідею гри та перейти до наступного етапу.

2. Розробка концепції є другим етапом. Тору Іватані, творець гри «Pac-Man», вважає, що той, хто розробляє проекти, повинен мати на меті зробити людей щасливими [16]. Концепція гри – це короткий опис головних пунктів створення проекту та його дизайну [17-18]. Концепція гри повинна містити у собі узагальнену інформацію про гру, причину та ідею для створення. Вона також включає у себе розбір всіх можливих дій, котрі пропонуються гравцеві. До розробки концепції відносяться наступні пункти: скетчінг, ігрова механіка, налаштування, технологія, взаємодії.

Скетчінг – це розробка потрібного зображення, що найкраще передаватиме ідею та атмосферу гри, характери персонажів. Для кожного елементу проекту створюються кілька варіантів ескізів, з яких вибирається найбільш відповідний варіант з усіх можливих. Важливим моментом, якого дизайнер повинен дотримуватись при цьому, є створення всіх елементів в одному стилі: всі значки, внутрішні блоки, персонажі та інше повинні бути схожі за кольоровою гамою, стилем та зовнішнім виглядом.

Ігрова механіка – це набір правил, що описує кроки, які гравець робить для досягнення цілей гри. Наприклад, механіка звичайних шахів включає опис дошки, вихідну позицію та перелік ходів, які може виконати кожна фігура. Звичайно, ігрова механіка також повинна містити в собі умови перемоги.

Налаштування стосуються двох моментів: історії та естетики. Історія описує ігровий світ, події, що мали місце раніше, та події, що відбуваються під час ігрового процесу. Естетика полягає в тому, як виглядає та звучить гра. Обидві частини налаштувань тісно пов'язані між собою. Разом вони надзвичайно важливі для досвіду користувачів. Історія може не розроблятися

для деяких абстрактних ігор або може бути використана вже відома передісторія, наприклад якогось фільму.

Основною проблемою, з якою стикається кожен геймдизайнер є індивідуальна діагональ екрану пристрою. У них різні пропорції та на різних платформах різні стандарти. Саме для таких випадків існують основні дозволи пристроїв, які використовуються як прототип. Для користувачів iOS це 375/667, для власників Android – 360/640. Подальші корективи вже відбуваються на самому девайсі. Також можливі винятки, і для створення ігор для цих пристрїв весь контент потрібно відмалювати спеціально під його розміри [19].

Технологія. Технічні вимоги залежать від пристроїв для гри. Те, який інструмент буде використовувати дизайнер залежить від того, що можна технічно реалізувати. Наприклад мобільні ігри, розраховані на планшет чи потужний смартфон, можуть дозволити собі досить вимогливе оформлення. Вибір технології полягає у знаходженні крихкого балансу між наявністю простого для написання підтримуваного коду та достатньою продуктивністю на цільових пристроях.

Взаємодія передбачає узгодження механізмів взаємодії користувачів з грою, використання розробниками переваг пристрою та вибір методів введення, використання простору на екрані. Ця частина надзвичайно важлива для мобільних пристроїв, які по своїй будові можуть відрізнятися зовні.

3. Розробка доказу концепції полягає в перевірці можливості реалізації критичних функцій гри, обраних методів керування і захопливого геймплею. Також важливо переконатися, що художники команди здатні створити дизайн і стиль, що буде приваблювати цільову аудиторію.

4. Створення документа про ігровий дизайн (GDD). Документ ігрового дизайну – це дуже детально описане визначення самого проекту. GDD – це «живий» документ, тому його можуть змінювати в процесі розробки та отримання відгуків. Щоразу, коли вимоги змінюються, його потрібно змінювати. Зазвичай GDD створюють і редагують спільно з

розробниками й дизайнерами та використовують для організації зусиль у команді. На відміну від концепційного документа високого рівня, GDD включає основні деталі реалізації [20-21]. Окрім опису гри, GDD повинен також описати гравця. Ігри, орієнтовані на занадто широку аудиторію, часто не мають характерних особливостей і можуть здаватися занадто дрібними та недостатньо привабливими для всіх.

5. Створення прототипів. Цей етап передбачає те, що більшість механіки вже перевірено. Це дає змогу створити відтворюваний прототип для цільової платформи. Він повинен включати більшість важливих механік і нагадувати важливі частини гри. Іншими словами, це спрощений вид програми для пробного користування. Через те, що весь процес створення гри та дизайну для неї займає великий проміжок часу, будь-яка, навіть не вагома, помилка буде коштувати багатьох годин роботи. Саме для цього існує створення прототипу, щоб ще на самому початку визначити проблеми та усунути їх.

