

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну

(повне найменування інституту, назва факультету)

кафедра рисунка та живопису

(повна назва кафедри)

ДИПЛОМНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

На тему: «Сторітелінг як засіб виразності в ілюстрації
графічного дизайну»

Виконала: студентка групи МгДр 1-20

Спеціальності 022 Дизайн

(шифр і назва спеціальності)

Анастасія ДЕМКІВ

(ініціали, прізвище)

Науковий керівник: кандидат архітектури,
доцент

Юрій ДЕНИСЕНКО

(ініціали, прізвище)

Рецензент: кандидат мистецтвознавства,
доцент

Антоніна ДУБРІВНА

(ініціали, прізвище)

Київ 2021

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Інститут, факультет _____ Дизайну _____

Кафедра _____ Рисунка та живопису _____

Спеціальність _____ 022 Дизайн _____
(шифр і назва)

Освітня програма _____ Графічний дизайн _____
(назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри Рисунка та живопису
_____ проф. Євген ГУЛА
" _____ " _____ 2021р.

ЗАВДАННЯ

НА ДИПЛОМНУ МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

_____ Анастасія ДЕМКІВ _____

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Сторітелінг як засіб виразності в ілюстрації графічного
дизайну _____

Науковий керівник роботи _____ кандидат архітектури, доцент,
_____ Юрій ДЕНИСЕНКО _____

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу № 286 від "1"10 2020 року

2. Строк подання студентом роботи _____

3. Вихідні дані до роботи: наукові публікації, навчальна
література, _____ 01.12 2021 р.

друкована рекламна продукція, а також праці Аристотеля, Маклюена
М., Френкель Ф., Діпейс А., Філіпса Дж., Келлехера К., Вагнер Т.,
Черневич О., Родькіна

П. _____

4. Зміст дипломної роботи (перелік питань, які потрібно розробити):
Розділ 1. Аналіз літератури за темою дослідження; Розділ 2. Аналіз процесу,
прийоми і методи, використання сторітелінгу в графічному дизайні; Розділ
3. Розробка дизайнів фірмового стилю та плакатів. _____

1. Консультанти розділів дипломної магістерської роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	Юрій ДЕНИСЕНКО кандидат архітектури, доцент	04.10.20	05.10.20
Розділ 2	Юрій ДЕНИСЕНКО кандидат архітектури, доцент	05.10.20	15.10.20
Розділ 3	Юрій ДЕНИСЕНКО кандидат архітектури, доцент	15.10.20	01.11.20
Висновки	Юрій ДЕНИСЕНКО кандидат архітектури, доцент	01.11.20	22.11.20

2.

01.10.2020

6. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної магістерської роботи	Терміни виконання етапів	Примітка про виконання
1	Вступ	05.10.2021	
2	Розділ 1	15.10.2021	
3	Розділ 2	01.11.2021	
4	Розділ 3	15.11.2021	
5	Загальні висновки	22.11.2021	
6	Оформлення дипломної магістерської роботи (чистовий варіант)	25.11.2021	
7	Здача дипломної магістерської роботи на кафедрі для рецензування (за 14 днів до захисту)	01.12.2021	
8	Перевірка дипломної магістерської роботи на наявність ознак плагіату (за 10 днів до захисту)	30.11.2021	
9	Подання дипломної магістерської роботи у відділ магістратури для перевірки виконання додатку до індивідуального навчального плану (за 10 днів до захисту)	03.12.2021	
10	Подання дипломної магістерської роботи на затвердження завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	07.12.2021	

Студент

_____ **Анастасія ДЕМКІВ**
(підпис) (прізвище та ініціали)

Науковий керівник роботи

_____ **Юрій ДЕНИСЕНКО**
(підпис) (прізвище та ініціали)

Директор НМЦУПФ

_____ **Олена ГРИГОРЕВСЬКА**
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Демків А. «Сторітелінг як засіб виразності в ілюстрації графічного дизайну» - Рукопис.

Дипломна магістерська робота за спеціальністю 022 Дизайн - Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2021 рік.

У дипломній роботі надані результати дослідження на тему: «Сторітелінг як засіб виразності в ілюстрації графічного дизайну». Проаналізовано особливості використання візуального сторітелінгу в дизайні друкованої продукції і в інших видах графічної діяльності. Наведено практичну цінність дослідження.

