

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КРИВОРІЗЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет мистецтв

Кафедра декоративно-прикладного мистецтва та дизайну

«Допущено до захисту»

В.о. завідувача кафедри

_____ Хомякова А.П.

Реєстраційний № _____

« ___ » _____ 20__ р.

« ___ » _____ 20__ р.

РОЗРОБКА СЕРІЇ ІМІДЖЕВИХ ПЛАКАТІВ ЗА РІЗНОВИДАМИ
ДИЗАЙНУ

Кваліфікаційна робота студентки
групи ДГ-19

ступінь вищої освіти «бакалавр»
спеціальності 022 Дизайн

Кутєпова Мар'я Сергіївна

Керівник: викладач Пікущий О.І.

Оцінка:

Національна шкала _____

Шкала ECTS _____ Кількість балів _____

Голова ЕК _____
(підпис) (прізвище, ініціали)

Члени ЕК _____
(підпис) (прізвище, ініціали)

(підпис) (прізвище, ініціали)

(підпис) (прізвище, ініціали)

ЗАПЕВНЕННЯ

Я, Кутєпова Мар'я Сергіївна, розумію і підтримую політику Криворізького державного педагогічного університету з академічної доброчесності. Запевняю, що ця кваліфікаційна робота виконана самостійно, не містить академічного плагіату, фабрикації, фальсифікації. Я не надавала і не одержувала недозволену допомогу під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають покликання на відповідне джерело.

Із чинним Положенням про запобігання та виявлення академічного плагіату в роботах здобувачів вищої освіти Криворізького державного педагогічного університету ознайомена. Чітко усвідомлюю, що в разі виявлення у кваліфікаційній роботі порушення академічної доброчесності робота не допускається до захисту або оцінюється незадовільно.

Кутєпова М. С.



ЗМІСТ

ВСТУП	4
ПЕРШИЙ РОЗДІЛ ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПЛАКАТУ ЯК ВИДУ СУЧАСНОГО ДИЗАЙНУ	7
1.1 Періодизація становлення й розвитку плакату як виду мистецтва	7
1.2. Типологія та класифікація основних видів плакату	14
1.3. Роль і місце іміджевих плакатів в системі візуальної комунікації у віртуальному середовищі	18
Висновки до першого розділу.....	22
ДРУГИЙ РОЗДІЛ ЕТАПИ РОЗРОБКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОГО ПРОЕКТУ.....	24
2.1.Проектна ідея сучасних візуальних рекламних комунікацій в дизайні інтернет середовища	24
2.2.Розробка концепції структури та стратегії наповнення віртуального інтернет-ресурсу необхідним візуальним контентом.....	27
2.3.Техніко-економічне обґрунтування дизайн-проєкту	33
Висновки до другого розділу	34
ВИСНОВКИ.....	37
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	40
ДОДАТКИ.....	43
Додаток А.....	43
Додаток Б	47

ВСТУП

В наш час Інтернет став одним із найважливіших джерел інформації та комунікації. Він надає нам можливість швидкого та зручного доступу до величезної кількості даних та контенту. Іміджеві плакати – це один із таких видів контенту, який використовується для створення певного образу або іміджу в потенційних споживачів. Вони відіграють важливу роль у маркетингу та рекламі, допомагаючи привернути увагу до продукту чи послуги. У цьому контексті іміджеві плакати в Інтернеті стали дуже популярними засобом привернення уваги до бренду або компанії. Ми розглянемо, які можливості надають іміджеві плакати в Інтернеті та як вони допомагають створювати ефективний маркетинговий інструмент.

Актуальність теми є вкрай актуальною у сучасному світі, де Інтернет став невід'ємною частиною життя людей. Дедалі більше компаній та брендів переносять свої бізнес-процеси в онлайн-простір і активно використовують рекламні та маркетингові інструменти для привернення уваги потенційних клієнтів.

Іміджеві плакати у віртуальному середовищі мають ряд переваг перед класичними плакатами, оскільки вони дозволяють швидко та ефективно досягати цільової аудиторії, а також гнучко змінювати контент залежно від зміни бізнес-стратегії компанії.

Крім того, використання іміджевих плакатів у віртуальному середовищі вимагає від маркетологів та дизайнерів нових навичок та компетенцій, оскільки в онлайн-просторі потрібно враховувати не лише естетичні якості плакату, але й його функціональність та зручність використання.

Таким чином, вивчення теми «Розробка серії іміджевих плакатів за різними видами дизайну» є актуальним та важливим для розуміння сучасних трендів у маркетингу та рекламі, а також для розвитку нових навичок та компетенцій у сфері дизайну та маркетингу.

Мета дослідження - розробити серію іміджевих плакатів за різними видами дизайну для Instagram-сторінки кафедри декоративно-

прикладного мистецтва та дизайну Криворізького державного педагогічного університету.

В якості **завдань** дослідження ми встановили наступне:

- проаналізувати літературу з теорії та історії іміджевих плакатів та новітніх досліджень в проектній діяльності дизайнера;
- виокремити структурні компоненти та складові сучасної системи візуальної дизайн-комунікації;
- установити місце та роль іміджевих плакатів в системі візуальної комунікації Інтернет-простору;
- простежити основи структури та стратегії наповнення віртуального інтернет-ресурсу необхідним візуальним контентом;
- ключові тенденції у проектуванні серії іміджевих плакатів для сучасного віртуального контенту;
- узагальнити теоретичні та практичні можливості використання сучасних комп'ютерних технологій в процесі створення іміджевих плакатів;
- виконати економічне обґрунтування створення іміджевого плакату на базі Instagram сторінки кафедри ДПМ та дизайну КДПУ.
- окреслити перспективи подальших досліджень.

Об'єкт дослідження - іміджевий плакат, як вид графічного дизайну.

Предмет дослідження - проектування серії іміджевих плакатів за різновидами дизайну, в відповідності до сучасних іноваційно-технологічних процесів.

Методами дослідження - узагальнення наукової літератури, аналіз об'єктів дизайну за даною темою, синтез, збір та порівняння вихідних даних.

Практичне значення одержаних результатів - основні положення і отримані результати можуть бути корисними для практичної діяльності графічних дизайнерів. Зібраний та проаналізований матеріал може бути задіяний у галузі дизайн-освіти.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається складається зі вступу, 2 розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (24

найменувань) та додатків. Загальний обсяг становить 66 сторінок комп'ютерного тексту (без додатків). Додатків 10 стор.

ПЕРШИЙ РОЗДІЛ

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПЛАКАТУ ЯК ВИДУ СУЧАСНОГО ДИЗАЙНУ

1.1 Періодизація становлення й розвитку плакату як виду мистецтва

Всі існуючі системи комунікації можна розглядати як різновиди мов, оскільки їхньою метою є забезпечення комунікації та зв'язку між людьми. Подібно до мови, яка має своє соціальне призначення, даному контексті цікавий розвиток різних форм візуального мистецтва, які також можна розглядати як мову, організовану за своїми особливими принципами та системами позначень й певними правилами та законами.

Плакат, як мова та форма візуального повідомлення та різновид візуального мистецтва, яскраво демонструє взаємозв'язок між різними суміжними галузями, таких як графіка, типографіка, дизайн, живопис та фотографія. Він об'єднує їх у органічне поєднання, втілюючи кращі досягнення кожної з цих галузей та відображає синтез різних елементів. Крім візуальної складової, невід'ємною частиною плакату є вербальний зміст та текст, головною метою якого завжди є візуальний діалог із глядачем, активізація дії у реальному часі. Разом вони утворюють єдине естетичне ціле.

Термін «плакат» німецького походження «*plakat*», однак відправлено до французького «*placard*» - оголошення, афіша, та від «*plaquer*» - наклеїти, лат. «*placatum*» - повідомлення, свідоцтво - різновид графіки [11, с. 279].

В сучасній професійній практиці термін «плакат» трактується як великоформатний відбиток у вигляді малюнка з коротким супровідним прозовим чи віршованим текстом, що виконує завдання наочної агітації й політичної пропаганди, інформації, реклами, інструктажу чи навчального посібника [14, с. 53].

Історія плакату починається ще в Стародавньому Римі, де на вулицях міста були розміщені повідомлення про різні події та продаж товарів. Однак перші друковані плакати в цьому сенсі слова з'явилися в Європі в XV столітті

з винаходом друкарства. У XVI столітті плакати почали використовувати для інформування громадськості про події, такі як релігійні свята, фестивалі та ярмарки. Вони також використовувалися для реклами театральних вистав, концертів та циркових вистав. У XIX столітті плакати стали справжнім мистецтвом, і з них були створені видатними художниками на той час. Вони використовувалися для реклами продуктів, туристичних місць, книг та журналів, а також для політичних кампаній та соціальних рухів [24, с. 151].

На початку XX століття плакати стали одним із найефективніших засобів масової реклами. Вони використовувалися для пропаганди війни, реклами транспортних компаній та товарів повсякденного попиту, таких як мило, цигарки та напої. У наступні десятиліття плакати продовжували використовуватися для багатьох цілей, у тому числі для кінофільмів, музичних груп, спортивних подій, політичних кампаній та туризму. В даний час плакати продовжують залишатися популярним способом реклами та спілкування з широкою аудиторією [10, с. 119].

Систематизуючи історичні етапи розвитку плаката можна виокремити кілька історичних етапів.

1. Ранній період (XV – XVIII ст.). У цей період плакати були простими, часто виконаними вручну і використовувалися в основному для інформування громадськості про різні події, такі як ярмарки, театральні вистави та релігійні свята. Характеризується простотою та невеликим розміром плакатів. На той час плакати були виконані вручну і використовувалися в основному для інформування громадськості про різні події, такі як ярмарки, театральні вистави, релігійні свята тощо.

Плакати того часу зазвичай були виконані на папері і містили мінімум тексту. Картинки та малюнки на плакатах були простими та не дуже деталізованими, часто виглядали схематично. Тому, щоб зрозуміти, про що йдеться на плакаті, глядачі повинні були покладатися на знання місцевої культури та звичаїв.

У цей період розвитку плакату друкована справа тільки починала розвиватися, і друкарські машини були дорогими і недоступними звичайним людям. Тому створення плакатів було дорогим і трудомістким процесом і плакати використовувалися тільки для особливо важливих подій [23, 30].

2. Розвиток плакату у промисловому суспільстві (XIX ст.). У цей час плакати стали масовим засобом масової комунікації. Вони використовувалися для реклами продуктів, книг, журналів, а також для політичних кампаній та соціальних рухів. З'явилися перші професійні дизайнери плакатів.

У XIX столітті плакат почав активно використовуватися як реклама товарів та послуг у промисловому суспільстві. У цей період розвитку друкованої справи та появи механічних пресів для друку дозволили створювати якісніші та доступніші за ціною плакати. З'явилися також перші ілюстровані журнали, які використовували плакати для реклами своїх видань.

У цей період плакати стали більш деталізованими, їх розміри збільшилися, з'явилася можливість використовувати різні кольори та шрифти, що значно покращило якість друку. У зв'язку з цим, плакати стали більш привабливими та інформативними.

Важливою подією у розвитку плакату у XIX столітті стало створення афіші для театру "Gismonda" Альфонса Мухи у 1894 році. Цей плакат, виконаний у стилі ар нуво, став популярним у світі мистецтва та реклами. Він був зроблений у стилі арт нуво та привернув увагу своїм елегантним та романтичним дизайном (Рис. А.1.1).

Також у XIX столітті з'явилися перші рекламні агенції, які займалися створенням плакатів для реклами товарів та послуг. Ці агентства використовували нові методи маркетингу, включаючи використання психології та образів, щоб привернути увагу до своїх продуктів. Загалом XIX століття є важливим періодом в історії плакату, коли він став одним з найбільш ефективних інструментів реклами та маркетингу, що триває до сьогодні

3. Золоте століття плаката (1890-1914 рр.). У цей час плакати стали мистецтвом, створюваним видатними художниками та дизайнерами, такими

як Альфонс Муха, Тулуз-Лотрек та Жорж Брейя. Вони використовувалися для реклами товарів повсякденного попиту, туризму, кіно та театру. У цей період плакат став справжнім мистецтвом завдяки новим технологіям друку та творчому підходу дизайнерів. У цей період плакати були найчастіше використані для реклами різних товарів та послуг, а також для привернення уваги до подій та заходів. Плакати стали більш яскравими та експресивними, використовувалися різні стилі та техніки, у тому числі ілюстрація, гравюра, літографія та хромолітографія (Рис. А.1.2.).

У Золоте століття плаката виникли нові тенденції та стилі. Один з найяскравіших і найвідоміших стилів - це ар нуво, або "нове мистецтво". Ар нуво був популярний у Європі та США, і був характеризується витонченими, вигнутими лініями та фігурами, а також використанням багатого палітри кольорів та декоративних елементів [23].

Ще один стиль, який виник у Золоте століття плаката, – це американський плакат. Американські плакати були створені в США, і характеризувалися використанням яскравих та контрастних кольорів, великих та яскравих зображень та прямих, чітких ліній.

Золоте століття плаката також стало періодом, коли з'явилися нові знаменитості плаката, такі як Альфонс Муха, Едуардо Гарсія Бенітес, Леонетто Каппієлло та інші (Рис. А.1.3.).

В цілому, Золоте століття плаката стало знаковим періодом в історії плакату, коли воно стало справжнім мистецтвом та інструментом реклами, що триває й донині.

4. Розвиток плаката у період між двома світовими війнами (1918-1939 рр.). У цей період плакати використовувалися для пропаганди війни, політичних кампаній та соціальних рухів. Період між двома світовими війнами, тобто 1918-1939 рр., був періодом розвитку плаката, в якому відбувалися важливі зміни як у дизайні, так і функціональності плакату.

У цей період плакати стали відігравати важливу роль у політичній пропаганді та соціальних рухах. Радянська Росія, Німеччина та Італія активно

використовували плакати для пропагування своїх ідеологій та ідей. Плакати були також широко використані США для реклами товарів та послуг.

Стилістично плакати періоду між двома світовими війнами відрізнялися яскравішою і контрастнішою кольоровою палітрою, абстракцією та експериментами з графічними елементами. Одним із найбільш яскравих стилів став конструктивізм, який характеризувався строгими геометричними формами та використанням лише основних кольорів. У цей період плакати також стали менш декоративними та більш функціональними. Вони почали використовувати передачі певних повідомлень і ідей, а чи не лише просування товарів та послуг.

Деякі відомі дизайнери плакатів цього періоду включають Дж. Макнейла, Е. Макніша, В. Левітана, Г. Като, Е. Марджо, П. Клеє, А. Родченко та багатьох інших (Рис. А.1.4.).

Загалом період між двома світовими війнами був важливим часом у розвитку плакату, коли він став більш функціональним і політизованим, що відбилося і в його дизайні.