6. Архітектура дизайну. Більшість ігрових функцій та сценаріїв мають розвиток ще на першому етапі. Навряд чи будь-яка гра у світі виглядає і програмується так, як це було спочатку описано в GDD. Виникають нові ідеї, змінюється технологія і сам проєкт. Тобто, проєкт постійно має мінливий характер розробки та вимагає дуже гнучких архітектурних рішень, заснованих на модульному підході. Створення такого роду архітектурного дизайну може бути важким завданням, але це найважливіший етап у процесі проектування гри. Команда посередніх розробників не матиме проблем з приєднанням до додаткової команди, якщо чудове архітектурне рішення вже існує і представлене їм, але навіть найкращі будуть боротися з поганою структурою архітектури.

7. Підтримка гри. Для більшості мобільних та веб-проєктів випуск – це лише початок довгого кропіткого шляху. Для постійного зростання користувацької бази та високого рівня утримання на перших рядках веб-магазинів, оновлення гри є критично важливим та постійним процесом!

Аналіз сучасних хітових ігор свідчить про те, що оновлення слід випускати кожні два- п’ять тижнів. При цьому кожне оновлення має додавати до гри більше контенту. На прикладі додатків, які перейшли до нас з нульових, можна побачити контраст навіть на моменті проектування графіки. Дизайн ігор завжди йшов в ногу з часом, тому художники, які приймають в цьому участь, завжди були та будуть у тренді і ніколи не залишаться без роботи.

При проектуванні дизайну гри зазвичай виникає велика кількість екранів. Щоб не втратити задум слід створити карту навігації додатку [22]. Це може бути як повний опис проекту так і частковий, поділений на окремі блоки. Карту екранів можна створити як на початковому етапі, так і на етапі проектування. Така навігація створюється для вибудовування логіки додатку. Карта допомагає виявляти відсутні екрани, про які розробник міг забути. Її можна створювати за допомогою спеціальних додатків, наприклад Figma чи Sketch, або намалювати від руки.

Дослідження стилістики дизайну ігрових додатків

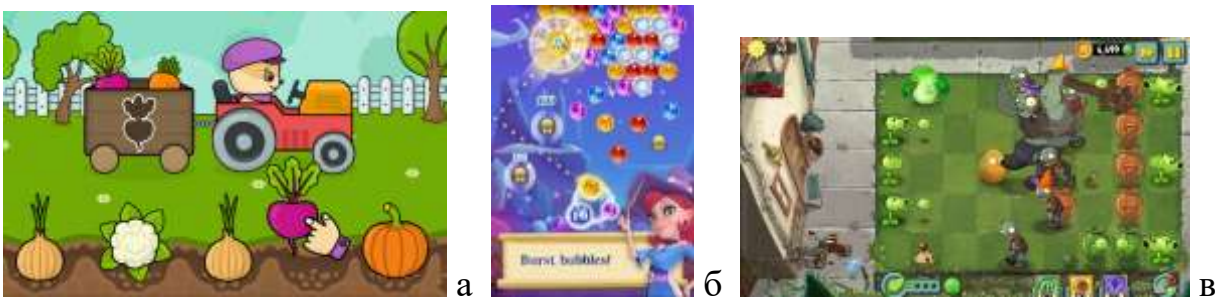
Ігровий арт – це комплексна сфера, яка з одного боку показує втілення креативу та творчості, а з іншого – набір функцій. Концептуальний арт-дизайнер займається створенням персонажів, зброї, інтерфейсу та стилістики гри. Остання займає особливе місце у світі відеоігор. Сьогодні розрізняють такі стилістики дизайну ігор: казуальний, стилізація, реалізм, авторська стилізація (див. табл. 2).

Вибір стилю дизайну гри залежить від таких факторів: сприйняття аудиторії, “лор” (історія гри), жанр і технічні вимоги. Приклади застосування цих стилів та їх різновидів в дизайні ігор надано на рисунках 1-3. Кожен жанр має свої канони оформлення та своїх споживачів. Головне питання при роботі з цим пунктом: “Яку аудиторію хочемо привернути?”. Наступним важливим пунктом є відповідність графіки історії гри. Тобто, якщо за сюжетом гра є фантастичною, то її буде складно втілити з використанням мінімалістичної графіки.