Встановлено, що з появою віртуальної реальності візуальний сторітелінг став надзвичайно актуальним, оскільки бренди прагнуть знайти свою історію та затримати увагу споживача на ній. Досліджено, що дотримуючись правил структури сторітелінгу та теорії візуальної комунікації, технологія візуального сторітелінгу може створити потужну візуальну комунікацію, яка буде забезпечувати потреби і споживачів, і авторів продукту. Проведено аналіз питання розвитку сторітелінгу та його використання в різноманітних сучасних графічних роботах, а також описано його прийоми і техніки.

Отримані результати наукового дослідження дозволили розробити фірмовий стиль та плакати, які є демонстрацією використання сторітелінгу в графіці.

Ключові слова: сторітелінг, цифровий сторітелінг, графічна продукція, візуальні комунікації, інформація, методи впливу, поліграфія, графічний дизайн.

АННОТАЦИЯ

Демкив А. «Сторителлинг как средство выразительности в иллюстрации графического дизайна» – рукопись.

Дипломная магистерская работа по специальности 022 Дизайн – Киевский национальный университет технологий и дизайна, Киев, 2021 год.

В дипломной работе даны результаты исследования по теме: «Сторителлинг как средство выразительности в иллюстрации графического дизайна». Проанализированы особенности использования визуального сторителлинга в дизайне печатной продукции и других видах графической деятельности. Приведена практическая ценность исследования.

Установлено, что с появлением виртуальной реальности визуальный сторителлинг стал очень актуальным, поскольку бренды стремятся найти свою историю и задержать внимание потребителя на ней. Исследовано, что соблюдая правила структуры сторителлинга и теории визуальной коммуникации, технология визуального сторителлинга может создать мощную визуальную коммуникацию, обеспечивающую потребности и потребителей, и авторов продукта. Проведен анализ вопроса развития сторителлинга и его использования в различных современных графических работах, а также описаны его приемы и техники.

Полученные результаты научного исследования позволили разработать фирменный стиль и плакаты, являющиеся демонстрацией использования сторителлинга в графике.

Ключевые слова: сторителлинг, цифровой сторителлинг, графическая продукция, визуальные коммуникации, информация, методы воздействия, полиграфия, графический дизайн.

SUMMARY

Demkiv A. "Storytelling as a means of expression in the illustration of graphic design" - Manuscript.

Master's thesis in the specialty 022 Design - Kyiv National University of Technology and Design, Kyiv, 2021.

The thesis presents the results of research on the topic: "Storytelling as a means of expression in the illustration of graphic design." The peculiarities of the use of visual storytelling in the design of printed products and in other types of graphic activity are analyzed. The practical value of the research is given.

It is established that with the advent of virtual reality, visual storytelling has become extremely relevant, as brands seek to find their history and hold the consumer's attention on it. It is investigated that following the rules of storytelling structure and the theory of visual communication, visual storytelling technology can create a powerful visual communication that will meet the needs of both consumers and authors of the product. An analysis of the development of storytelling and its use in various modern graphic works, as well as describes its techniques and techniques.

The results of the research allowed to develop a corporate identity and posters, which are a demonstration of the use of storytelling in graphics.

Key words: storytelling, digital storytelling, graphic products, visual communications, information, methods of influence, polygraphy, graphic design.

Зміст

ВСТУП.....	10
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ЛІТЕРАТУРИ ЗА ТЕМОЮ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	15
1.1. Визначення поняття сторітелінгу.....	15
1.2. Аналіз праць з історії та теорії сторітелінгу.....	19
1.3. Загальна характеристика розвитку сторітелінгу в графіці.....	23
Висновки до Розділу 1.....	31
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ, ПРИЙОМИ І МЕТОДИ	
ВИКОРИСТАННЯ СТОРІТЕЛІНГУ В ГРАФІЧНОМУ ДИЗАЙНІ.....	32
2.1. Особливості сторітелінгу, як прийому візуальної комунікації в графіці.....	32
2.2. Властивості сторітелінгу, як засобу виразності.....	34
2.3. Використання сторітелінгу і візуальної комунікації в різних видах видань.....	36
2.3.1. Використання сторітелінгу і візуальної комунікації в дизайні друкованих засобів масової інформації.....	36
2.3.2. Використання сторітелінгу і візуальної комунікації в дизайні коміксів.....	41
2.3.3. Використання сторітелінгу і візуальної комунікації в дизайні книжкової продукції.....	44
2.3.4. Використання сторітелінгу і візуальної комунікації в дизайні рекламної продукції.....	49
2.3.5. Використання сторітелінгу і візуальної комунікації в інфографіці.....	57