5. Плакати після Другої світової війни. У цей період плакати використовувалися для реклами товарів та послуг, культурних подій, а також для політичних кампаній та протестів. Після Другої світової війни історія плакату продовжила свій розвиток, але вже в нових умовах, пов'язаних з розвитком нових технологій та соціальних змін. У 1950-х роках, з розвитком телебачення, плакати почали поступатися своїми позиціями як основний засіб реклами. Водночас плакати продовжували використовуватись для реклами фільмів, концертів, виставок та інших заходів. З 1960-х років плакати стали використовуватися для соціальних та політичних кампаній. У цей час почалася епоха протестів і масових рухів, і плакати почали використовувати як висловлювання громадських протестів і невдоволення. Деякі відомі приклади включають плакати руху за громадянські права у США або плакати проти війни у В'єтнамі.

У стилістичному відношенні плакати цього періоду відрізнялися експериментами з друкаркою та фотографією, використанням яскравих кольорів та абстрактних форм. Деякі відомі дизайнери цього періоду включають Річарда Айві, Макса Білла, Сауля Басса, Девіда Карсона, Шепарда Фейрі, Барбару Круз та ін. (Рис. А.1.5.).

Загалом історія плакату після Другої світової війни відображає соціальні та технологічні зміни, що відбувалися в суспільстві, і характеризується різноманіттям стилів та функцій, які вони виконують у нашому житті. З розвитком інтернету та соціальних мереж в останні десятиліття, плакати почали використовувати та розповсюджуватись в електронному вигляді. Це відкрило нові можливості для дизайнерів та розширило аудиторію для плакатів.

6. Сучасний період (з 1980-х рр.). З розвитком цифрових технологій плакати стали створюватися за допомогою комп'ютерів та програм для дизайну, що дозволило дизайнерам створювати складніші та динамічніші зображення. В даний час плакати продовжують використовуватися для реклами, інформування, пропаганди та самовираження.

Сучасний період розвитку плакату розпочався у 1980-х роках і продовжується донині. У цей період плакати продовжили використовуватися як засіб комерційної та політичної реклами, але також стали використовуватися для культурних та соціальних кампаній, включаючи екологічні проблеми, права тварин, гендерну рівність та інше. Однією із ключових тенденцій у сучасному плакатному дизайні є використання комп'ютерних технологій. Комп'ютерна графіка та програмне забезпечення відкривають нові можливості для дизайнерів, дозволяючи створювати складніші та креативніші дизайни [23].

У сучасному плакатному дизайні також спостерігається різноманітність стилів та технік. Одні дизайнери віддають перевагу мінімалістичному стилю, інші використовують яскраві кольори та нестандартні форми. Деякі дизайнери поєднують традиційні та сучасні елементи. Одним із важливих напрямків у

сучасному плакатному дизайні є експериментування з матеріалами та формами. Деякі дизайнери створюють незвичайні плакати з різних матеріалів, наприклад з металу, дерева, паперу, тканини або навіть їжі.

Один з авторів сучасного плаката - Шепард Фейрі. Шепард Фейрі є американським художником та дизайнером, відомим своїми політичними та соціальними плакатами. Він найбільш відомий своїм роботом "НОРЕ" ("Сподівання"), створеним для виборчої кампанії Барака Обама в 2008 році. Цей плакат став символом його кампанії та набув широкої популярності (Рис. А.1.6.).

Інший автор, відомий своїми сучасними плакатами, - Олаф Хайек. Він є німецьким художником та ілюстратором, відомим своїми барвистими та експресивними роботами. Хайек часто використовує рослинний та природний мотиви в своїх роботах, створюючи унікальні та фантастичні візуальні композиції [16], (Рис. А.1.6.).

Іншими відомими авторами сучасних плакатів є Банксі, Жан Жульєн, Мішель Лістер, Лоїс Ван Баарле та багато інших. Кожен з них має свій унікальний стиль та внесок у світ сучасного плакатного мистецтва (Рис. А.1.6.).

Крім того, сучасні плакати стали часто використовуватися в інтернет-рекламі та соціальних мережах. Це відкриває нові можливості для дизайнерів та дозволяє їм досягати ширшої аудиторії. Сучасний плакат продовжує виконувати безліч функцій, від реклами та інформування до вираження соціальних, культурних та політичних ідей. В цілому, він відображає сучасні тенденції в суспільстві та дизайні, і продовжує залишатися важливим засобом комунікації та висловлювання ідей.

Отже, аналіз основних етапів та тенденцій розвитку цієї форми мистецтва, мають тривалу і багату історію, їх використання тягнеться протягом століть. Вони служили різним цілям, від комерційної реклами до політичної пропаганди, від культурних заходів до соціальних рухів. Одним із помітних моментів в історії плакату було його виникнення наприкінці XIX –

на початку XX століття у зв'язку з розвитком промисловості та масової комунікації. У цей період плакат став потужним інструментом масового інформування та впливу на аудиторію. Технічні новації, такі як літографія та хромолітографія, дозволили створювати яскраві та привабливі плакати. З часом плакати стали відбивати як інформаційні аспекти, а й мистецтво і творче вираження. У різні епохи різні стилі та рухи в мистецтві впливали на дизайн плакатів. Від ар-деко та авангарду до модернізму та поп-арту, плакати стали майданчиком для експериментів із кольором, формою, друкарнею та композицією.

Сьогодні плакати продовжують розвиватися та пристосовуватися до сучасних вимог та технологій. Вони активно використовуються у сфері реклами, культури, політики та інших галузях для залучення уваги та передачі повідомлень. З розвитком цифрових технологій та соціальних мереж плакати стали доступними та поширеними в онлайн-середовищі, де вони можуть швидко залучити широку аудиторію [26, с. 27].

Історія плакату демонструє його значущість та вплив на суспільство. Він є сильним засобом комунікації, здатним викликати емоції, передати інформацію та вплинути на масову свідомість. Ця форма мистецтва продовжує еволюціонувати, а плакати залишаються важливим елементом візуальної культури.

1.2. Типологія та класифікація основних видів плакату

Плакати займають особливе місце у системі мистецтва дизайну та є сильним інструментом візуальної комунікації, здатним ефективно передавати повідомлення та привертати увагу глядачів. Різноманітність стилів, технік та підходів робить плакати унікальним видом мистецтва дизайну. Кожен вид плаката має свої унікальні риси, які визначають його мету, стиль, форму та зміст. Від історичних політичних плакатів до сучасних рекламних та мистецтвознавчих проєктів, плакати є винятковим способом висловити ідеї,

викликати емоції та впливати на громадську думку, що дозволяє краще зрозуміти та оцінити їхню роль у сучасному дизайні та культурі [14, с. 247].

Існує безліч видів плакатів, які відрізняються за своєю функцією, стилем, матеріалами та іншими характеристиками, такі як найпоширеніших видів плакатів:

- **Політичний плакат:** створюється для підтримки політичних кандидатів, партій чи ідеологій, а також для протесту проти уряду чи політичної системи.
- **Культурний плакат:** використовується для реклами культурних заходів, таких як виставки, концерти, театральні поста.
- **Мистецтво-плакат:** створений у художніх цілях та має високу художню цінність.
- **Рекламний плакат:** використовується для просування товарів чи послуг і зазвичай містить яскраву графіку та коротке повідомлення.
- **Агітаційний плакат:** використовується для пропаганди політичних, соціальних чи культурних ідей. Він може містити зображення, текст, гасла, символи та інші елементи, які призначені для впливу на масову свідомість та думки людей.

Агітаційні плакати використовуються у політичних кампаніях, на мітингах та демонстраціях, у виборчих кампаніях, а також у рамках різних соціальних рухів та протестних акцій. Вони можуть використовуватися для пропаганди ідеології, підтримки кандидата, висловлювання невдоволення політикою влади або для привернення уваги до конкретної проблеми чи питання

Агітаційні плакати можуть мати яскравий дизайн та мову, щоб привернути увагу глядачів та переконати їх у правильності тієї чи іншої точки зору. Зображення на агітаційних плакатах часто символічні, а не реалістичні, щоб посилити вплив на емоційний рівень глядачів. Гасла та текст на

агітаційних плакатах зазвичай короткі та запам'ятовуються, щоб переконати глядачів у необхідності підтримки тієї чи іншої кампанії чи руху.

- **Плакат-листівка:** поєднує в собі елементи плаката та листівки та може використовуватися як листівка, зазвичай із зображенням привітання чи побажання. Він зазвичай має великий розмір і служить передачі повідомлення на дистанційному відстані. Плакат-листівки часто використовуються в рекламних кампаніях, щоб привернути увагу до певного продукту або послуги, а також для надсилання привітань, подяк або побажань близьким та друзям [14, с. 249].

За форматом плакат-листівки може мати форму звичайної листівки зі зворотним боком, на якій можна написати вітання чи повідомлення. Однак, на відміну від звичайних листівок, плакат-листівка зазвичай має яскравий дизайн, що запам'ятовується, часто з використанням яскравих кольорів і великих зображень.

- **Інтерактивний плакат:** містить елементи інтерактивності та взаємодії з глядачем. Він може бути виконаний у вигляді дисплея, на якому відображаються різні інформаційні елементи, такі як текст, зображення, відео або аудіо, які можна керувати за допомогою сенсорних екранів, клавіш, джойстиків, голосових команд та інших пристроїв введення.

Інтерактивні плакати можуть використовуватись у різних сферах, наприклад, у музеях, галереях, торгових центрах, виставкових залах, на конференціях та інших заходах. Вони можуть бути використані для освіти, розваги, маркетингу, просування продуктів та послуг, збору даних та багатьох інших цілей. Інтерактивний плакат дозволяє глядачам активно взаємодіяти з інформацією, що відображається на плакаті, та отримувати глибше розуміння теми. Це також може зробити досвід перегляду більш цікавим та незабутнім.

- **Іміджевий плакат:** використовується для просування певного іміджу, бренду, продукту чи послуги. Він часто використовується в рекламі та маркетингу, щоб допомогти викликати певні асоціації, емоції та сприйняття у

цільової аудиторії, а також зміцнити позиціонування та впізнаваність бренду [9, с. 139].

На відміну від рекламних плакатів, які акцентують увагу на конкретних товарах чи акціях, іміджевий плакат сконцентрований на створенні та підтримці загальної іміджевої концепції та візуального стилю. Він може включати логотип, слоган, ключові цінності та елементи, що асоціюються з певним брендом

Іміджеві плакати прагнуть викликати емоційну реакцію у глядача та встановити зв'язок між брендом та певними цінностями, стилем життя чи ідеалами. Іміджевий плакат зазвичай містить графічні елементи, такі як логотип, колірну схему, зображення та текст, які допомагають передати основні цінності та характеристики бренду чи продукту. Він повинен бути легко впізнаваним та привабливим для цільової аудиторії. Вони часто мають естетичну спрямованість та велике фокусування на художніх елементах, таких як композиція, колір, текстури та графічні зображення [9, с. 140].

Для створення іміджевого плаката можна використовувати різні інструменти та програми для дизайну, такі як Adobe Photoshop, Illustrator або Canva. Важливо переконатися, що плакат відповідає бренду та цільовій аудиторії, та несе зрозуміле та ефективне повідомлення та може бути використана як частина широкої маркетингової стратегії для формування та підтримки унікального та незабутнього образу компанії або бренду.

Іміджевий плакат є потужним інструментом для формування та підтримки іміджу компанії чи продукту, оскільки він візуально представляє цінності, стиль, філософію та ідентичність бренду. Часто такі плакати використовуються в маркетингових кампаніях, на виставках, торгових точках або офісних приміщеннях компанії.

У дизайні іміджевого плаката часто використовуються естетично привабливі елементи, креативні ідеї та художні прийоми, щоб привернути увагу та запам'ятати цільову аудиторію. Колірні рішення, композиція,

друкарня та загальний стиль відіграють важливу роль у створенні ефекту та передачі необхідного повідомлення [2, с. 123].

Важливо відзначити, що іміджевий плакат має бути добре опрацьований та відповідати загальному іміджу бренду, щоб створити єдине та послідовне сприйняття. Він повинен викликати емоції, зміцнювати довіру та впізнаваність бренду, а також надихати та мотивувати цільову аудиторію.

Іміджевий плакат може бути представлений у різних видах, які використовуються для формування та підтримки іміджу бренду чи компанії. Деякі з основних видів іміджевих плакатів включають:

Важливо, що плакати мають значення не лише з погляду їх функціональності, а й вони є виразним засобом самовираження та креативності дизайнера, способом передачі емоцій та ідей через візуальні елементи та текст. Різноманітність видів плакатів надає можливість для творчого експерименту та інновацій. Взаємодія графічного дизайну, друкарні, живопису та фотографії дозволяє створювати унікальні та незабутні роботи. Разом з тим, плакати відіграють важливу роль у формуванні культурного контексту та суспільного діалогу. Ознайомлення з різними видами плакатів дозволяє краще зрозуміти та цінувати їхнє історичне та культурне значення, а також надихатися ідеями та техніками, що застосовуються у цій формі мистецтва.

1.3. Роль і місце іміджевих плакатів в системі візуальної комунікації у віртуальному середовищі

У сучасному світі віртуальне середовище відіграє все більш важливу роль у нашому повсякденному житті. Вона стала простором, де ми спілкуємося, отримуємо інформацію та взаємодіємо з різними брендами та компаніями. У цьому контексті ефективне використання візуальних елементів стає ключовим аспектом для привернення уваги та встановлення зв'язку з цільовою аудиторією. Один з найбільш ефективних та популярних

інструментів у системі візуальної комунікації у віртуальному середовищі є плакати [1, с. 5].

Сучасні плакати можуть бути представлені як в електронному, так і в друкованому вигляді. Електронні плакати зазвичай розміщуються на сторінках сайтів відповідної тематики, соціальних мережах, а друковані – у приміщеннях, що також мають зв'язок з певною темою. Зазвичай плакати електронного формату також існують і в друкованому вигляді. [8, с. 137].

Плакати у віртуальному середовищі є потужним інструментом передачі інформації, висловлювання ідей, створення іміджу і привернення уваги користувачів. Вони поєднують у собі елементи графіки, дизайну та тексту, щоб ефективно спілкуватися з цільовою аудиторією.

Плакати відіграють важливу роль у формуванні візуальної культури та впливають на наше сприйняття та взаємодію з віртуальним простором. Плакати в системі візуальної комунікації у віртуальному середовищі стають засобом передачі інформації, створення іміджу та взаємодії з аудиторією. Використання плаката в Інтернеті може бути дуже ефективним способом привернення уваги до продукту, послуги чи повідомлення та використовуватись з різною метою:

- Рекламування продукту або послуги: плакат, який відображає продукт або послугу, яку ви пропонуєте, та розмістити його на своєму сайті, на сторінці у соціальних мережах, у блозі тощо. Плакат може містити фотографію продукту чи послуги, логотип, контактну інформацію, акції пропозиції тощо.

- Привернення уваги до соціальних кампаній: плакат, який підтримує певну соціальну кампанію, як захист навколишнього середовища, боротьба з насильством або підтримка рівності. Плакат може містити хештеги, які пов'язують його з відповідною кампанією, та заклик до дії для тих, хто зацікавлений у підтримці кампанії.