Таблиця 2 – Різновиди стилів дизайну графіки відео, комп'ютерних та мобільних ігор

Назва стилю дизайну графіки	Характеристи ка стилю	Підвиди стилю	Приклад
Казуальний	Стиль легко сприймається, дизайн героїв подібний до дизайну, який використовується у багатьох мультфільмах.	- дитячий	проста яскрава графіка зі знайомими образами
		- жіночий	фантазійна тематика з використанням палітри, наближеної до фіолетового кольору
		- чоловічий	проста графіка з спрощеними формами і яскравими кольорами, та складним геймплеєм
Стилізація	Дизайн гри передбачає стилізовану подачу героїв та інших елементів гри	- піксель-арт	застосовується для класичних піксельних ігор, які відрізняються проробленим і вдосконаленим візуальним світом
		- комікси, аніме	кольорова палітра не відрізняється традиційного оформлення, є близьким до жіночого казуального стилю
		- low-poly	сучасний напрямок, персонажі зібрані з геометричних фігур
Реалізм	Дизайн елементів гри та героїв характеризує ться високою деталізацією та низьким ступенем стилізації, зміни пропорцій	фантастичний	використання яскравих кольорів та не в повній мірі реалістичної графіки, але з правильними пропорціями; світ, як ми його бачимо, але з елементами фантастики
		сучасний	реальний світ, що оточує нас зараз
		історичний	сюжет і дизайн базуються на реальній або зміненій історії
		темний	похмурий сеттінг з приглушеними фарбами (світ

			постапокаліпсису)
Авторська стилізація	Інші види стилізації в дизайні ігор, що допомагає виділитися серед конкурентів		



а б в

Рис. 1. Використання казуального стилю в дизайні ігор: а – дитячий; б – жіночий; в – чоловічий



а б в

Рис. 2. Стилізація в дизайні ігор: а – піксель-арт; б – комікси/аніме; в – low-poly

Зовнішній вигляд гри багато в чому залежить від того, яку механіку використовують в ній. При врахуванні всіх трьох факторів потрібно знайти «золоту середину», яка б відповідала всім параметрам проєкту, що розробляється.

При дослідженні продуктів веб-дизайну, що присутні на вітчизняному ринку спостерігається значна перевага впливу веб-дизайну в традиціях західної культур. Це пов’язано з пізнішим впровадженням інтернет-провайдерів в Україну, а також відсутністю хороших комп’ютерів та якісного Інтернету до початку 2000-х. Тім Бернес Лі вперше створив сайт у 1991 році, а в Україні веб-дизайн почав активно розвиватися лише у 1999 році [21].

Окрім таких простих технічних проблем існувала ще одна важлива проблема – консерватизм мислення багатьох співвітчизників щодо дизайну в цілому, який блокував хід прогресивним ідеям.

Стосовно розробки гри, яка сподобається великій аудиторії, то не достатньо просто зробити розважальний контент, важливо створити атмосферу, яка цікава кожному. Як зазначалося раніше, найпопулярнішими іграми є варіації на гру «три в ряд». Це відмінний варіант для гравців будь-якого віку, що відкриває можливість у цікавій формі подавати інформацію.

Наприклад, зміст гри «Candy Crush», яка є яскравим представником ігор «три в ряд», полягає у розгадуванні головоломок за допомогою смачних цукерок. Гра була завантажена понад півмільярда разів, вік її аудиторії – від 8 до 80 років. Саме тому розробники приділяють особливу увагу дизайну кожного рівня, кожного персонажа, постійно додають різноманітні оновлення.

Усі персонажі «Candy Crush» є веселими, барвистими і з невеликими химерностями. Це прості в малюванні різні типи істот, які мають естетичний вид у стилі мультиплікаційної студії Hanna-Barbera. Гра має 380 рівнів, кожен з яких має привабливий вигляд і тримає баланс між складним і досягнутим. Розробники гри вважають, що будь-яка ідея, яка є веселою і необразливою, може бути використана у грі. Кожна нова гра має надавати гравцеві нові враження. Популярність і успішність гри підтверджує і той факт, що за 10 років було випущено три продовження гри: «Candy Crush Jelly Saga», «Candy Crush Soda Saga» і «Candy Crush Friends Saga».


а

б

в

г

Рис. 3. Використання стилю реалізм в дизайні ігор:
а – історичний; б – сучасний; в – фантастичний; г – «темний»

Тенденції моди змінюються та людей починають цікавити речі минулих часів. У світі налічується близько трьох тисяч різних народів і націй, кожен з яких має свою унікальну культуру і своє уявлення про світ. Кожному народу притаманні традиційні костюми, страви, архітектура, особливі предмети побуту. Саме тому культура і традиції різних народів є невичерпним джерелом натхнення для дизайнерів. Завдяки дизайну найзвичніші речі можуть перетворитися на транслятори історії своєї нації, її культури і традицій, транслювати світу яскраво виражені її атрибути. Якщо говорити про український веб-дизайн зокрема, можна стверджувати, що йому теж притаманний національний колорит. Створене для українців має бути українським.