2.4. Принципи, прийоми і методи використання сторітелінгу в дизайні.....	65
2.5. Схема перебігу процесів візуального сторітелінгу.....	74
2.6. Обґрунтування вибору сторітелінгу в графічному дизайні.....	78
Висновки до Розділу 2.....	86
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА ПЛАКАТІВ З ВИКОРИСТАННЯМ СТОРІТЕЛІНГУ.....	87
3.1. Етапи розробки фірмового стилю з використанням сторітелінгу.....	87
3.2. Етапи розробки плакатів.....	103
3.3. Використання сторітелінгу при розробці плакатів.....	106
Висновки до Розділу 3.....	111
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	112
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	114
ДОДАТКИ.....	123

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Існуючі методи передачі інформації розвивалися роками, і виділили, як форму комунікації - розповідь, яка є дуже давньою формою спілкування та мистецтвом. У сучасному світі розповідь не завжди здатна забезпечити повноцінність і простоту інформування без використання графічних дизайн-технік. Це обумовлено одночасно і науково-технічним прогресом, тобто розвитком технологій, і розвитком потреб споживачів, і розвитком світогляду соціуму, і одночасно з тим, що з розвитком діджитал сфери, перше місце в передачі інформації займає візуальна комунікація. Питанню історії та теорії сторітелінгу, його сутності та значенню присвятили свої праці Аристотель, Маклюен М., Френкель Ф., Діпейс А., Філіпс Дж., Келлехер К., Вагнер Т., Черневич О., Родькін П. Проте з розвитком сучасних технологій питання сторітелінгу в графіці потребує додаткового дослідження. Актуальність даної теми обумовлена неповнотою її вивчення, необхідністю узагальнень, які базуються на основі нових досліджень, нових сфер застосувань засобів візуальної комунікації в діджитал та багатьох інших сферах.

Дизайн-простір володіє різними техніками та інструментами, які дозволяють створювати та налагоджувати емоційні зв'язки між аудиторією та повідомленням. За допомогою цих інструментів вони можуть перетворити серцевину повідомлення в історію - візуальну творчу форму, яка торкається почуттів аудиторії, захоплюючи їхню цікавість і створюючи пам'ятний образ у їхній свідомості [5]. Тому виникає потреба у розкритті теми сторітелінгу в зв'язку з методами графічного дизайну, як засобу виразності, через приріст потреб споживачів, розвиток технологій, через нові дослідження та нові думки науковців у сфері сторітелінгу і візуальної комунікації, задля максимально якісного результату передачі інформації на етапі сучасного розвитку діджитал технологій, що також дозволить помітно розширити асортимент продуктів графічного дизайну високої якості [5].

Мета дослідження: виявити особливості сторітелінгу в графічному дизайні, як засобу виразності візуальної комунікації, а саме - розібрати більш детальний та ґрунтовний метод комунікації шляхом обміркованого використання концепцій візуального сторітелінгу, з метою розв'язання проблем використання у дизайні. Таких проблем, як відображення, послідовність та символіка, які можуть стати ефективними інструментами для вирішення візуального спілкування.

Мета обумовлена тим, що в даний час у світі існує дві важливих, з точки зору дизайну, проблеми: низька дієва здатність візуального повідомлення (а самі графічні дизайнери завжди прагнуть знайти найкраще рішення, щоб якомога ефективніше і чіткіше донести свої цілі і думки до цільової аудиторії), та проблема дослідження структури сторітелінгу, як однієї з найдавніших форм спілкування, яку можна досліджувати, щоб вона впливала на вирішення проблем дизайну. Існує необхідність вирішити ці дві проблеми найбільш раціональним шляхом.