- Рекламування події: плакат може бути ефективним способом привернення уваги до заходу який організовується, такий як конференція,

фестиваль або концерт, тощо. Плакат може відображати інформацію про захід, таку як дата, час, місце, учасників і т.ін., та бути розміщеним на сайті заходу, у соціальних мережах, блозі тощо.

– В освітніх цілях: Плакати можуть використовуватися для освітніх цілей, для пояснення складних понять або ілюстрації процесу. Плакат, який містить діаграми, графіки або таблиці, щоб допомогти людям зрозуміти легше інформацію.

– В інформаційних цілях: Плакати також можуть використовуватися для поширення інформації про будь-що, наприклад, про подію, новини або зміни в компанії. Плакат, який містить текст та зображення, щоб допомогти людям зрозуміти інформацію швидше та простіше [8, с. 160].

Загалом інтернет-платформи надають брендам унікальну можливість ефективно використовувати рекламні плакати, досягаючи широкої аудиторії, взаємодіючи з користувачами та вимірюючи результати своїх кампаній. Вони відіграють важливу роль у системі візуальної комунікації у віртуальному середовищі та продовжують розвиватися та інновувати, пропонуючи нові можливості для креативного та ефективного використання рекламних плакатів [3, с. 230].

Instagram стає все більш популярною й ефективною платформою в сучасному цифровому ландшафті. Маючи понад мільярд активних користувачів, Instagram пропонує широку аудиторію, та дозволяє брендам демонструвати свої продукти чи послуги за допомогою візуально привабливого та захоплюючого вмісту, включаючи фотографії, відео, історії та рекламні каруселі [6, с. 223].

Однією з ключових переваг реклами в Instagram є її здатність пов'язувати бренди з їх цільовою аудиторією більш автентичним і особистим способом. Використовуючи потужність візуального оповідання, компанії можуть створювати привабливі рекламні кампанії, які реагують на користувачів на більш глибокому рівні. Крім того, наголос Instagram на високоякісних візуальних елементах робить його ідеальною платформою для

демонстрації продуктів і підвищення впізнаваності бренду за рахунок іміджевої продукції [3, с. 230].

Іміджеві плакати можуть використовуватися в Instagramі для зміцнення іміджу бренду, компанії чи особистості:

Брендування: Ви можете створити плакати з логотипом вашої компанії або бренду та розмістити їх на сторінці вашого Instagrama. Це допоможе зміцнити впізнаваність бренду та позиціонування вашої компанії в очах вашої аудиторії.

Підтримка місії компанії: Якщо ваша компанія має певну місію чи цінності, ви можете створити плакати, які відображають їх та розмістити їх на сторінці в Instagramі. Це допоможе зміцнити сприйняття вашої компанії як соціально відповідальної та зацікавленої у вирішенні суспільних проблем.

Реклама культури компанії: Ви можете створити плакати, які відображають культуру вашої компанії та розмістити їх на сторінці в Instagramі. Це може включати фотографії співробітників, опис робочих процесів або інші деталі, які можуть відображати характер вашої компанії.

Інформування про нові продукти або послуги: Плакати можуть використовуватися для інформування вашої аудиторії про нові продукти.

При проектуванні плаката слід враховувати ряд особливостей, які допоможуть зробити його більш ефективним як засіб масової комунікації:

- Яскравість та запам'ятовуваність. Плакат повинен бути яскравим, привабливим і незабутнім, щоб привернути увагу перехожих.
- Чіткість та простота. У дизайні плаката необхідно використовувати прості та чіткі зображення та тексти, які можна швидко прочитати та зрозуміти.
- Цільова аудиторія. Плакат має бути розроблений з урахуванням цільової аудиторії, на яку він призначений.
- Використання великих шрифтів. Великий шрифт дозволяє зробити композицію плаката більш виразною.

Отже, плакати відіграють важливу роль у системі візуальної комунікації у віртуальному середовищі. Вони є ефективним інструментом передачі інформації, залучення уваги та створення емоційного зв'язку з аудиторією. Віртуальні платформи, такі як інтернет та соціальні мережі, відкривають широкі можливості для використання плакатів та розширення їхнього охоплення. Плакати в віртуальному середовищі поєднують у собі елементи графічного дизайну, друкарні, фотографії та інших форм мистецтва. Вони можуть бути адаптовані під різні цілі та контексти, будь то реклама товарів, просування подій, створення обізнаності про важливі проблеми або просто вираження креативності та естетичної цінності [16, 7].

Використання інтернет-платформ дозволяє досягти глобальної аудиторії, точно націлити плакати на певні географічні регіони і взаємодіяти з користувачем. Віртуальні платформи також надають інструменти для вимірювання ефективності рекламних кампаній та оптимізації стратегій.

Однак, незважаючи на всі переваги віртуального середовища, плакати мають бути розроблені з урахуванням унікальних особливостей та вимог цього середовища. Вони мають бути привабливими, лаконічними та зрозумілими, щоб виділитися серед величезної кількості інформації, що є в інтернеті.

Загалом, плакати в системі візуальної комунікації у віртуальному середовищі залишаються сильним та затребуваним інструментом для передачі повідомлень та створення візуального впливу на аудиторію. Вони продовжують еволюціонувати разом з розвитком технологій та надають брендам та дизайнерам нові можливості для творчості та взаємодії з публікою.

Висновки до першого розділу

За результатами проведеного аналізу наукової літератури визначено ключові етапи розвитку плакату як виду мистецтва. Розвиток плаката відбувався через такі історичні етапи як: ранній період (XV – XVIII ст.); розвиток плакату у промисловому суспільстві (XIX ст.), золоте століття плаката (1890-1914 рр.), розвиток плаката у період між двома світовими

війнами (1918-1939 рр.); плакати після Другої світової війни; сучасний період (з 1980-х рр.).

Визначено, що до основних композиційних особливостей дизайну плакатів відносяться такі характеристики: однозначність, лаконічність, синхронність образу, читабельність текстової компоненти, систематизованість групування графічних елементів.

Проаналізовані головні особливості проектування плакату як засобу візуальної інформації у віртуальному середовищі, до яких відносять рекламу продукту або послуг, соціальні кампанії, події, освітні цілі, інформаційні цілі.

Розглянуті можливості використання іміджевих плакатів в Instagramі та виокремленні ряд особливостей проектування плаката, які допоможуть зробити плакат більш ефективним засобом масової комунікації.

У цьому розділі була розглянута періодизація становлення й розвитку плакату як виду мистецтва, типологія та класифікація основних видів плакату та їх роль і значення в системі візуальної комунікації у віртуальному середовищі. Визначені основні принципи створення плакатів, їх функціональні можливості та специфіка використання їх в онлайн-просторі й їх вплив на сприйняття та поведінку користувачів.

ДРУГИЙ РОЗДІЛ

ЕТАПИ РОЗРОБКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОГО ПРОЕКТУ

2.1. Проектна ідея сучасних візуальних рекламних комунікацій в дизайні інтернет середовища

Перший крок для реалізації практичної частини кваліфікаційного проєкту на тему «Розробка серії іміджевих плакатів за різновидами дизайну» є визначення проблеми, дослідження її характеру, дефініція проектної ідеї та ідентифікація цільової аудиторії. Наступним кроком є розробка стратегій, які визначають способи досягнення поставленої мети. На цьому етапі важливо враховувати унікальність кожного різновиду дизайну й вибрати найбільш ефективну стратегію для кожного з них. Після вибору стратегій наступний крок - аналіз та вибір однієї концепції, яка буде використовуватись в подальшій розробці. Це орієнтир, який допомагає створити єдиний стиль і спрямувати всі наступні кроки відповідно до обраної концепції. Вибір концепції повинен враховувати потреби цільової аудиторії та допомагати досягти мети проєкту.

Стратегія просування бренду Криворізького державного педагогічного університету та його структурних підрозділів, відповідальних за підготовку фахівців з різних спеціальностей, включаючи кафедру ДПМ та дизайну, яка є генератором ідей, носієм та виробником рекламно-інформаційної продукції університету, перед нами постало завдання розроблення високоякісного дизайну інтернет ресурсу для забезпечення ефективного та цілеспрямованого залучення нових абітурієнтів та студентів, підвищення його впізнаваності та престижу в освітньому просторі, оптимізації його для пошукових систем.

Основна мета даної продукції полягає в інформуванні про кафедру ДПМ та дизайну, а також у доповненні та розширенні іміджу кафедри як високоякісну структуру, що надає освітні послуги за спеціальністю 022 «Дизайн» у галузі знань 02 «Культура та мистецтво». Ще одна мета полягає у створенні позитивних емоцій у зацікавлених осіб, пов'язаних з кафедрою, в освітньому середовищі міста та регіону. Також важливо привернути увагу

абітурієнтів та їхніх батьків, щоб вони усвідомлено обрали саме цей університет та отримання майбутньої професії саме в ньому.

Перед розробкою сучасних візуальних рекламних комунікацій для сторінки Instagram необхідно вивчити ключову айдентику кафедри ДПМ та дизайну, а також університету загалом а також вивчити діяльність закладу, провести аналіз ринку цього виду послуг, проаналізувати аналогічні проекти (Рис. Б.2.4.).

Для аналізу аналогічних інтернет ресурсів ми обрали інтернет сторінки таких університетів, як Київського національного університету культури і мистецтв, Київського університету культури, Харківської державної академії дизайну і мистецтв, Київського національного університету будівництва і архітектури, Львівської національної академії мистецтв, Волинського національного університету імені Лесі Українки, Одеської державної академії будівництва та архітектури, Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К. Д. Ушинського (Рис. Б.2.3.).

Аналіз іміджевих плакатів на сторінках Instagram проводився за таким алгоритмом: збір зразків плакатів, ідентифікація цільової аудиторії, аналіз візуального оформлення (візуальні елементи, кольорова гама, композиція, типографіка, використання зображень), аналіз впливу повідомлення (зміст, тексти), оцінка якості й ефективності впливу на цільову аудиторію (реакція аудиторії на плакати, аналіз кількості лайків, коментарів та загальна активність на сторінці, розбір успішних елементів, які привертають увагу та генерують залученість). На основі результатів аналізу були визначені, які елементи іміджевих плакатів працюють найкраще з даною цільовою аудиторією, та будуть використані надалі в розробці кінцевого дизайн-проєкту. За даною схемою був зроблений аналіз вихідних даних існуючої Instagram сторінки Криворізького державного педагогічного університету та сторінки кафедри ДПМ та дизайну, й визначено узгодженість їх з сайтом університету та корпоративної айдентики підрозділів [18, 24].

Під час проектування серії іміджевих плакатів наступним кроком є створення мудборду, або пошук референсів за заданої тематикою, що дозволяє удосконалити процес та результат створення унікального дизайну, за рахунок знаходження цікавих, нестандартних художньо-композиційних, художньо-образних та стильових рішень, які можуть бути використані як на етапі розробки творчої концепції, так і на етапі її реалізації. **Мудборд** або збір референсів є важливим інструментом для вдосконалення та розширення ідей. Він дозволяє зібрати різноманітні стилістичні та формальні рішення, які можуть надихнути та вплинути на створення оригінального та привабливого дизайну іміджевих плакатів. Створення мудборду допоміг визначити головні елементи композиції, колір, типографіку та інші важливі аспекти що надалі були використані для досягнення бажаного естетичного та стильового вигляду плакатів та створив базу для творчого процесу та допоміг визначити напрямок розробки проекту загалом [1, с. 152], (Рис. Б.2.1.).

Під час створення мудборду для даного проекту ми використовували різні джерела, такі як мистецькі роботи, фотографії, модні журнали, графічні та дизайнерські ресурси в Інтернеті. Головна мета полягала в тому, щоб знайти і зібрати різноманітні ідеї, що можуть стати основою унікальної творчої концепції іміджевих плакатів за різновидами дизайну для інтернет-сторінки Instagram кафедри ДПМ та дизайну.

Сам процес роботи над дизайн-проектом створенням іміджевого плакату за різновидами дизайну був спрямований на підтримку й просування в інтернет середовищі освітньо-професійних програм за спеціальностями 022 Дизайн (022.01 Графічний дизайн, 022.02 Дизайн одягу, 022.03 Дизайн середовища) за якими іде підготовка фахівців на кафедрі ДПМ та дизайну.

Просування сторінки кафедри в Instagram надає безліч можливостей для університету та кафедри ДПМ та дизайну, таких як: розширення аудиторії (Instagram є однією з найпопулярніших соціальних платформ, які залучають безліч користувачів різних вікових груп. Просування сторінки кафедри в Instagram дозволяє досягти ширшої аудиторії студентів, абітурієнтів, батьків

та інших зацікавлених осіб); візуальна складова (Instagram в основному орієнтований на візуальний контент, що відмінно підходить для представлення діяльності кафедри та університету. За допомогою фотографій та відео можна демонструвати освітні заходи, наукові дослідження, творчі проекти та інші здобутки); взаємодія з аудиторією (Instagram надає можливість взаємодії з аудиторією через коментарі, лайки, повідомлення та інші функції. Кафедра може активно спілкуватися з передплатниками, відповідати на їхні запитання, проводити опитування та отримувати зворотний зв'язок); просування подій та активностей (сторінка кафедри в Instagram може бути використана для реклами та просування різноманітних заходів, конференцій, семінарів, відкритих лекцій та інших активностей. Це допомагає залучити більше учасників та підвищити видимість кафедри в освітньому співтоваристві); створення бренду (Instagram дозволяє створити унікальний стиль та образ кафедри, який допоможе впізнаваності та диференціації від інших навчальних закладів. Шляхом використання специфічного контенту, дизайну та графічних елементів можна формувати відомий бренд та залучати більше передплатників).

Однак, для ефективного просування сторінки кафедри в Instagram необхідно розробити стратегію візуального контенту, підтримувати регулярність публікацій, а використання сіток та іміджевих плакатів в дизайні Instagram може бути ефективним способом створення захоплюючого й узгодженого візуального контенту.

2.2. Розробка концепції структури та стратегії наповнення віртуального інтернет-ресурсу необхідним візуальним контентом

Розробка концепції структури та стратегії наповнення віртуального інтернет-ресурсу в Instagram необхідним візуальним контентом, який буде привертати увагу та залучати цільову аудиторію, через якісний та цілеспрямований візуальний контент, є ключовими особливостями даного дизайн-проекту. Для цього необхідно визначити **цільову аудиторію** та

дослідження її переваг, інтересів та потреб для розробки відповідної стратегії наповнення візуальним контентом. **Створити унікальний брендинг** та візуальну ідентичність віртуального інтернет-ресурсу в Instagram, включаючи вибір палітри кольорів, шрифтів, логотипу та загального стилю, щоб створити відомий і привабливий образ. **Розробити структури віртуального інтернет-ресурсу**, включаючи визначення розділів, категорій та тематики для забезпечення логічного та зручного користувальницького досвіду. Розробити стратегії наповнення контенту, включаючи плани публікацій, частоту та тематику контенту, щоб забезпечити різноманітність, цікавість та послідовність. Створити та підібрати високоякісний візуальний контент, включаючи фотографії, ілюстрації, графіку та інші елементи, що відображають цінності, стиль та унікальність віртуального інтернет-ресурсу (Рис. Б.2.5.).