Головною ідеєю проєкту «Духи лісу» (автор студ. Карагозян Р.Р., керівник Головчанська Є.О.) стала популяризація української міфології. Фольклор та міфологія України різноманітні і багаті, наповнені різними цікавими і унікальними історіями та героями. Українська символіка,

костюми, міфічні створіння, прикмети, навіть природа – стали натхненням для розробки дизайну мобільного додатку. Для створення додатку було проаналізовано міфи і перекази, що дійшли до наших днів, відомих міфічних істот [23, 24].

В українському фольклорі чинне місце займають різні міфічні істоти – мавки, русалки, лісовики, «той, що в скалі сидить» та багато інших. Наші пращури вірили, що духи існують у всьому, що їх оточує. І тому розрізняли їх на духів лісу, води, повітря, землі, хатніх духів та інших. Сьогодні увага людства прикута до екологічних проблем планети, серед яких однією з найважливіших є збереження лісів, зелених насаджень. Тому гра, де розповідається про духів лісу є актуальною і сприятиме підтримці заходів спрямованих на збереження лісів.

Гра має інформативну частину і розрахована на більш зрілу аудиторію. Цільовою аудиторією є жінки віком від 20 до 50 років. За своєю зацікавленістю гри – це мідкори, які надають перевагу іграм з дизайном в стилі жіночий кажуал. Ця група користувачів оцінить деталізацію та красиву подачу гри. Для привернення уваги якомога більшої кількості людей, слід поєднати у розробці обидва важливих фактори: якість зображення та цікаву схему гри.

Ідеєю розробки цього ігрового додатку є теза, що історія може бути цікавою і її треба знати. Навіть якщо сама інформація не буде важливою гравцеві, через постійну мотивацію, властиву цьому жанру, він рано чи пізно стане її сприймати, а може навіть власноруч залучиться до вивчання. Додаток розрахований на українську аудиторію, але навіть іноземець може знайти в ньому щось цікаве.

За ідеєю, гравцеві у легкій ігровій формі надається інформація про головних героїв, – міфологічних лісових істот. Симбіоз графіки та вдалого цікавого тексту є характерною особливістю даного проекту. Головною особливістю гри – є казкова атмосфера додатку. Буквально кожен елемент, з якого складається додаток, опрацьований до найменших деталей з

урахуванням заданої теми. Всі костюми, символи, вибір кольорів – все несе в собі яскравий сенс. За допомогою графіки, відповідної музики та звуків досягається ефект занурення у «вигаданий» світ. Локації рівнів і карт були створені на основі українських пейзажів з використанням глибоких кольорів та сяйва, щоб передати відчуття чарів.

Опис механіки гри. Як зазначалося раніше, даний проєкт створений на прикладі Candy Crush, відповідно його жанр є ідентичним – головоломка. Для перемоги у грі необхідно використати логіку для встановлення закономірності, пошуку комбінацій, вивчення деяких правил.

Дія для обраного проєкту досить проста – зібрати в ряд (горизонтальний або вертикальний) щонайменше три однакових елементи, в нашому випадку – каменів. За створення комбінацій гравець отримує бали, а за виконане завдання йому дозволяється перейти на вищий рівень. Залежно від кількості зібраних елементів в ряд, даються бонуси у вигляді додаткової зброї.

Відповідно до проходження рівнів змінюються локації – чим далі, тим складніше. Якщо гравець заходить у глухий кут та не має рішення до запропонованого йому завдання, то він отримує маленьку допомогу:

- використання додаткової “зброї” (крім тої, яку можна самостійно отримати всередині ігрового поля), і яка поповнюється щодня для полегшення гри;
- підказка, якщо гравець довго не робить хід – невеликий рух потрібного елементу для отримання комбінації;
- змішування всередині ігрового поля всіх елементів при відсутності можливих ходів для продовження гри;
- можливість перезапустити рівень, тим самим зробити нову розкладку ігрового поля.

Опис гри. В основі ігрового додатку «Духи лісу» лежать українські міфи про істот, що мешкають в лісах. Гравець представляється в сюжеті у вигляді подорожнього, який прямує обхідними шляхами та доріжками, і зустрічає

Лісовика – господаря лісу і головного героя сюжету після гравця. Саме Лісовик буде його супутником, познайомить з іншими духами та відкриє свої знання.

Перші кілька рівнів є вступними для того, щоб допомогти гравцеві розібратися з правилами та освоїтися. З кожним новим проходженням складність рівнів поступово підвищується. По закінченню рівня гравця чекає приємний бонус – маленька інформація про лісових духів, з якими встиг познайомитися подорожній. Інформація подається поступово, щоб інтерес до вивчення не зник. За підсумком, щоб пройти далі мандрівникові потрібно розгадати завдання складнішого характеру в останньому рівні розділу й тільки потім лісовий дух, з яким його познайомили, відпускає гравця.