Завдання дослідження:

1. Визначити поняття і природу сторітелінгу;
2. З'ясувати стан дослідження візуального сторітелінгу в роботах інших авторів;
3. Розкрити особливості сторітелінгу, як прийому візуальної комунікації в графіці, та їх властивості як засобу виразності;
4. Виявити стан та особливості використання сторітелінгу і візуальної комунікації в різних видах видань, а також в інфографіці;
5. Виявити принципи, прийоми і методи використання сторітелінгу в дизайні та описати перебіг процесів візуального сторітелінгу;
6. Обґрунтувати вибір сторітелінгу в графічному дизайні;

7. Описати розробку дизайну графічної продукції (фірмового стилю та плакатів) з використанням сторітелінгу.

Об'єкт дослідження: сторітелінг.

Предмет дослідження: особливості використання сторітелінгу як засобу виразності в ілюстрації графічного дизайну.

Методи дослідження. В роботі використано такі методи дослідження як: робота з літературними джерелами, аналіз, порівняльний аналіз, синтез.

На початку дослідження теми, проведена робота з літературними джерелами для вивчення існуючих праць, а також проведений аналіз та синтез даної інформації. Наступний етап передбачає виявлення особливостей, властивостей, технік і прийомів сторітелінгу, а також його використання. На даному етапі застосовані методи роботи з літературними джерелами, спостереження, синтезу, аналізу та порівняльного аналізу. Останнім етапом є використання даних проаналізованої інформації про візуальний сторітелінг під час роботи над практичною частиною для створення дизайну фірмового стилю та плакатів. На даному етапі застосовувались методи: пошук проектних рішень, створення ескізів, пошук композиції, аналіз, синтез, робота з матеріалами.

Основні конструктивно-композиційні, естетичні та технологічні характеристики отримано шляхом:

- Дослідження питання розвитку сторітелінгу та питання використання сторітелінгу і візуальної комунікації в дизайні друкованих видань, реклами, інфографіки;
- Аналізом особливостей використання сторітелінгу, його прийомів і технік в дизайні друкованих видань, реклами, інфографіки;
- Ескізуванням та порівняльним аналізом результатів проведеної роботи;

- Розробкою авторських об'єктів дизайну із закономірностей виявлених можливостей сторітелінгу.

Наукова новизна:

В результаті дослідження було зроблено узагальнення досліджень з питань теорії візуального сторітелінгу, особливостей використання сторітелінгу і візуальної комунікації в графічному дизайні.

Виявлені особливості перебігу процесів сторітелінгу, як засобу виразності в графічному дизайні, та запропоновано сучасний базовий опис, а також виявлені особливості використання сторітелінгу в дизайні друкованої продукції і в інших видах графічної діяльності, що дозволяє простежити зміни в теорії та практиці з даного питання, а також використовувати зібрану інформацію для теорії та практики проектування.

Практична цінність: результати наукового дослідження за даною темою можуть бути використані в робочому та навчальному процесах, в науковій діяльності, в маркетинговій сфері, в розробці дизайну поліграфічної продукції, в різних видах графічного дизайну, а також в подальших наукових дослідженнях.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження представлені на конференціях:

1. IV Міжнародна науково-практична конференція «SCIENCE, INNOVATIONS AND EDUCATION: PROBLEMS AND PROSPECTS» 10-12 листопада, 2021 рік, Токіо, Японія;

2. Виставка Expo Shoes' 2-2021 з розробкою фірмового стилю для проектів Leather and Shoes та Expo Shoes, в м.Київ, 2021 року.

Публікації.

1. Денисенко Ю.М., Демків А.Р. Сторітелінг як інструмент формування комунікативної функції в графіці / Денисенко Ю.М., Демків А.Р. // IV Міжнародна науково-практична конференція «Наука, інновації

та освіта: проблеми та перспективи» (листопад 10-12, 2021). - CPN Publishing Group, Tokyo, Japan. - 2021. 718 p. - С. 508-513 [5].

2. Гула Є.П., Осипчук М.В., Демків А.Р., Жир С.А. Візуальна комунікація як основа графічного дизайну / Гула Є.П., Осипчук М.В., Демків А.Р., Жир С.А. // POLISH JOURNAL OF SCIENCE. - 2021. - № 45 (VOL.3). - ISSN 3353-2389. - С. 3-7 [4].