Процес роботи над кваліфікаційним проектом та створенням концепту для Instagram сторінки для кафедри ДПМ та дизайну був поділений на три етапи.

Перший етап створення загальної концепції візуального контенту для Instagram сторінки - опрацювання попередніх ескізів, розробка фірмового кольору, шрифтів. Ознайомившись з логотипом кафедри ДПМ та дизайну та фірмовим стилем сайту Криворізького державного педагогічного університету, ми вирішили за основу обрати теплі та насичені кольори, які є базовими у вже існуючій корпоративній айдентиці навчального закладу. Всі варіанти ескізів загальної концепції Instagram-сторінки та іміджевих плакатів за різновидами дизайну, було вирішено роботи в програмі Adobe Photoshop CC, Adobe Illustrator, CorelDRAW Graphics та Figma, оскільки вони дозволяють чітко та професійно розробити дизайн-концепцію відповідно до завдань кваліфікаційного проекту.

Розробка дизайну іміджевих плакатів за різновидами дизайну була розпочата в рамках розробленої організації контенту, сітки Instagram-сторінки. Аналіз та систематизація Instagram-сторінок дала змогу виокремити окремі

види модульних сіток для постів, таких як плитка (розміщення різноманітних типів контенту у вигляді плиток різних форм та розмірів), горизонтальні лінії та вертикальні лінії (розміщення симетрично та послідовно однорідних квадратних або прямокутних блоків для контенту), діагональ (розміщення блоків з різними розмірами та позиціями за тематикою або категоріями контенту) (Рис. Б.2.2.).

Для нашого дизайн проєкту ми обрали діагональну сітку для постів Instagram-сторінки, що додаватиме непередбачуваний та творчий вигляд, дозволить експериментувати з розташуванням контенту та створить враження динаміки. Все це сприятиме розкриттю творчої тематики сторінки кафедри ДПМ та дизайну, просуванню та залученню нових підписників та студентів університету [13, с. 191].

Розміщення іміджевих плакатів в якості основних публікацій Instagram-сторінки кафедри, повинні були створити центральну точку уваги в цій сітці. Іміджеві плакати можуть бути використані для привернення уваги до особливого контенту, представлення ключових рекламних акцій, нового продукту, важливих повідомлень, які потрібно передати аудиторії та для використання у форматі Stories. При цьому графічні елементи, кольори та шрифти повинні були бути цікавими й легкими, для швидкого перегляду в форматі Stories.

Іміджеві плакати можуть бути використані для підтримки візуальної привабливості всього контенту та залучення уваги до спеціальностей «Графічний дизайн», «Дизайн одягу» та «Дизайн середовища» за якими іде підготовка фахівців на кафедрі ДПМ та дизайну. Саме тому було обрано створювати серію плакатів для публікації в інтернет-середовищі, які об'єднуються загальною темою повідомлення. Розміщення плакатів повинно відбуватись по чергово, щоб створити неперервний і привабливий потік контенту [12,17].

Дизайн іміджевих плакатів та вся модульна сітка постів повинні відповідати цільовій аудиторії Instagram-сторінки університету та кафедри та

підпорядковуватись освітній меті університету. Основні групи цільової аудиторії, які можуть бути зацікавлені в Instagram-сторінці кафедри ДПМ та дизайну Криворізького державного педагогічного університету, включають:

- Потенційні студенти: Молоді люди, які розглядають університет як можливу освітню установу для своєї подальшої освіти. Вони можуть шукати інформацію про академічні програми, приймальну комісію, внутрішній життя студентів та інші деталі, що стосуються навчання.

- Поточні студенти: Студенти, які вже навчаються в університеті. Вони можуть бути зацікавлені в актуальних новинах, подіях, академічних ресурсах, можливостях стажування та роботи, клубах та організаціях, які діють в університеті.

- Випускники: Випускники, які закінчили університет, можуть зацікавитися подіями, успіхами колишніх студентів, можливостями кар'єри та іншими аспектами, пов'язаними з університетом.

- Викладачі та дослідники: Викладачі та дослідники університету можуть шукати актуальні новини, ділитися своїми дослідженнями та досягненнями, а також взаємодіяти зі студентами та іншими співробітниками.

- Батьки: Батьки можуть бути зацікавлені в інформації про навчальні програми, академічні досягнення, фінансову допомогу та інші аспекти, що стосуються освіти їхніх дітей [22, с. 154].

При створенні іміджевих плакатів та модульної сітки для Instagram-сторінки кафедри важливо було врахувати кожен цільову аудиторію та її потреби, надати зміст, який буде цікавим та корисним для кожної групи, розробити естетично привабливий дизайн. Досягнення цільової аудиторії допоможе залучити більше підписників та підтримувати активну спільноту університету на платформі Instagram (Рис. Б.2.6.- Б.2.10.).

Другий етап - розробка серії іміджевих плакатів за різновидами дизайну для інтернет контенту сторінки Instagram. На даному етапі розроблялись різні варіанти композиції, удосконалювався логотип кафедри

ДПМ та дизайну та його кольорова гама. Для виготовлення ескізної частини плакатів було взято за основу фотографії з життя кафедри ДПМ та дизайну.

Процес створення плакату вимагає знання основ малюнка, колористики, композиції, історії мистецтва й кращих його зразків, розвиненого художнього смаку й уяви, а залучення графічних програми має допоміжну роль у процесі створення зображення [4, с. 51].

Після цього було обрано найбільш вдалі ескізи композиції плакату та розпочалася робота над виконанням роботи у програмах комп'ютерної графіки. Композиція кожного плаката підпорядковувалась визначеній сітці для створення макету Instagram-сторінки та згрупована за загальним стилем та концепцією. Кожній публікації відповідав певний композиційний блок плакату з використанням відібраної фотографії та створеної на її основі композиції (Рис. Б.2.11.). При розробці дизайну для Instagram, ми також використовували геометричні форми та визначену кольорову гаму дотримуючись принципу комплектності, щоб створити комплексний та злагоджений дизайн (Рис. Б.2.12.).

Третій етап - узгодження всіх композиційних елементів дизайну та підготовка макету серії іміджевих плакатів за різновидами дизайну до публікації в інтернеті підпорядковуючи кожному з частин загальній концепції сітки Instagram сторінки. Кожен з плакатів має свою тематику за різновидами дизайну, та свій оригінальний ескіз, розрахований на використання в подальшому, в якості друкованої рекламної продукції для кафедри ДПМ та дизайну Криворізького державного педагогічного університету (Рис. Б.2.13.).

Під час проектування плаката потрібно було створити певні умови для узагальненого сприйняття, де можливо прослідкувати й самостійно визначити шлях, яким глядач буде рухатись у своїй свідомості до розкриття ідеї візуального повідомлення. У цьому процесі важливо опиратись на двосторонність мисленневих процесів людини (від конкретного до абстрактного й від абстрактного до конкретного) [19, с. 256]. Підготовка оригінал-макету серії іміджевих плакатів до публікації контенту для сторінки

в Instagram була виконана в програмі для дизайну та прототипування інтерфейсів – Figma. Програма Figma дозволяє створювати макети для кожного посту в Instagram, використовувуючи інструменти малювання та макетування, щоб розмістити елементи дизайну всередині макету, а функція прототипування, для створення інтерактивних прототипів постів Instagram, демонструє заздалегідь як працюватиме інтернет-контент (Рис. Б.2.14.).

Побудова макету сітки для Instagram-сторінки та протопування в програмі Figma, в рамках нашого кваліфікаційного проєкту, мав такий алгоритм роботи:

- Перед початком роботи потрібно визначити бажану структуру сітки для Instagram-сторінки, враховуючи кількість та тип контенту, який потрібно опублікувати.
- Створення нового документа у програмі Figma, вибравши розміри, що відповідають макету Instagram (1080x1080 пікселів).
- Розділення документа на стовпчики за допомогою інструментів малювання в Figma, вертикальні лінії, які розділяють документ на потрібну кількість блоків. Встановлення однакових інтервалів між стовпчиками для створення рівної та збалансованої сітки.
- Створення рядків використовуючи інструменти для малювання та горизонтальні лінії, що розділяють документ з рівними інтервалами згуртованої сітки. Необхідно вирішити, скільки рядків потрібно створити, залежно контенту та дизайнерських уподобань [21, с. 167].
- Додавання горизонтальних та вертикальних направляючих ліній, за допомогою функції направляючих ліній в Figma щоб мати можливість вирівнювати та розташовувати елементи контенту всередині сітки.
- Створення макету використовуючи рамки та фрейми для кожної комірки сітки в програмі Figma. В кожному макеті розміщується та оформлюється контент (зображення, текст, кнопки та інші елементи).
- Додавання контенту заповнюючи кожен комірку сітки контентом, який відповідає потребам та цілям дизайн-концепції (Рис. Б.2.15.).

- Додавання ефектів та стилізації, різних ефектів, стилі та оформлення до блоків контенту, щоб надати їм бажаний вигляд. Використання інструментів Figma, таких як кольори, шрифти, тіні та переходи, для створення привабливого дизайну.
- Додавання інтерактивності, взаємодії та переходи між екранами, щоб симулювати функціонал Instagram-сторінки.
- Використання функції прототипування в Figma, для створення взаємодії між різними екранами та переходами. Додавання гіперпосилань та анімації, щоб створити реалістичний прототип Instagram-сторінки. Цей процес дозволив візуалізувати та протестувати дизайн Instagram-сторінки перед його втіленням (Рис. Б.2.16.).

Після, підготовки макету у програмі Figma був розроблен план публікацій, де визначено частоту та послідовність публікацій, щоб забезпечити узгодженість та різноманітність контенту в рамках визначеної композиційної сітки.

2.3. Техніко-економічне обґрунтування дизайн-проєкту

Економічне обґрунтування розробки іміджевих плакатів за різновидами дизайну для Instagram-сторінки включає аналіз витрат і визначення ефективності витрат на проєкт. Основні кроки включають:

Бюджет для створення плакатів: Визначення доступного бюджету для розробки плакатів. Це включає виділення коштів на замовлення дизайнерських послуг, закупівлю необхідного програмного забезпечення, придбання стокових зображень або інших ресурсів.

Аналіз витрат на матеріали: Визначення вартості ресурсів, які необхідні для розробки плакатів та дизайну сітки, таких як графічні зображення, шрифти, інструменти та програмне забезпечення. Встановлення ціни на створення дизайну сітки, яка буде враховувати витрати на його розробку та реалізацію. Оцінка витрат на ці ресурси допоможе встановити, наскільки вони вписуються в загальний бюджет проєкту.

Оцінка робочого часу: Визначення часу, необхідного для розробки кожного плаката, і оцінка витрат на працю дизайнера. Це включає аналіз трудомісткості проекту, розрахунок годин, які потрібні для розробки кожного елемента дизайну.

Визначення вартості плакатів: Встановлення ціни на розроблені плакати, яка буде враховувати витрати на їх розробку, та витрати на друк.

Всі ці етапи дозволяють здійснити економічне обґрунтування розробки іміджевих плакатів для Instagram-сторінки та визначити їх ефективність.

В таблиці наведемо кошторис необхідний для реалізації проєктної діяльності (Табл. 2.1.).

Таблиця 2.1.

№	Назва послуги	Складові	Вартість розробки
1.	Бюджет для створення плакатів	програмне забезпечення витрати на інтернет-ресурси	2000 грн. 200 грн.
2.	Аналіз витрат на матеріали	дизайн серії плакатів, дизайн сітки для Instagram-сторінки	1800 грн. 3000 грн.
3.	Оцінка робочого часу	витрати на працю дизайнера	800 грн./ год
4.	Визначення вартості плакатів	витрати на друк	1000 грн.
Вартість розробки всього проєкту			8800 грн

Висновки до другого розділу

В другому розділі представлені основні етапи та методи розробки серії іміджевих плакатів за різновидами дизайну від зародження задуму до моменту втілення в життя. Проєктування іміджевих плакатів за різновидами дизайну включає постановку проблеми, дослідження цільової аудиторії, розробку стратегій та вибір концепції, яка буде використовуватись у подальшій

розробці плакатів. Кожен з цих етапів допомагає створити ефективні та привабливі плакати, які зможуть залучити увагу та зацікавлення глядачів.

Розробка розпочалась з виникнення ідеї (з врахуванням запиту), та виявлення необхідних баз даних з використанням різних джерел інформації, що створює інформаційну базу для розробки всього проєкту.

Для аналізу та апробації матеріалу дослідження, був проведений передпроектний аналіз Instagram-сторінки кафедри декоративно-прикладного мистецтва та дизайну, яка має свою філософію маркетингової діяльності, та відрізняється цікавим багаторічним досвідом, щодо корпоративного стилю, який підпорядковується корпоративній айдентиці Криворізького державного педагогічного університету. Задляки тому що Instagram є популярною платформою з великою аудиторією, особливо серед молоді, розробка іміджевих плакатів для цього віртуального середовища, може бути ефективним інструментом для залучення нових студентів, просування та покращення репутації університету та підвищення його впізнаваності. Зроблений аналіз та розгляд концепції фірмового стилю, надало базу для створення нової концепції корпоративного візуального контенту.

Наступним етапом роботи являється графічне оформлення і розробка ескізної частини, підбір кольорів, рекламний дизайн з творчим пошуком відповідного рішення. Також, докладно описано створення основних елементів розробки серії іміджевих плакатів, основними з яких є логотип, слоган та інші константи, які складають в цілому обличчя закладу з метою створити функцію довіри, ідентифікації, ефективності реклами.

У створенні естетично привабливого та організованого візуального контенту важливим кроком є планування сіток Instagram-сторінки. Надихнувшись та вивчивши різні візуальні концепції Instagram-акаунтів та їх іміджевих плакатів, які пов'язані з тематикою роботи, отримали уявлення про те, як краще організовувати сітку для кафедри ДПМ та дизайну та її візуальний контент. Визначивши освітню тематику та ціль сторінки Instagram кафедри ДПМ та дизайну, це допомогло вибрати відповідні стилі та елементи дизайну

для створення узгодженого та впізнаваного образу. Визначивши єдиний стиль була розпочата робота над кольоровою гамою, типографікою та загальною естетикою.

Для планування сіток використовувались спеціальні графічні програми та веб-сервіси, щоб візуально представити та налаштувати композицію сторінки.

ВИСНОВКИ

У роботі здійснено теоретичний аналіз проблеми та запропоновано нове вирішення наукового завдання, яке полягає у виявленні, теоретичному обґрунтуванні та експериментальній перевірці системи інноваційних засобів дизайну для створення серії іміджевих плакатів за різновидами дизайну. Головною метою роботи стала розробка серії іміджевих плакатів за різновидами дизайну для Instagram-сторінки кафедри декоративно-прикладного мистецтва та дизайну Криворізького державного педагогічного університету.