Основою ігрового поля є чарівні камінчики з українською символікою, які також несуть у собі сенс. Розсипаючи їх, мандрівник повинен скласти потрібні комбінації, щоб пройти далі. На вирішення завдання немає обмеження у час, тільки у прийнятті рішень – кількість ходів обмежена. Якщо дозволені ходи закінчуються, то гравець втрачає життя. Гра припиняється на час, коли на показниках буде нуль. Але через деякий час “життя” поповнюється знов (наприклад, кожні 20 хвилин – 1 життя). Гра є повністю безкоштовною, тому поповнити кількість спроб можна тільки завдяки часу. По закінченню рівня в залежності від кількості використаних ходів, гравцеві нараховується певна сума золотих монет, які потім він може використовувати для покупки додаткової зброї (чим менше використаних ходів, тим більше отриманих грошей).

Обрана атмосфера та головні персонажі потребують відповідної музики з народними мотивами. В грі використовується фонова музика зі словами на етапі обирання рівня на карті, а під час проходження завдань – мелодія без слів, щоб грати було приємно та людина не відволікалася на зайві подразники. Також можливим є озвучування інформації, яка надходить після проходження рівня українською мовою. Цю функцію гравець може регулювати за допомогою налаштування. Крім усього, грати в гру можна оф-

лайн, що означає вільний доступ в будь-який час та в будь-якому місці. Це є відмінним варіантом для довгих подорожей або місць з нестійким підключенням до мережі.

Створення дизайну додатку «Духи лісу», зображень героїв та додаткових елементів було здійснено за допомогою програми Procreate – додатку для створення цифрової ілюстрації. Для проєкту було обрано 3D графіку, оскільки вона краще передає задум і атмосферу. Відповідно всі елементи, які будуть присутні на екрані, мають об’єм та тінь. Головною особливістю обраної графіки є світіння: ігрового поля, посилення, метеликів та зірок, рівнів та ін.

Кожен рівень гри підкріплений своєю історією та несе свій зміст. Перед початком створення ескізів спершу було підібрано відповідну палітру, скомбіновану із різних артів, пов’язаних з нічним дивом. Ця палітра послужила натхненням до створення власного стилю.

Персонажі ігрового додатка. Пошук потрібної стилізації та потрібної картинки почався з підбору персонажів. Лісових духів в українській міфології доволі багато, тому слід було підібрати з них тих, хто найбільш відповідає до сюжету гри. В якості основних персонажів було обрано Лісовика, Мавку, Польовика та Чугайстера. Крім передачі характеру персонажа потрібно було продемонструвати варіації костюмів з українськими мотивами.

Для створення яскравого погляду персонажів та передачі їх характеру було вирішено робити очі без зрачків. Іншою невід'ємною частиною образу кожного персонажу стало ластовиння (веснянки). Цьому сприяли також вії та брови білого кольору. Щоб додати картинці більшої «мультяшності», у кожного з героїв в області вух та носа доданий рум’янець та відблиск. Таким чином, було створено приклади особливих героїв, зображення яких викликає асоціацію з потраплянням до казки. Загальною стилістичною рисою всіх персонажів гри стали: голова округлої форми з яскраво вираженими щоками; певна капловухість; яскраво виражені очі та зображення символу на обличчі.

При малюванні рук і ніг також було використано рум’янець. Волосся персонажів опрацьовано в декілька шарів. За такою схемою було створено кожного наступного героя.

Головним героєм гри є Лісовик – господар лісу, який живе серед густих дерев або у сухому дуплі. За сценарієм гри, Лісовик проводить гравця через різні рівні гри до її закінчення. В переказах Лісовика описують як невисокого старого діда з довгою сивою бородою, у масивному кожусі з палицею в руці, на верхів'ї якої закріплені дзвіночки. На багатьох зображеннях у Лісовика на голові є гілки дерев або оленячі роги. Лісовика вважають духом, що є добрим до людей (рис. 4).



Рис. 4. Прототипи образу Лісовика [25]

При створенні образу Лісовика особливу увагу було надано промальовці голови героя. В даному образі було поєднано всі характерні риси Лісовика та доповнено вухами трохи витягнутої форми з хутром на кінці. Ніс у Лісовика великий, картоплею як у стереотипного старого діда. Його очі середнього розміру, смарагдового кольору, над якими розташовані товсті брови. На обличчі багато зморшок, а лоб поступово покривається хутром. Для створення героя в основному було використано приглушені кольори, але при цьому вдалося передати його особливості та в загальному зробити образ яскравим (рис. 5).