Обсяг і структура дипломної роботи. Дипломний магістерський проект складається зі вступу, 3 розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (86 найменувань) та 8 додатків. Загальний обсяг магістерської роботи становить 122 сторінки комп'ютерного тексту (без додатків). Додатків 7 на 22 сторінках; 50 рисунків.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ЛІТЕРАТУРИ ЗА ТЕМОЮ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Визначення поняття сторітелінгу

Сторітелінг (storytelling) - визначається як мистецтво розповідати історії, метою якого є навчання і передача інформації, на основі керування шляху передачі суті повідомлення, за рахунок спеціальних методик сторітелінгу [62]. Він може взяти глядачів у захоплюючу подорож в уявний світ, однак він також міг би розкрити темні таємниці людської природи або заохотити аудиторію бажанням робити благородні вчинки [62]. Сторітелінг також може бути використаним для досягнення більш функціональних цілей: навчання, популяризація продуктів з різних сфер, робота. Розповідь - одна з найдавніших форм передачі знань. Люди постійно використовують історії для навчання, розваги, спілкування, інформування та розуміння. Щоденне спілкування вимагає слухати, говорити та реагувати на історії. Розповідь історій розвивалися протягом усієї історії існування людства. Найдавніші історії розповідали за допомогою гліфів та малюнків на стінах. Потім історії передавалися усно з покоління в покоління. У міру прогресу технологій, додавання численних мультимедійних форм стає доступним для поєднання з мистецтвом розповіді, результатом цього є сучасний спосіб розповіді історій, - "цифрове оповідання" сторітелінг [83]. Поєднання тексту, озвучення, фотографії, відеокліпів, музики, анімації та ілюстрації, а також звукових ефектів додає новий аспект до обміну історіями або оприлюднення інформації - рівня, який приваблює більшу аудиторію завдяки поєднанню візуалу та історії [5]. Візуальний сторітелінг - це техніка, що включає набір методів, метою яких є допомога в донесенні інформації (повідомлення) за допомогою привабливої і продуманої візуальної форми, в головному - графіки [62].

Сторітелінг є таким же давнім і різноманітним, як і сама людська природа [18]. Це давня людська діяльність. У багатьох культурах історії були основою, і вони продовжують передавати традиції, досвід, знання майбутнім поколінням. Історії були і залишаються використовуватися в усіх аспектах життя людини по сьогоднішній день [5]. Сторітелінг визначається кількома різними способами. Практика сторітелінгу тісно пов'язана з почуттям ідентичності людей [71]. Також він є одним із основних компонентів людської пам'яті та основою головних базових ментальних подій [74]. Щоб зрозуміти і поділитися своїм досвідом, люди використовують мови, складені зі знаків, які становлять основу людської культури. Хак, Рамос і Сантос відзначають у своєму дослідженні, що інструменти, створені людьми для опосередкування такої символічної діяльності, змінюють спосіб мислення людей [40].

Гір визначає сторітелінг як «акт використання мови та жестів барвистими способами для створення сцен у певній послідовності» [34]. Ще одне визначення говорить, що розповідь - це переконливий спосіб обміну досвідом для розуміння світу. Козлович Б. зазначає що, історії будують зв'язки і дозволяють нам зазирнути в життя іншої людини та знайти схожість у її історіях та досвіді [4, 34].

За словами МакДрурі та Альтеріо, «Сторітелінг» - це унікальна діяльність людини, яка дозволяє нам переносити слова чи риси на себе та інших, а також світи, реальні чи уявні, які ми населяємо [59]. Історії допомагають нам зрозуміти світ і наше місце в ньому, враховуючи, що ми всі відносно сформовані історіями: розповіді про нас самих, про наші сім'ї, колеги і друзів, про наше суспільство, про наші традиції, про нашу участь в історії [4].

Враховуючи схожість цих визначень, сторітелінг - це обмін думками та переживаннями за допомогою слів та дій, спілкування та осмислення нашого

життя та життя інших людей. Фактичний формат історії може бути різним, але основна увага зосереджена на передачі сенсу [5].