Узагальнення результатів дослідження засвідчило досягнення мети, розв'язання поставлених завдань дозволило дійти таких **висновків**:

Аналіз літератури з історії та теорії мистецтва плакату та новітніх досліджень в проектній діяльності дизайнера виявив стале зацікавлення вітчизняних та європейських науковців різними аспектами розвитку плакатного мистецтва загалом та окремо іміджевих плакатів.

З'ясовано, що поняття в науковій літературі «плакат» німецького походження «plakat», однак французького походження до «placard» - оголошення, афіша, та від «plaquer» - наклеїти, лат. «placatum» - повідомлення.

Було встановлено, що з моменту зародження жанру і протягом всього етапу розвитку плакату відбувалась значна кількість методологічних, структурних, видових, стильових, художніх, композиційних та інших реформ. Однак, незмінною завжди залишалась основна мета плакату - привернення уваги, комунікація з масовою аудиторією, акцентуація на проблемах суспільства та пропаганда шляхів їх вирішення, маніпуляція суспільною думкою і т.д. Було виявлено, що батьківщиною плакату в його сучасному вигляді є Франція XIX століття, хоча історія плаката починається ще в Стародавньому Римі. Виявлено, що еволюція плаката відбувалась в контексті культурного та політичного середовища, країни, нації та інших факторів, в яких він поширювався. Були визначені та проаналізовані соціокультурні та політичні умови, які мали вплив на розвиток плакатного мистецтва та графіки

в цілому та систематизовані історичні етапи розвитку плаката (ранній період (XV – XVIII ст.; розвиток плакату у промисловому суспільстві (XIX ст.); золоте століття плаката (1890-1914 рр.); розвиток плаката у період між двома світовими війнами (1918-1939 рр.); плакати після Другої світової війни; сучасний період плакатного мистецтва (з 1980-х рр.)).

Виокремлено структурні компоненти та складові сучасної системи візуальної дизайн-комунікації.

Установлено місце та роль іміджевих плакатів в системі візуальної комунікації Інтернет-простору, де плакат є одним із найбільш впливових та ефективних методів візуальної комунікації, реклами, інформування, навчання тощо. Він здатен відображати ситуацію соціально-культурного простору та бути його повноцінним елементом, завжди знаходитись в контексті актуальних подій та бути їх активним учасником.

Були проаналізовані основи структури та стратегії наповнення віртуального інтернет-ресурсу необхідним візуальним контентом, де розглядалися основні принципи та підходи, що дозволяють ефективно структурувати контент на Інтернет-сторінці, забезпечуючи його зручне сприйняття користувачами. Дослідження також включало вивчення різноманітних стратегій наповнення візуальним контентом, враховуючи особливості цільової аудиторії та мету Інтернет-ресурсу. Результати аналізу були використані для розробки оптимальної структури та стратегії наповнення віртуального ресурсу Instagram-сторінки кафедри декоративно-прикладного мистецтва та дизайну.

Узагальнено теоретичні та практичні можливості використання сучасних комп'ютерних технологій в процесі створення іміджевих плакатів та визначено перспективу розвитку комп'ютерних програмних технологій та їх роль у формуванні основних уявлень дизайнерів-графіків, щодо процесу створення іміджевих плакатів. Розвиток графічного дизайну, на сучасному еволюційно-технологічному етапі, означило вибір програмного забезпечення,

необхідного в додруковій, друковій підготовці та продукції, що призначена для віртуального середовища.

В рамках дослідження було виконано економічне обґрунтування для створення іміджевого плакату на базі Instagram сторінки кафедри декоративно-прикладного мистецтва та дизайну КДПУ, де наведений кошторис необхідний для реалізації всієї проєктної діяльності.

Проведене дослідження не вичерпує всіх аспектів даної проблематики. Подальшої розробки потребують механізми моніторингу та аналізу ефективності залучення дизайн-продукції UX (англ. user experience) дослівно означає «досвід користувача», що має важливе значення для організації дизайн-процесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Авраменко Д. Об'ємно-конструктивний компонент образу зовнішньої реклами. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. Мистецтвознавство. Архітектура. Харків, 2014. № 1. С. 4–7.
2. Андрейканіч А. І. Плакат: його види та жанри. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. Київ : 2013. Вип. 19(1). С. 121-126.
3. Барна Н. В. Інформаційні комунікації візуальних мистецтв. *Гілея: науковий вісник*. 2015. Вип. 95. С. 227–231. <http://surl.li/hkjky> (дата звернення: 10.03.2023).
4. Близнюк М. М. Інформаційно-комп'ютерні технології: мистецький аспект. Київ : Каравела, 2006. 272 с.
5. Виноградова М. Специфіка побудови візуальних повідомлень у віртуальній комунікації. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*. Львів : Вип. 46. 2021. С. 85 – 91.
6. Виноградова М. Роль віртуального простору у дизайні візуальної комунікації. IV Міжнародна науково-практична конференція *Актуальні проблеми сучасного дизайну*. 27 квітня 2022р. Київ : КНУТД, 2022. С. 223–224.
7. Виноградова М. Цитування атрибутів інформаційних технологій у візуальної комунікації. *Актуальні питання гуманітарних наук*. Вип 35, том 1, Київ : 2021. С. 54-59 <http://surl.li/hkjhp> (дата звернення: 23.04.2023).
8. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі : монографія. М. В. Колосніченко та ін. Київ: КНУТД, 2022. 226 с.
9. Грищенко В. В. Особливості дизайну в мистецтві плаката. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. Мистецтвознавство. Архітектура, 2011. № 6. С. 138-140.
10. Дегтярьов А. Зображувальні засоби реклами: текст, композиція, стиль, колір. Київ : Просвіта, 2006. 256 с.
11. Дизайн: Словник-довідник. Ін-т проблем сучасн. мист-ва НАМ України; за ред. М. І. Яковлева; упоряд.: Ю. О. Іванченко, О. І. Ваврик, О. Г.

Бросаліна та ін.; редкол.: В. Д. Сидоренко 211 (голова), І. Д. Безгін, Г. І. Веселовська та ін. Київ : Фенікс, 2010. 384 с.

12. Дизайн-прийоми для сітки постів в Instagram. <https://itforce.ua/blog/top-9-dizajn-priemy-dlya-setki-postov-v-instagram/> (дата звернення: 16.05.2023).

13. Косів В.М. Графічний дизайн як візуальна мова. Проблеми спілкування. Вісник Львівської академії мистецтв: зб. наук. пр. Львів: ЛАМ, 1999. 190-194 с.

14. Куленко М. Я. Основи графічного дизайну: підручник / М. Я. Куленко; за ред. Є. А. Антоновича. 3-тє вид., перероб. і доп. Київ : Кондор, 2015. 544 с.

15. Матвієнко О.В., Остапенко Г.І. Комунікативна діяльність у мережі Інтернет: теоретико-методологічні підходи до аналізу соціалізації студентської молоді. *Вісник Харківської державної академії культури*. Харків : 2013. Вип. 41. С. 151–158.

16. Мирошніченко М. Е., Дубрівна А. П. Особливості побудови візуальної комунікації у дизайні плакату. *Технології та дизайн*. 2020. № 4. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/td_2020_4_8 (дата звернення: 22.04.2023).

17. Остапенко Н., Грошева А., Антонюженко А. Соціальний плакат як культурноціннісний орієнтир. *Актуальні проблеми сучасного дизайну: зб. матеріалів міжнарод. наук.-практ. конф. (Київ, 22 квітня 2021 р.)*. Київ : КНУТД, 2021. Том 2. С. 61-63.

18. Парненко В.С. Веб-дизайн як фундамент сучасного віртуального середовища. *Праці Одеського політехнічного університету*. Одеса : 2013. Вип. 2. С. 247– 251.

19. Порфімович О. Технології візуального впливу (плакатистика) в контексті інформаційної війни. Київ : Діалог: Медіа-студії, Вип. 18-19. 2014. С. 255-265.

20. Прищенко С. В. Візуальна семантика і художня образність плаката. *Культура і сучасність*. Житомир : Альманах. 2020. №1. С. 97-103.

21. Романичева Є., Яцюк О. Дизайн та реклама. Комп'ютерні технології. Київ : ДМК, 2000. 464 с.

22. Сбитнева Н. Ф. Коммерческий стиль в графическом дизайне: особенности и перспективы развития. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Харків : ХДАДМ, 2007. № 6.С. 153–163.

23. Стеценко А. Розвиток сучасного плакату та його вплив на суспільство.

URL:https://knowledge.allbest.ru/culture/3c0b65625a3ac69a4d43a88521316d36_0.html (дата звернення: 12.03.2023).

24. Хиневич Р.В., Васильєва О.С., Жиденко А.І.. Додатки особливості дизайну рекламних плакатів сучасних комп'ютерних ігор. Мистецтво та дизайн. №1 науковий фаховий журнал, 2019, 150-158. <http://surl.li/hiami> (дата звернення: 12.03.2023).

ДОДАТКИ

Додаток А



Альфонс Муха (1894р.)

Рис. А.1.1. Розвиток плакату у промисловому суспільстві (XIX ст.).



Тулуз-Лотрек (1891р.)

Рис. А.1.2. Золоте століття плаката (1890-1914 рр.).

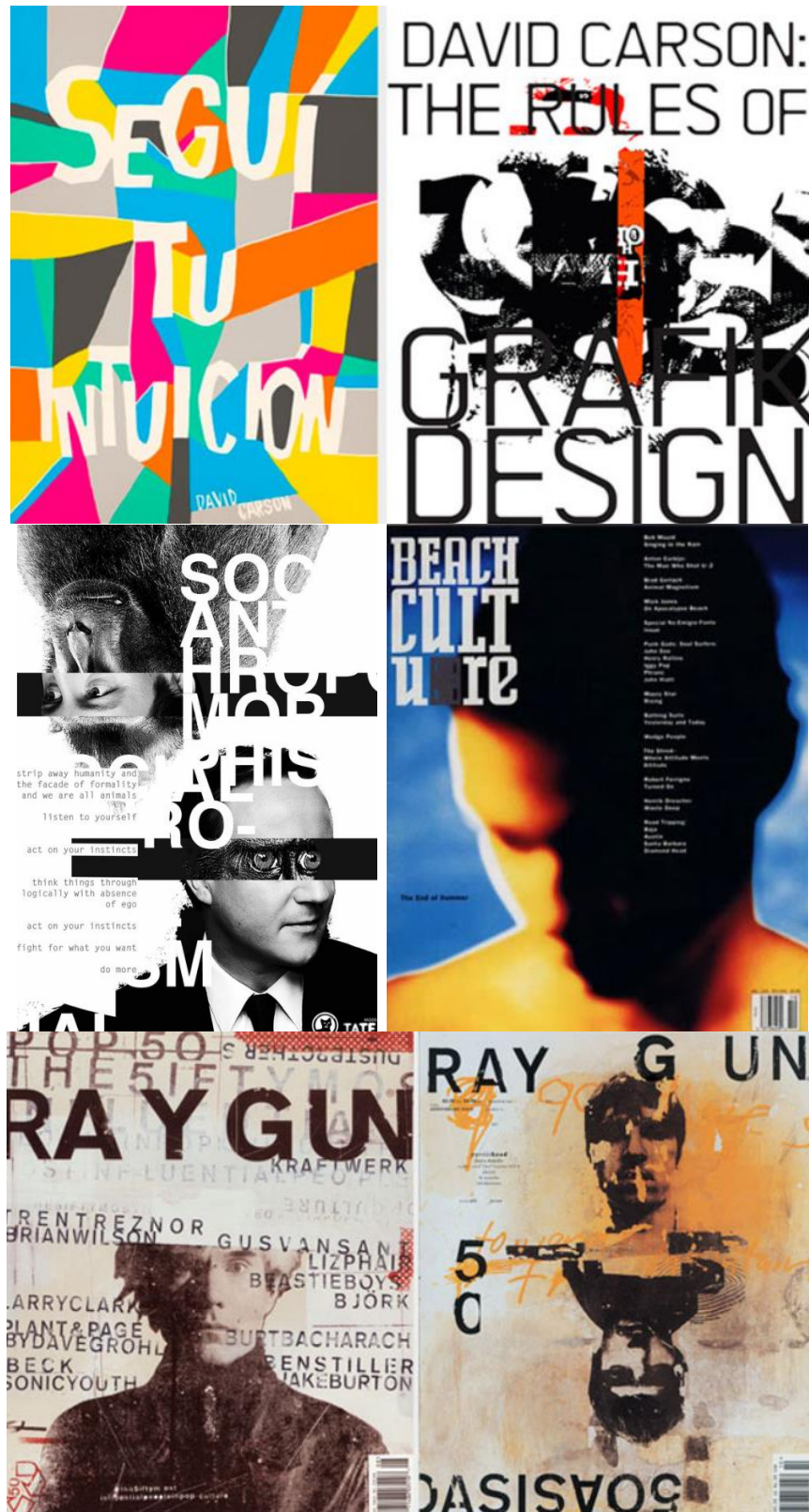


Едуардо Гарсія Бенітес (1918 рр.)
Рис. А.1.3. Золоте століття плаката (1890-1914 рр.).



А. Родченко 1923 р.

Рис. А.1.4. Розвиток плаката у період між двома світовими війнами (1918-1939 рр.).



Девід Карсон

Рис. А.1.5. Плакати після Другої світової війни.



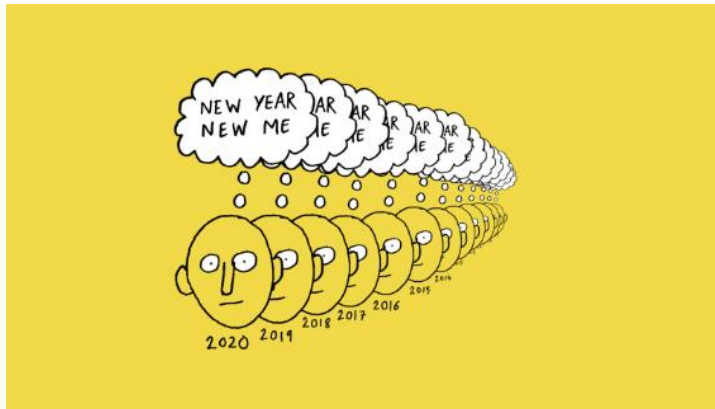
Шерад Фейрі (2008 р.)



Олаф Хайек (2000 р.)



Бенксі / Banksy (2003 р.)



Жан Жульєн (2015 р.)

Рис. А.1.6. Сучасний період позитиву плакату (з 1980-х рр.).