Рис. 5. Готовий макет образу Лісовика, авторська розробка

Наступним героєм гри є Мавка – жіночий персонаж, який живе у лісах, полях, у високій траві, але не у воді, як русалки. За переказами Мавки мають довге розкішне волоссям, яке прикрашене різноманітними квітами (рис. 6). За легендою, з початком весни Мавки ввечері засаджують прогалини квітами, гойдаються на деревах, співають та танцюють. Там, де вони проходять трава стає густішою та зеленішою. У даному ігровому додатку образ Мавки представлений юною дівчиною з красивим довгим волоссям зеленаво- блакитного кольору, з граційною фігурою. Одягнена вона в однотонне довге плаття з масивним темно-зеленим поясом та накладками на плечах та яскравим червоним намистом на шиї (рис. 7). Додатковими атрибутами образу Мавки є бабки, які посилюють асоціативний зв'язок з природою, квітами і додають образу жвавості.



Рис. 6. Прототипи образу Мавки – героїня м/ф «Мавка. Лісова пісня» [26]

Ще одним героєм гри є Чугайстер або лісова людина. Він зазвичай згадується в міфології українських Карпат. Цей лісовий дух має веселий настрій, любить танцювати та співати. Чугайстера вважали добрим духом, що допомагає людям. Іноді його зображали у вигляді вітру, а частіше – у формі гігантського голого заросло волоссям діда (подібно до снігової людини), що суворо бродить по лісу (рис. 8).



Рис. 7. Готовий образ Мавки, авторська розробка


а

в

б

Рис. 8. Прототипи образу Чугайстера: а [27], б [28], в – картина «Чугайстер – Дух Карпат», художник В. Бартенев, 2004р. [29]

Саме цей образ було взято за основу при створенні зображення героя гри. Верхня частина його тіла чимось нагадує мавпу за рахунок своїх великих круглих вух, величезних ясно-блакитних очей, лисої голови. Його борода спускається до низу живота, а голову прикрашає вінок з гілок дерев. Веселий характер Чугайстера відображено у виразі його обличчя. Щоб додати образу контрасності, на плечі персонажа були додані червоні паростки. Чугайстер ніколи не зображувався в одязі, але щоб доповнити загальну картинку на стегна йому було додано широкий яскравий червоний пояс з вишивкою знизу. Ще одним елементом, що характеризують його характер є птахи довкола (рис. 9).

Останнім героєм даної гри є Польовик – дух полів. За задумом, після того як Лісовик виведе гравця з лісу, його зустріне Польовик і далі історія вже продовжиться з ним. Цього персонажа було залучено для можливого подальшого розвитку ігрового додатку та оновлень про інші міфічні істоти. Бажання довести все до кінця змусить гравця, почавши історію з духом лісу, продовжити її з духом полів.

За переказами Польовик є людиноподібною істотою з яскраво вираженими рисами тварин (рис. 10). Вважається, що Польовик охороняв поле та мав вплив на його родючість. В кольористичному рішенні його

образу було відображено тепло сонця та пшениці. Він має вигляд працьовитого селянина: проста сорочка, рвані короткі штани, яскравий червоний жакет. Характер персонажа передається за допомогою жовтогарячого волосся, в яке місцями вплетені колоски, теплих очей кольору пшениці, вух, що схожі на звірячі (рис. 11).



Рис. 9. Остаточний макет Чугайстера, авторська розробка.

Також початковий задум зображення персонажів було доповнено спеціальними символами, що світяться на їхніх обличчях. Ці символи повинні підкреслювати характер героїв. Саме тому у Мавки на лобі світиться символ молодості, її голову прикрашає віночок з цвітінням, у Лісовика на щоках – знак «дерева життя», у Чугайстера на лобі – «цвіт папороті», у Польовика – символ «зораного поля».

Ще однією важливою візуальною частиною гри є ігрові камені. Через те, що гра «три в ряд» має свої затверджені канони, то ключові елементи можуть бути різних кольорів, різної форми або зображати різні предмети. Перед промальовкою було прорблено всі можливі варіанти: використання

кристалів, каменів одної форми й різних кольорів або різні форми та різних кольорів. Щоб зробити їх унікальними зверху каменів планувалося зображення якогось символу. Після цього було підібрано кольорову палітру. Кожен варіант був ретельно промальований (рис. 12), а останній узятий за основу. Червоний камінь позначав майстерність, блакитний – зірку, зелений – мудрість, помаранчевий – живучість, смарагдовий – героя. У момент як гравець тільки відкриває перший рівень, йому надається значення кожного знаку як окрема інформація.