Незважаючи на те, що історії та форма мистецтва сторітелінгу існують з самого початку, нові способи та прийоми для все більш ефективного сторітелінгу продовжують розвиватися. Одним з останніх досягнень у розповіді історій є цифровий сторітелінг [16]. І хоча це все ж поміркований процес та форма мистецтва, цифровий сторітелінг з'являється у всьому світі у багатьох дисциплінах.

Цифровий сторітелінг - це природний перехід від усного оповідання. Можна сказати, що оповідання плюс сучасна технологія дорівнює цифровому сторітелінгу. Збір та зберігання усних історій стали академічною справою, починаючи з сімдесятих років. Його популярність в наукових колах знизилася протягом дев'яностих років, але дисципліна була відроджена та оновлена у міру того, як цифрові медіа розповсюджувалися більш палко. Цифровий сторітелінг - це не лише передача знань, це також рух, призначений для посилення голосу громади [16]. Кожен має свою історію.

Існують різні визначення поняття «цифрового сторітелінгу», але загалом усі вони зосереджені навколо ідеї поєднання мистецтва розповіді зі змішаними цифровими засобами масової інформації, такими як зображення, відео та аудіо. Практично всі цифрові історії об'єднують деяку суміш цифрової графіки, тексту, записаних аудіодоповідей, відео та музики для представлення інформації на певну тему [16]. Як і традиційне оповідання, цифрові історії обертаються навколо обраної теми і часто містять певну точку зору. Історії часто тривають всього кілька хвилин, починаючи з (3-5) хвилин і мають різноманітні типи, включаючи обмін особистим досвідом, документальне оформлення історичних подій, або як спробу дати інструктаж або інформувати на певну тему. Багато людей дізнаються про цифровий сторітелінг через семінари і про те, як використовувати мультимедійні технології [16]. Завдяки здібностям, цифровим навичкам та грамотності, що

практикуються в цих середовищах, сторітеллери можуть продовжувати створювати та розвиватися самостійно. Асоціація цифрового оповідання визначає цифрове оповідання як сучасний вираз стародавнього мистецтва розповіді за використання цифрових медіа для створення багатих на медіа історій для розповіді, поширення та збереження [5]. Цифрові історії набувають своєї цінності завдяки змішуванню зображень, музики, оповіді та голосу разом, що робить її глибокою і яскравою, кольоровою для персонажів, ситуацій та уявлень [65]. Хороший дизайн, як і гарне оповідання, втілює ідеї в життя [54]. Близько чверті людського мозку залучено до візуальної обробки більше, ніж будь-яке інше почуття. М'яко кажучи, успішні дизайнери – це ті, хто знає і розуміє, як найефективніше зацікавити глядача.

А щоб стати успішним дизайнером, розповідь історій є невід'ємною частиною дизайнерського мислення [54]. Коли справа доходить до оповідання, йдеться про використання наративної майстерності як засобу змін: це спосіб досягти зв'язку між значенням та інформацією, створити зв'язку між дизайном та аудиторією, змінити мислення людей, використовуючи емпатію та емоції, а також зробити абстрактні поняття правдивими та зрозумілими [65]. Даючи цільовій аудиторії щось належне, що може заохотити та надихнути її абсолютно новими способами. Розповідь історій відіграє велику роль у внесенні змін за допомогою дизайну. Але розповідання історій - це не завжди те, що дизайнери роблять, думають про це чи вчать робити [4]. Це потребує зміни мислення. Якщо дизайнер має достатньо практики і вміє створювати історії з ідеї, кінцевий результат побудує комунікації, які пов'язують, з'єднують, створюють довіру, перетворюючи аудиторію з пасивних глядачів на зацікавлених учасників і переводячи людей на бажані та бажані відповіді [54].

Висновки. З проведеного аналізу літератури визначено візуальний сторітелінг як набір технік, метою яких є допомога в донесенні інформації (повідомлення) за допомогою привабливої і продуманої візуальної форми, в

головному - графіки. Досліджено, що за науково-технічного прогресу відбувся природний перехід від усного оповідання класичного сторітелінгу до цифрового сторітелінгу із використанням сучасних технологій.