Додаток Б

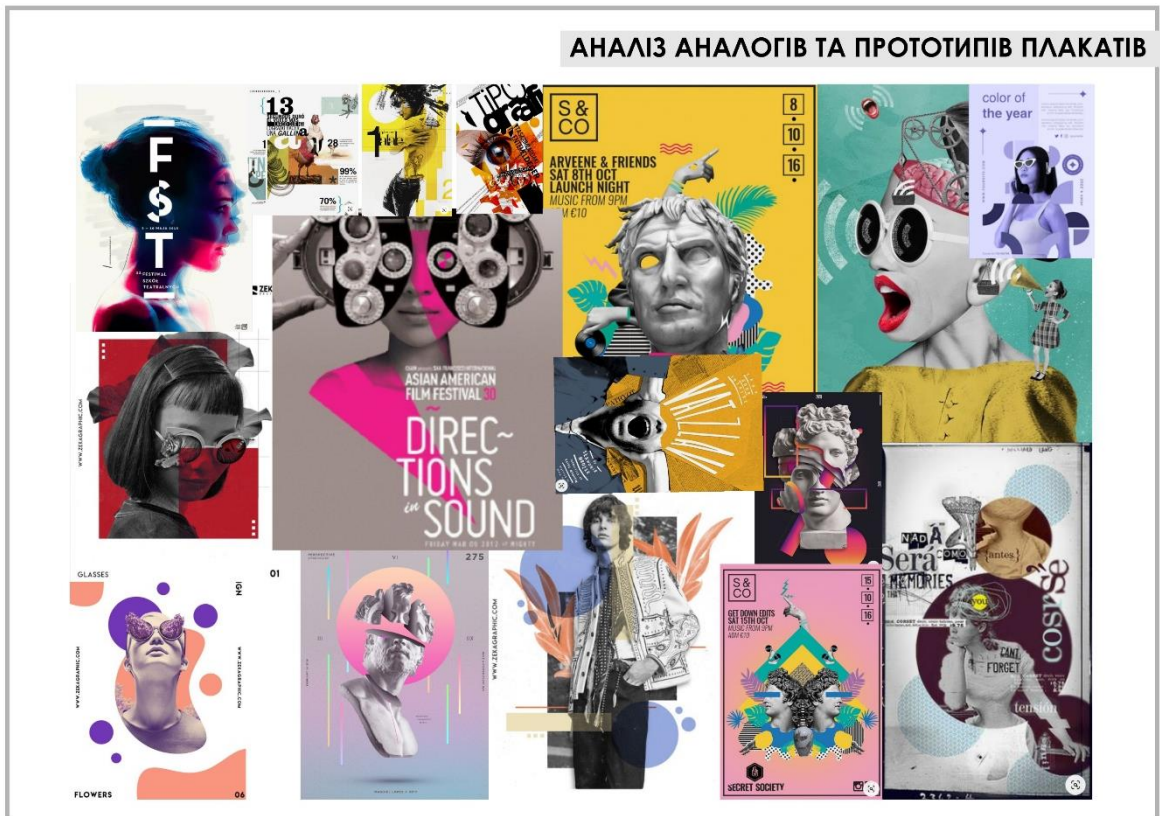
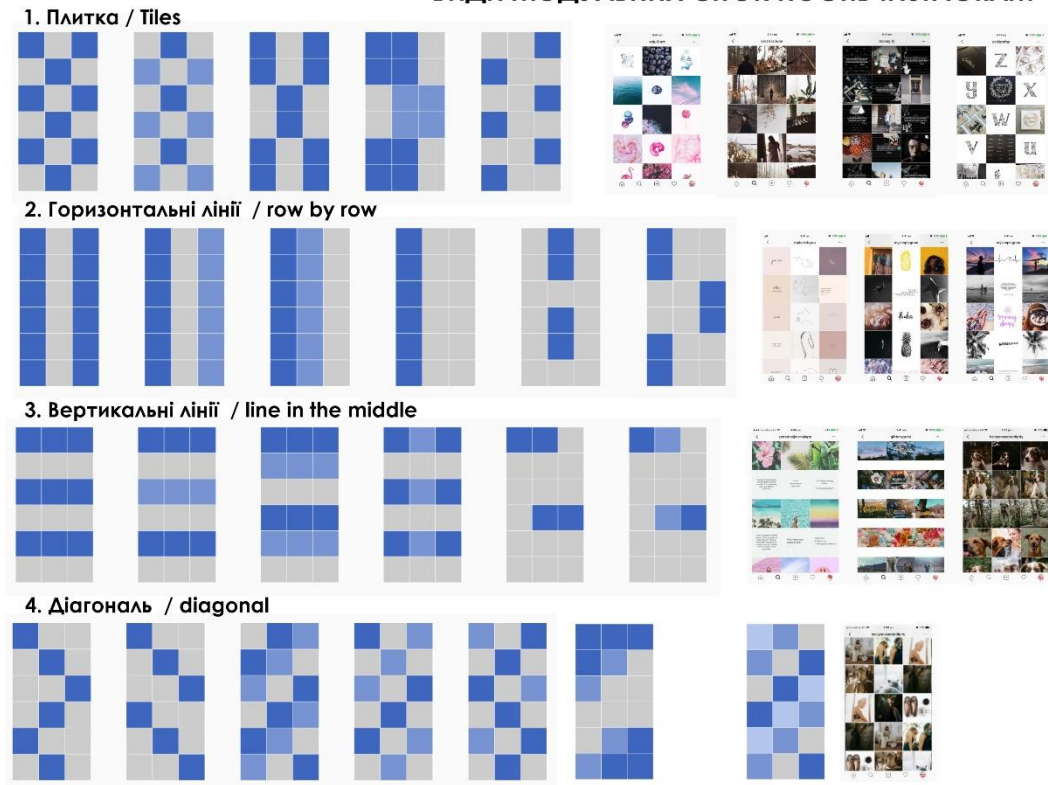


Рис. Б.2.1. Аналіз аналогів і прототипів плакатів.

ВИДИ МОДУЛЬНИХ СІТОК ПОСТІВ INSTAGRAM



ДОДАТКОВІ СХЕМИ МОДУЛЬНИХ СІТОК INSTAGRAM / Other

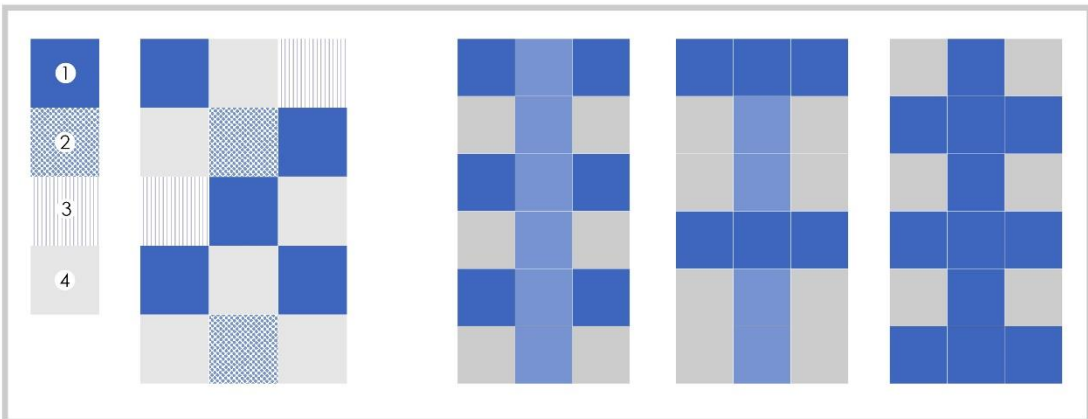


Рис. Б.2.2. Види модульних сіток для постів Instagram.

АНАЛІЗ INSTAGRAM КОНКУРЕНТІВ

The image displays four Instagram profiles side-by-side. Each profile shows a grid of posts. The first profile (left) features a red circular logo and posts about art exhibitions. The second profile has a green shield logo and posts about cultural events. The third profile has a blue and white logo and posts about architectural projects. The fourth profile has a gold and blue logo and posts about educational programs.

Львівська національна академія мистецтв

Волинський національний університет імені Лесі Українки

Одеська державна академія будівництва та архітектури

Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського

АНАЛІЗ INSTAGRAM КОНКУРЕНТІВ

The image displays four Instagram profiles side-by-side. Each profile shows a grid of posts. The first profile (left) has a purple and white logo and posts about design competitions. The second profile has a blue and white logo and posts about university events. The third profile has a yellow and black logo and posts about design projects. The fourth profile has a red and white logo and posts about architectural exhibitions.

Київський національний університет культури і мистецтв

Київський університет культури

Харківська державна академія дизайну і мистецтв

Київський національний університет будівництва і архітектури

Рис. Б.2.3. Аналіз Instagram-сторінок конкурентів.

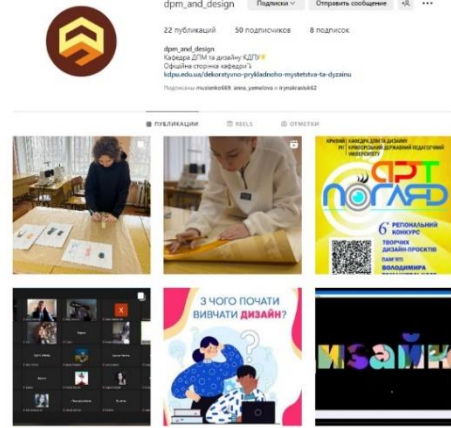
ЗБІР ТА АНАЛІЗ ВИХІДНИХ ДАНИХ



Instagram сторінка Криворізького державного педагогічного університету



Instagram сторінка кафедри ДПМ та дизайну Криворізького державного педагогічного університету



dpm_and_design Подписки ▾ Отправить сообщение 📧 ⋮

22 публикаций 50 подписчиков 8 подписок

dpm_and_design
Кафедра ДПМ та дизайну КДПУ 📍
Офіційна сторінка кафедри ↴
kdpu.edu.ua/dekorativno-prykladnoho-mystetstva-ta-dyzainu
Подписаны musienko669, anna_yemelova и irynakrasuk62

ПУБЛИКАЦИИ REELS ОТМЕТКИ

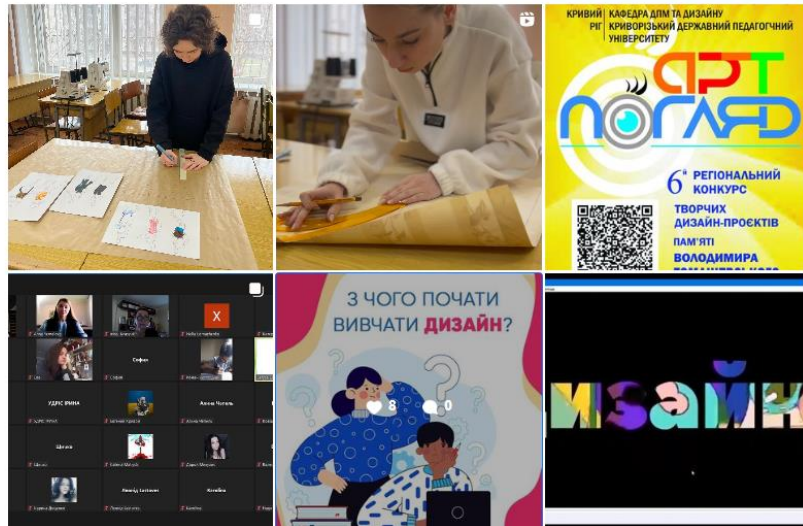


Рис. Б.2.4. Збір та аналіз вихідних даних.



Рис. Б.2.5. Аналіз та варіанти кольорової схеми.



Рис. Б.2.6. Розробка макету Instagram-сторінки заданою сіткою.



Рис. Б.2.7. Розробка дизайн-макету для Instagram-сторінки.



Рис. Б.2.8. Розробка дизайн-макету Instagram-сторінки кафедри.

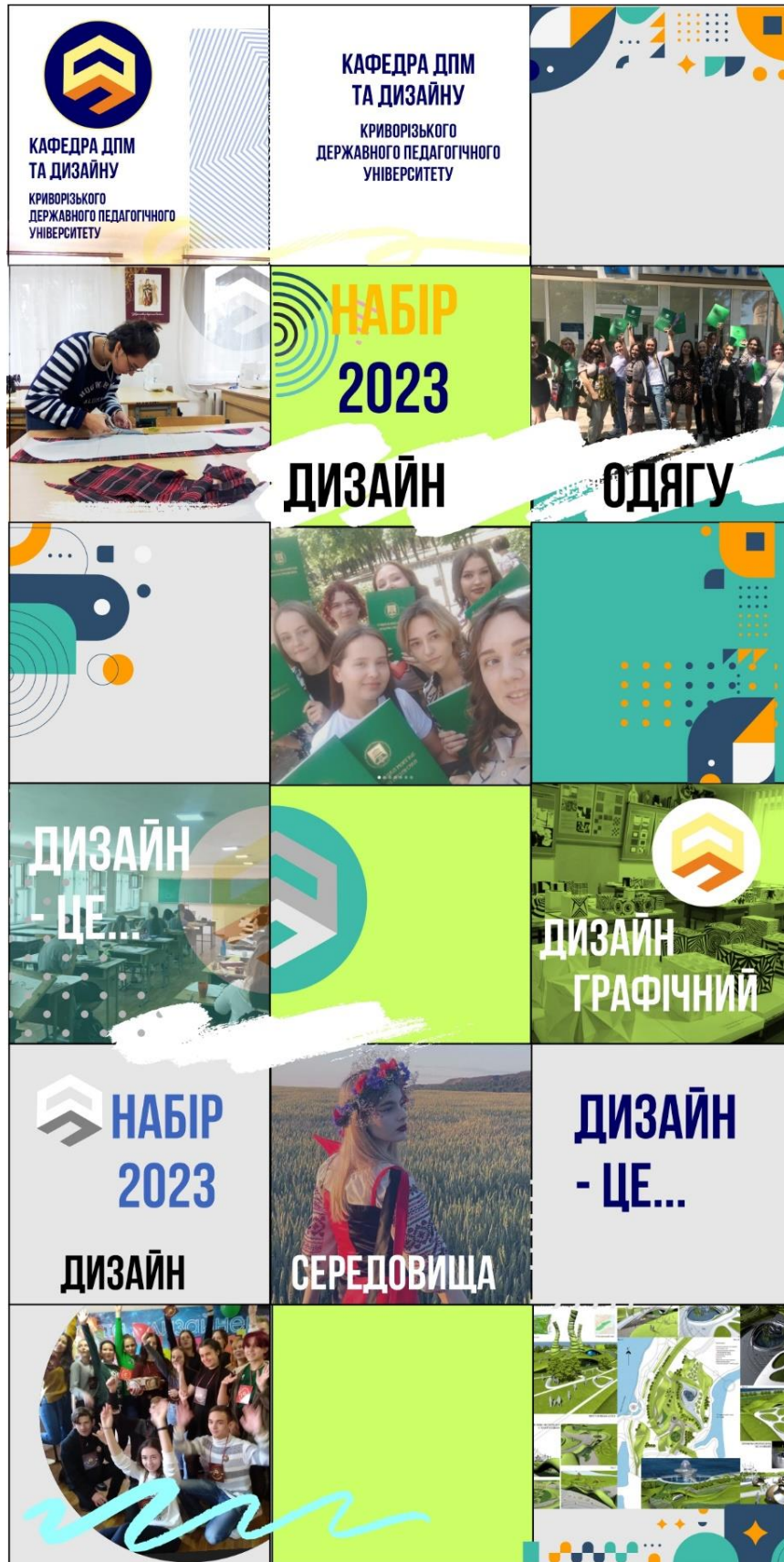


Рис. Б.2.9. Розробка дизайн-макету Instagram-сторінки.