Рис. 10. Прототипи образу Польовика [30]



Рис. 11. Остаточний макет Польовика, авторська розробка

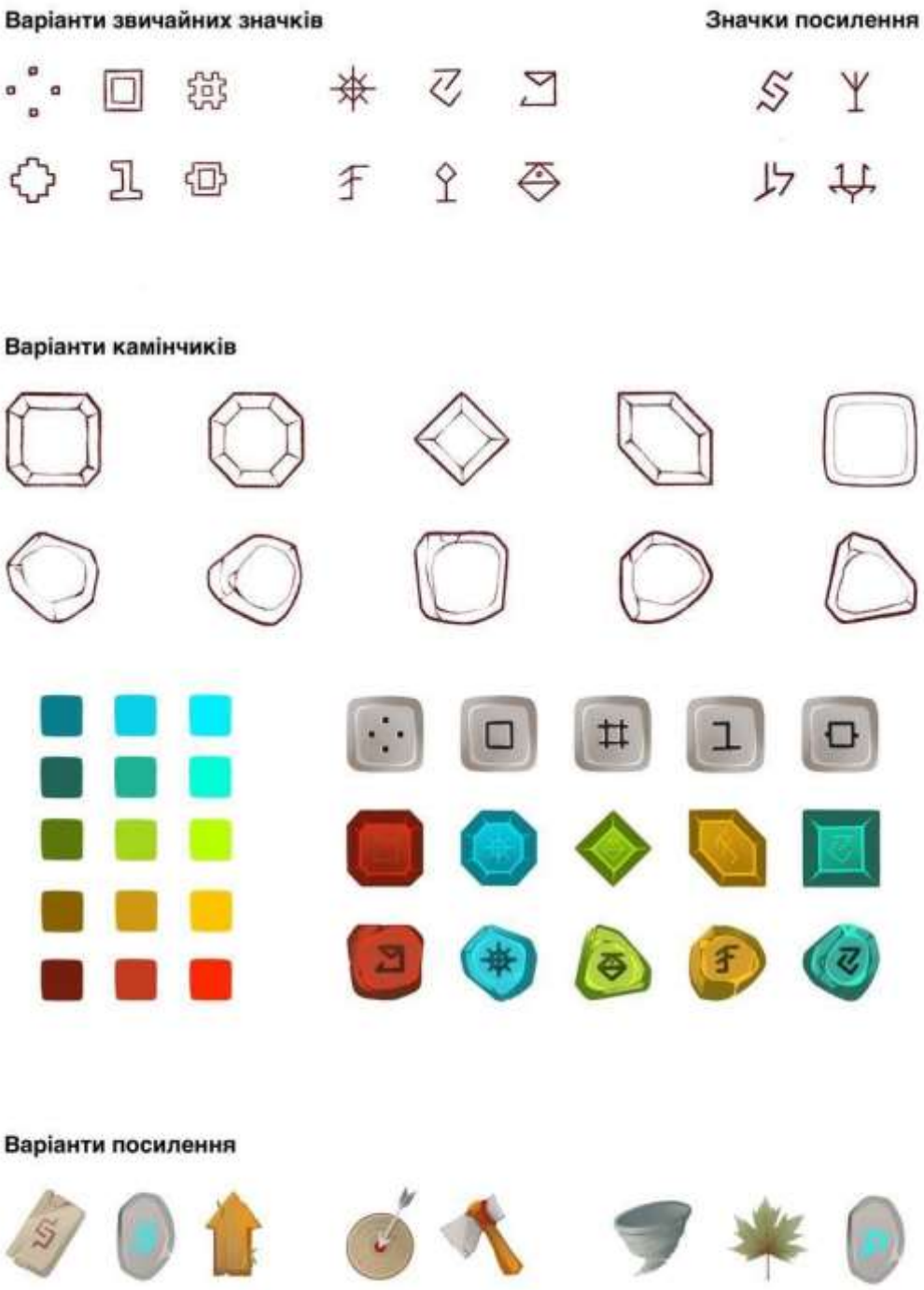


Рис. 12. Поетапна розробка елементів гри: ігрових каменів та знаків для гри, авторська розробка

За задумом зображення фонових малюнків використовувалося у вигляді слайдів – картинок, які повільно переходять одна в іншу. Прототипами для фону стали українські пейзажі. Всі картинки пов’язані яскравою смарагдовою річкою, яка проходить по всій карті та пов’язує всі частини гри. Також було розроблено додаткові елементи (показники життя і монет) і блоки (зображення паперу, на якому подається інформація, та додаткові блоки у вигляді каменів), структуру інформаційної сітки, сторінку завантаження, ігрове поле, іконку програми (рис. 13).



а


б



в



г

Рис. 13. Приклади екранів мобільного ігрового додатку «Духи лісу»: а – дизайн сторінки завантаження; б – приклад дизайну сторінки з ігровим полем; в – приклад інформаційного блоку гри; г – іконка ігрового додатку, авторська розробка

Висновки.

Весь асортимент сучасних мобільних ігор має багато жанрів, основними з яких є: «екшен» або «бродилки-стрілялки», бойові ігри, ігри-симулятори, головоломки, навчальні ігри. В межах кожного жанру іісnує додатковий поділ ігор на піджанри залежно від особливостей сюжету, механіки гри, цільової аудиторії споживачів. Визначено, що великою популярністю користуються мобільні ігрові додатки логічних ігор з тримірним візуальним стилем та простою механікою на основі відомої гри «Candy Crush» із жанру головоломки, а саме – «три в ряд».

Систематизовано види стилів дизайну графіки (казуальний, стилізація, реалізм, авторська стилізація) комп'ютерних та мобільних ігор, а також їх підвиди. Визначено, що до основних чинників, що впливають на вибір стилю дизайну мобільних ігор належать сприйняття аудиторії (дитяча, жіноча, чоловіча), “лор” (історія гри), жанр і технічні вимоги, що висуваються до гри.

Визначено 7 етапів процесу створення мобільних ігрових додатків. Встановлено, що важливим для успіху гри є створення дизайну графіки, що враховує як вподобання цільової аудиторії, так і технічні можливості забезпечення передачі характеру героїв і атмосфери гри. Було систематизовано основні стилі дизайну графіки і їх підвиди, надано їх характеристику.

На основі ідеї мобільного ігрового додатку «Духи лісу» з інформаційною частиною для жіночої аудиторії. Було розроблено оригінальний сюжет гри, авторський графічний дизайн образів персонажів, іконок гри і сторінки завантаження, фонових рисунків, ігрового поля, інформаційних сторінок, додаткових елементів гри. Розроблений графічний дизайн всіх елементів гри виконаний в єдиному стилі, передає атмосферу чарівного лісу, повністю відповідає сюжету гри, особливостям сприйняття жіночої аудиторії гравців, технічним вимогам.

Запитання і завдання для самоперевірки:

1. Яка гра вважається першою мобільною грою, коли і для якого телефону вона була створена?
2. Чому гра "Snake" від Nokia здобула таку популярність?
3. Яке значення для мобільного геймінгу мав випуск N-Gage Phone у 2003 році?
4. Як поява iPhone у 2007 році вплинула на індустрію мобільних ігор?
5. Які зміни принесло створення App Store для ринку мобільних ігор?
6. Назвіть кілька популярних мобільних ігор, що з'явилися в період 2009-2014 років.
7. У чому суть ігрового процесу "Pokemon Go" і яку технологію він використовує?
8. Які основні категорії мобільних гравців виділяють за ступенем зацікавленості?
9. Як розподіляються мобільні додатки за основними платформами, такими як Google Play, App Store тощо?
10. Які фактори впливають на вибір стилю дизайну мобільної гри?
11. Які основні етапи розробки гри?
12. Що таке "гіпервипадкові ігри" та чому вони стали популярними?
13. Які існують основні жанри мобільних ігор і чим вони відрізняються?
14. Які основні виклики стоять перед розробниками мобільних ігор у сучасному ринку?

Завдання для самостійної роботи

Завдання: «Власний персонаж для комп'ютерної гри»

Опис проекту:

Необхідно розробити унікального ігрового персонажа, який стане головним героєм комп’ютерної гри. Персонаж має відповідати загальній стилістиці гри та бути візуально привабливим для гравців.

Вимоги до персонажа:

1. **Стиль:**
    - (Вказати стиль, наприклад: фентезі, кіберпанк, реалістичний, піксель-арт, low-poly, мультяшний).
    - Відповідність загальному візуальному стилю гри.
2. **Характеристика персонажа:**
    - Ім’я: (можна залишити місце для пропозицій дизайнера).
    - Вік, стать, раса (людина, робот, монстр тощо).
    - Основні риси характеру (добрий, злий, харизматичний, загадковий тощо).
    - Роль у грі (головний герой, антагоніст, NPC).
    - Унікальні особливості (шрами, татуювання, кіберапгрейди, хвіст, роги, броня тощо).
3. **Одяг та спорядження:**
    - Основне вбрання, його стиль та кольорова гама.
    - Додаткові аксесуари (зброя, сумки, прикраси, гаджети).
4. **Анімаційність та виразність:**
    - Мінімум три основні вирази обличчя (нейтральний, злий, радісний).
    - Варіанти поз (стоячи, у русі, бойова стійка).
5. **Технічні вимоги:**
    - Формат файлів: PSD, PNG, AI або інший (вказати залежно від потреб).
    - Роздільна здатність: (вказати, наприклад 2048x2048 px).
    - Вид персонажа: фронтальний, вид збоку, ізометричний (залежно від типу гри).
    - Шари (окремо персонаж, одяг, аксесуари для можливого редагування).