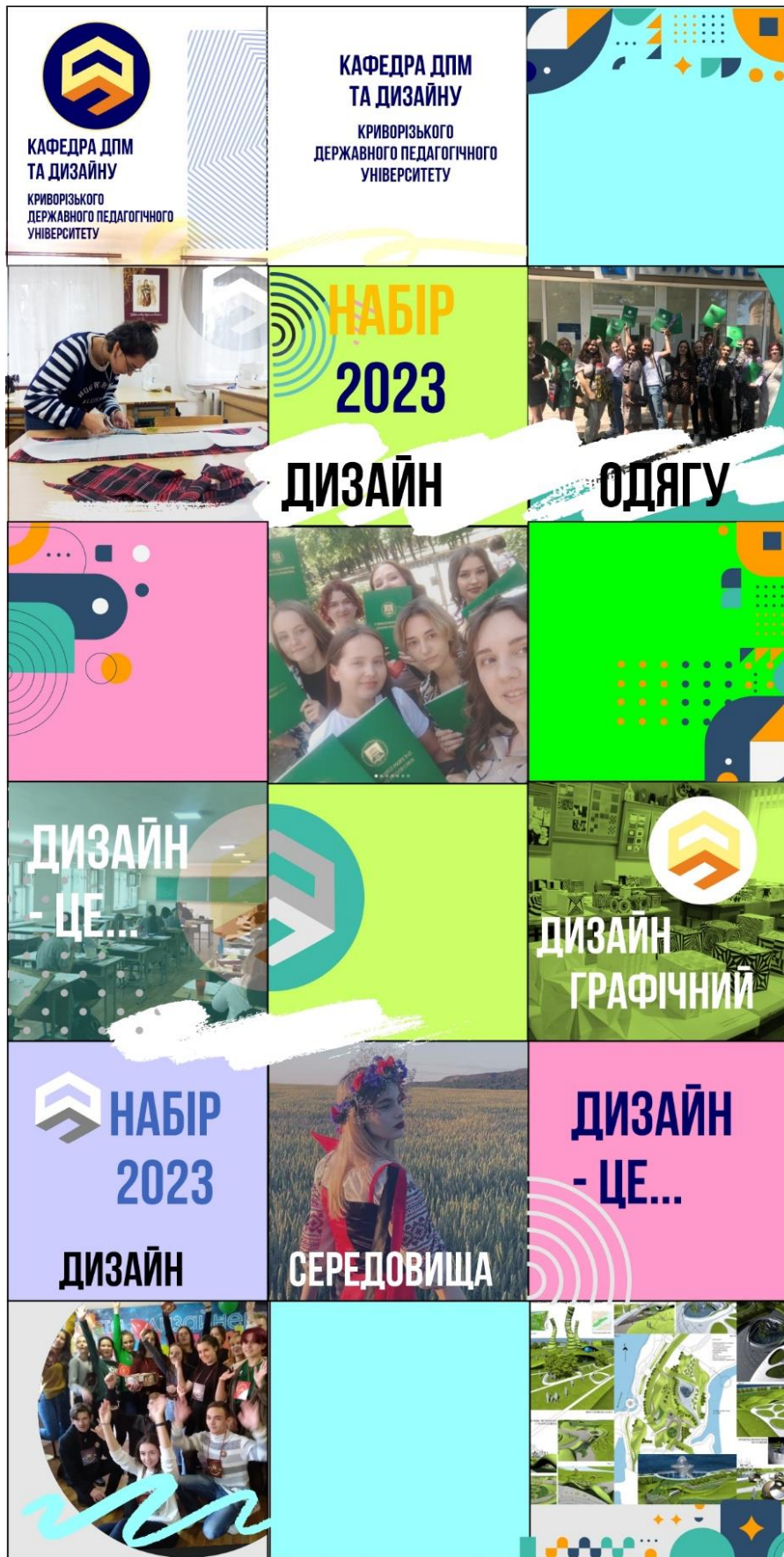


Рис. Б.2.10. Розробка дизайн-макету Instagram-сторінки.

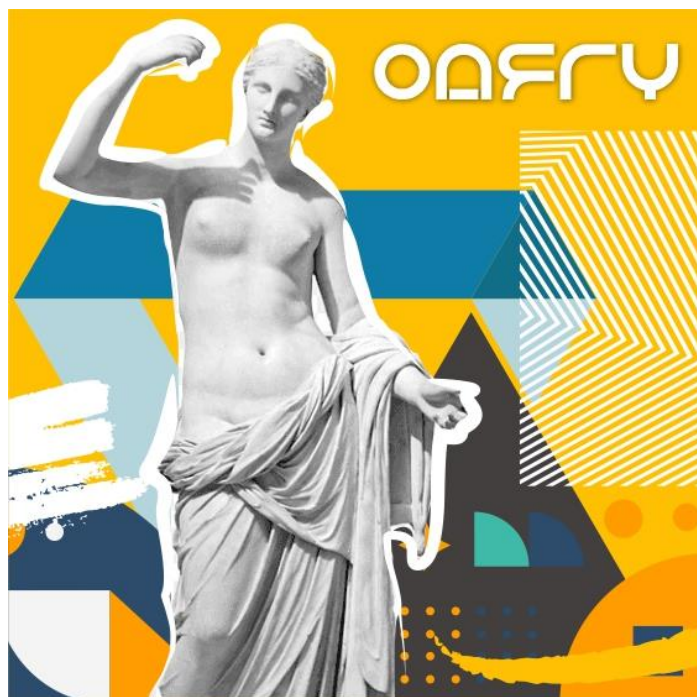


Рис. Б.2.11. Розробка серії плакатів для Instagram-сторінки.



Рис. Б.2.12. Розробка серії плакатів для Instagram-сторінки.

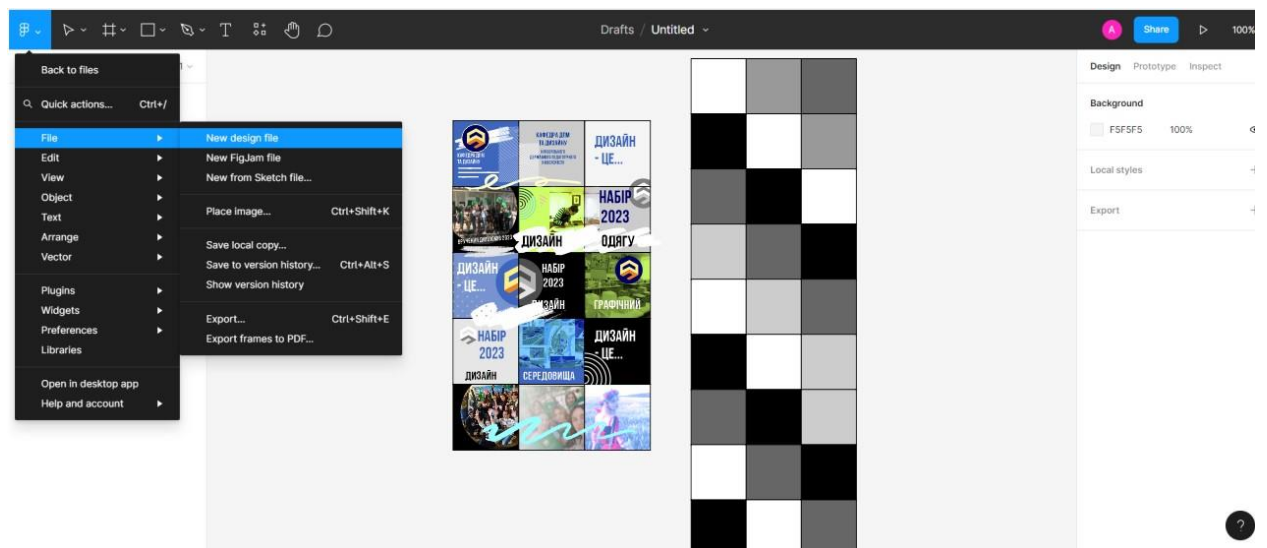
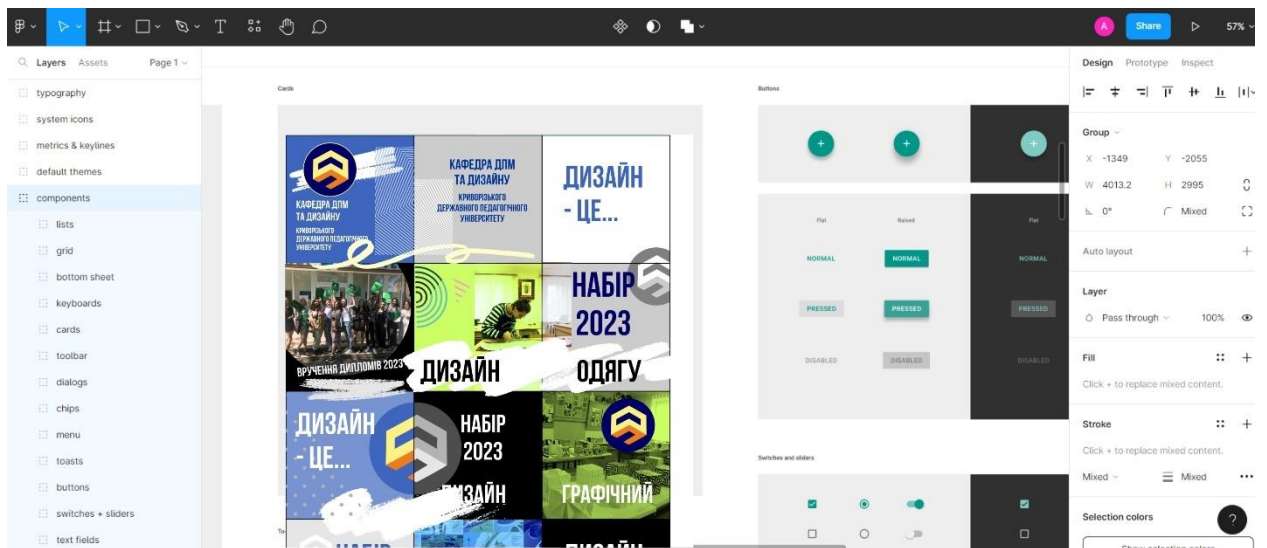
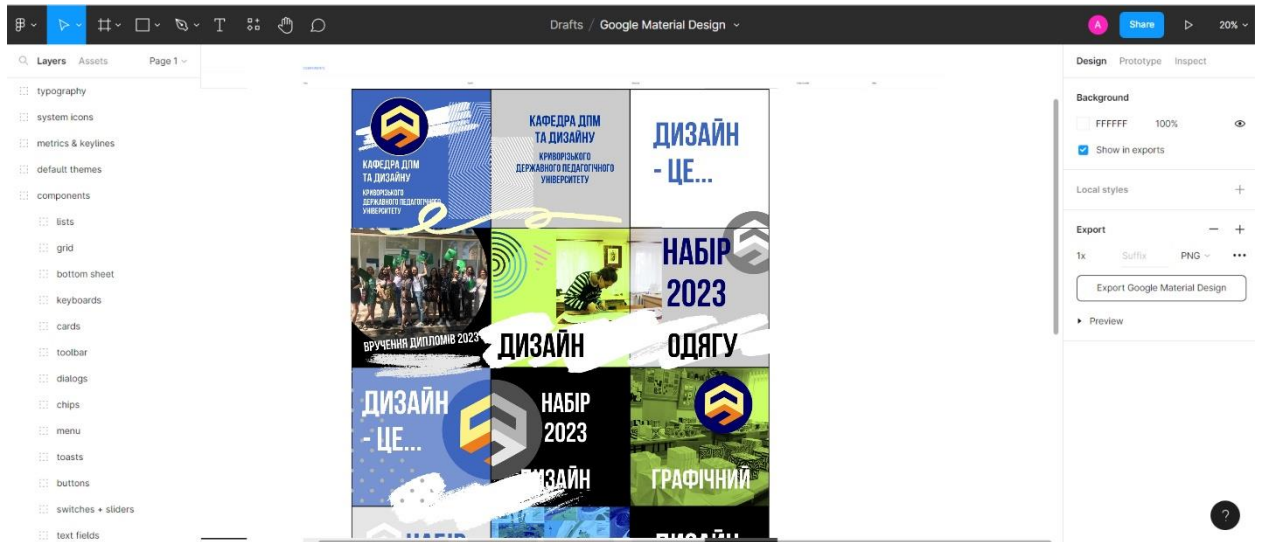


Рис. Б.2.13. Процес створення серії плакатів для Instagram-сторінки.

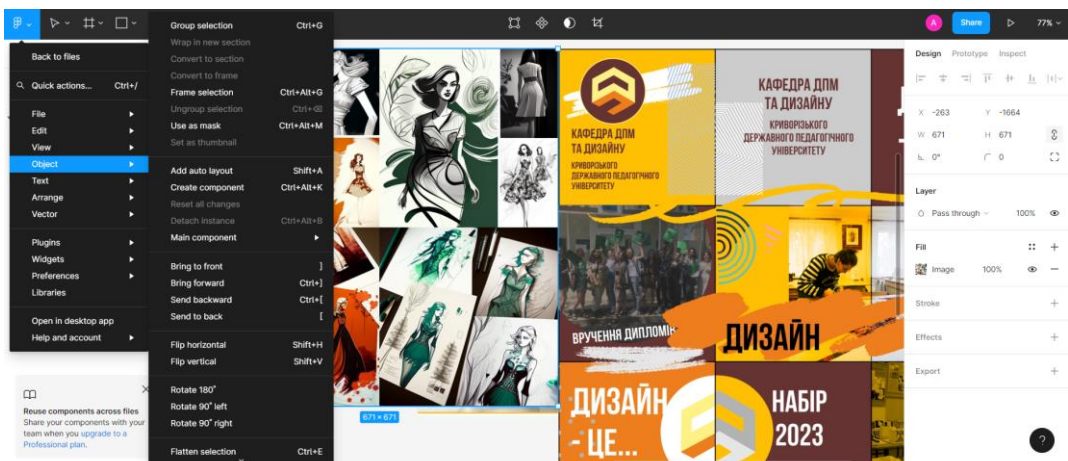
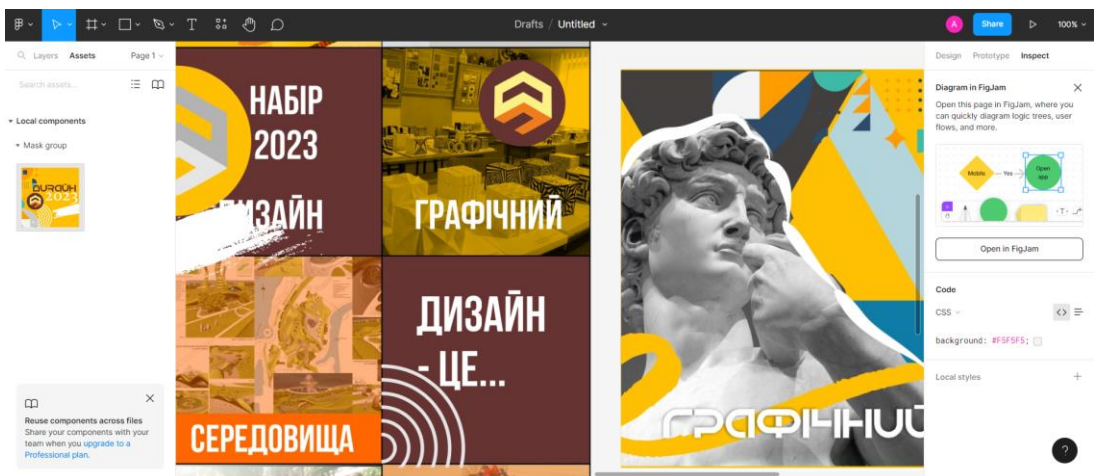
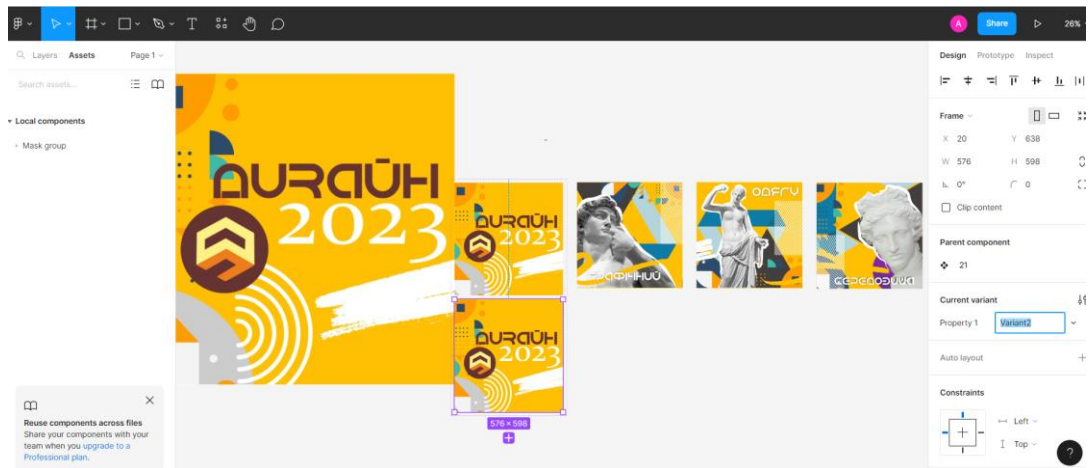


Рис. Б.2.14. Процес створення серії плакатів для Instagram-сторінки.

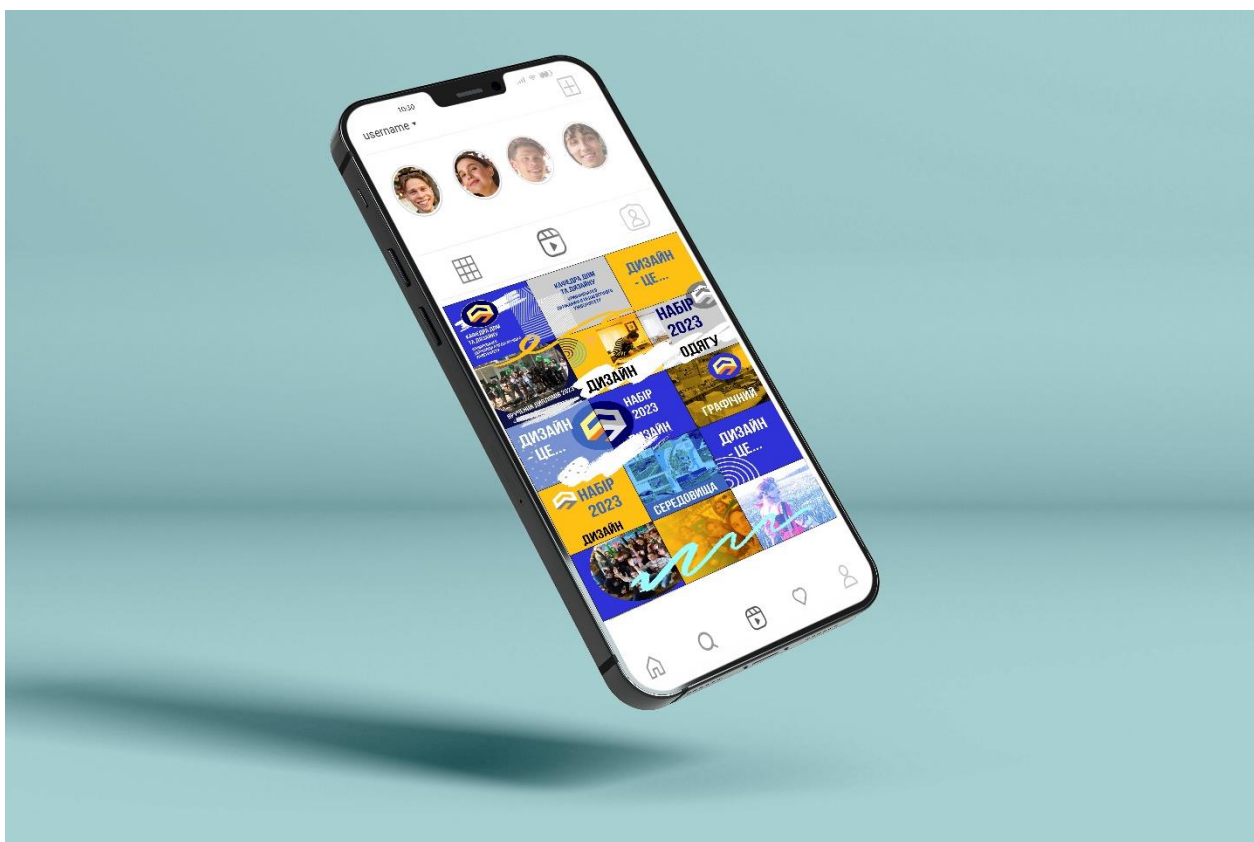
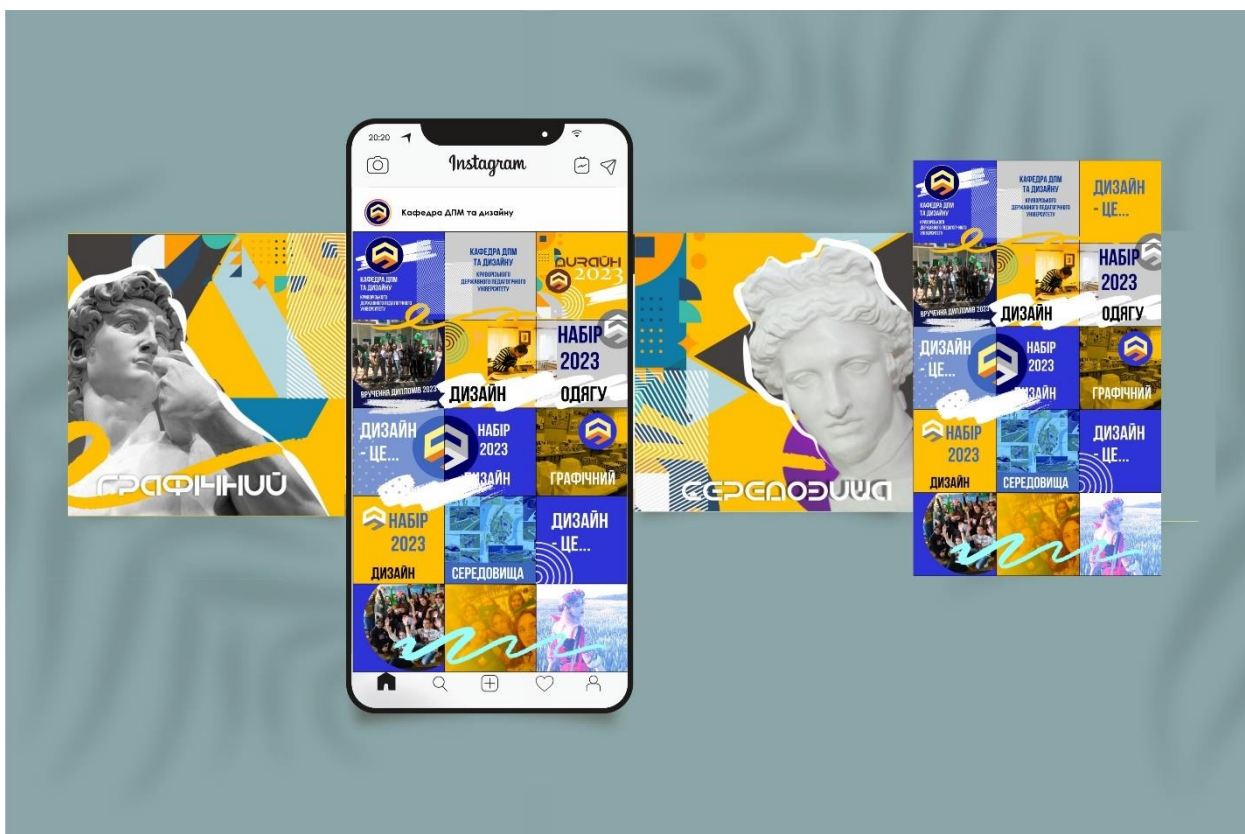


Рис. Б.2.15. Використання функції прототипування в Figma.

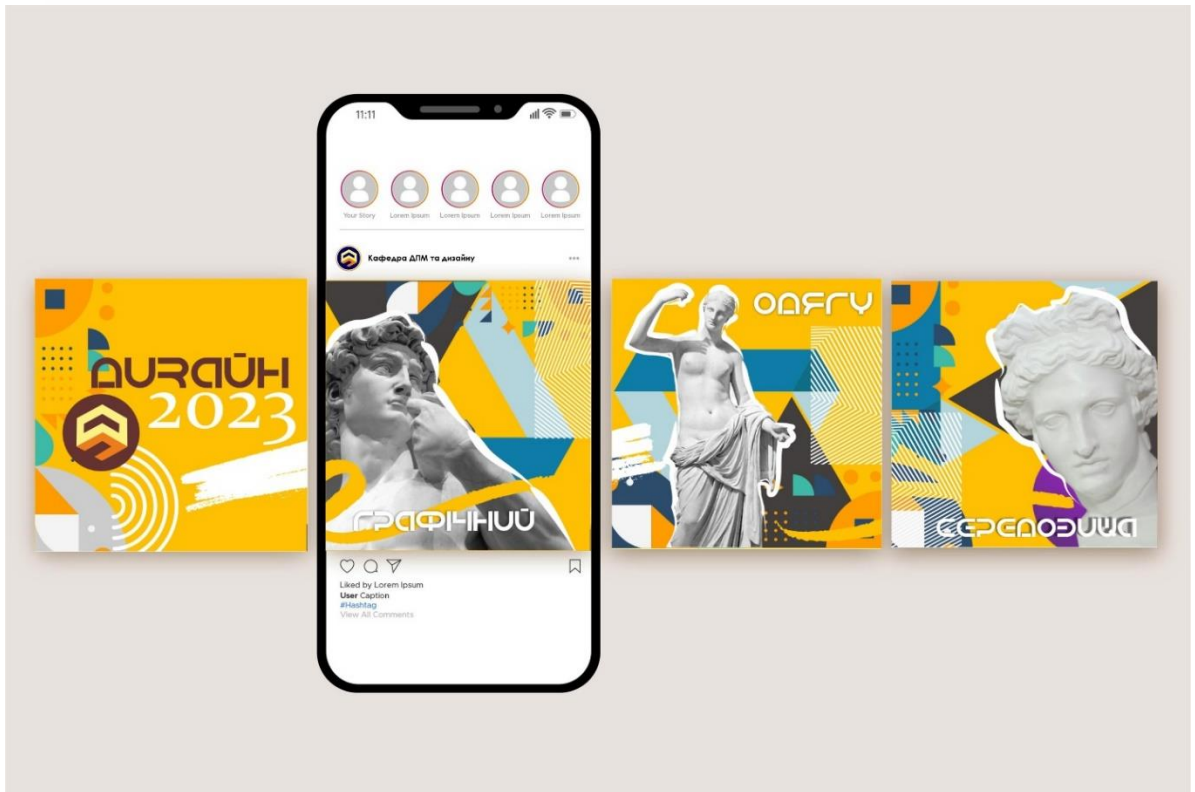
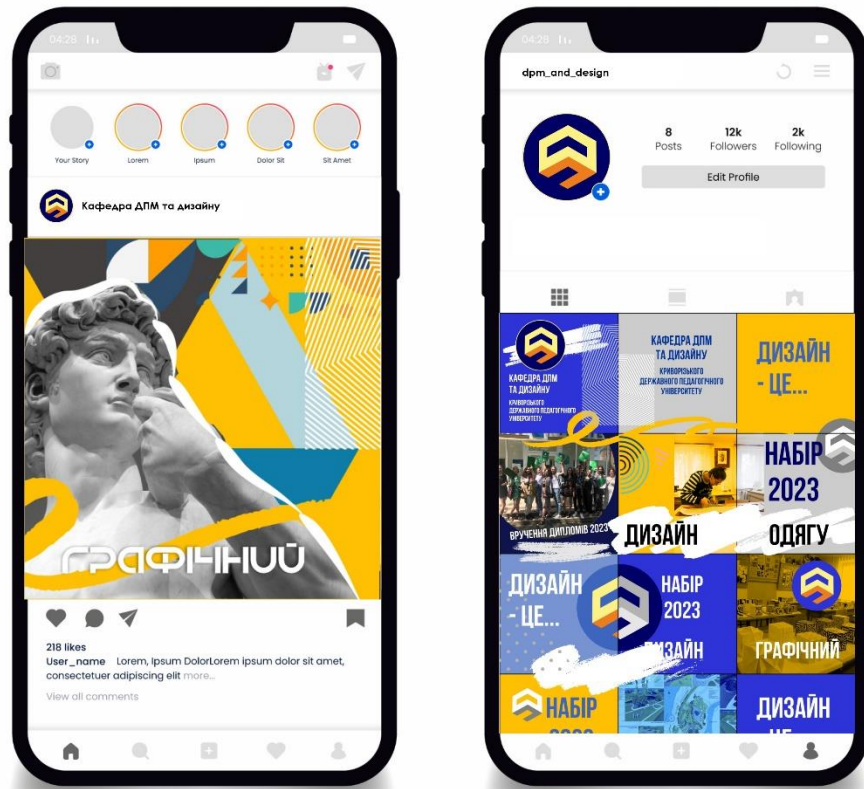


Рис. Б.2.16. Використання функції прототипування в Figma.