1.2. Аналіз праць з історії та теорії сторітелінгу

Сьогодні наш світ постає як візуальний та комунікативний простір, а головною цінністю суспільства у нашому конкурентному середовищі являється інформація [1, 5]. Дизайн використовує знання суміжних дисциплін, таких як психологія, фізіологія, а також соціологія, філософія, які дозволяють пізнати особливості сприйняття сучасної людини, щоб витримати конкурентну боротьбу за увагу соціуму до своєї продукції. З цього випливає, що інформація часто постає у вигляді візуальних повідомлень емоційного характеру як: знаки, плакати, рекламні листівки, етикетки, упаковки, ролики, візуальні презентації та інші [1, 5]. Тому, через наявну потребу в осмисленні візуальної мови графічного дизайну сьогодення був проведений аналіз праць присвячених сторітелінгу як ефективного засобу візуальної комунікації на етапі сучасного розвитку нашого світу [5].

Дизайн є процесом візуального упорядкування світу, який володіє здатністю формувати сьогоднішні цінності та стереотипи сприйняття. Необхідно розуміти, що візуальна трансляція значень сторітелінгу, яка спроектована дизайнером, має поглиблену силу впливу на оточуюче середовище [7]. Наприклад за роботами М. Маклюєна була спроектована теорія П.Родькіна про новітню комунікативну революцію, ключову роль якої відіграє сторітелінг в дизайні, а Феліс Френкель та Анджела Діпейс запропонували обґрунтовані рекомендації щодо візуалізації даних [3, 4, 33]. Дослідження Черневич ще на початку 1970-х років розкривають семіотику знаків графічних або скульптурних зображень, архітектурних композицій, музичних

цитат, предметів побуту, мови жестів й т. ін. [2, 4, 6]. За дослідженнями Філіпса Дж. Було показано, що накладення історії на зображення може бути дуже ефективним методом передачі інформації, оскільки складні відносини та порівняння даних можуть бути легше передані в зображенні, ніж текст [5, 53]. Келлехер К. та Вагнер Т. підкреслюють, що використання зображень з «розумними» сюжетами сторітелінгу може підвищити ефективність зображення як засобу комунікації [5]. В графічному дизайні існує певний інструмент соціального управління - це візуальна мова, від якості якої залежить ступінь корисної дії дизайну як такого [5, 47]. За Родькіним П. візуальна мова графічного дизайну застосовує подачу інформації, де за характером знаку чи системи знаків визначають її якість. Знак постає елементарною структурною одиницею мовної системи, що має забезпечувати особливості мовної системи в цілому. Знаковою системою в графічних роботах сторітелінгу виступає сюжет або історія як первинна структура, і реалізація даної системи через візуал як вторинна системна структура [4, 8].

Первинною формою візуальної мови є візуальне повідомлення. У графічному дизайні візуальне повідомлення також є знаком. По-перше, тому що воно володіє безумовним вибором над значеннями, а по-друге, є відділеним від реального основного процесу комунікації і є незалежним від учасників повідомлення - того, хто його передає і того, хто його приймає [4]. Тобто, завдяки таким повідомленням-знакам, сказане не залежить від автора та реципієнта, і від того, про що йде мова [4, 53]. Так ось, класичним візуальним повідомленням графічного дизайну є плакат, а, наприклад, виставка політичного плакату – це вже візуальний текст з відповідної проблематики. Система з історії та реалізації його на плакаті формує гіпертекст візуалу [4, 8]. На сьогоднішній день провідну позицію посідають тексти, котрі побудовані на візуальних носіях, чи втілені у поліграфічній, мультимедійній продукції, або на екрані, що в сукупності утворює нашу соціокультурну реальність [5].

Зміст знака у графічному дизайні ХХ століття є однозначним, а текст є вербальним [5]. Це призводить до поступового розвитку повідомлення і переходу від текстуально-писемного культурного коду до візуальності комунікації у ХХІ столітті [5, 7]. Процес сторітелінгу у графічному дизайні містить специфічні комунікаційні особливості, і його структура потребує дослідження для подальшого розвитку.

Для доведення актуальності теми сторітелінгу в графічному дизайні, пропоную розглянути статистику по впровадженню сторітелінгу в сучасному світі дизайну. Наприкінці кожного року маркетингові компанії проводять збір даних на основі опитування та тестувань, і проводять основні звіти про вхідний маркетинг, контент-маркетинг, соціальні мережі та поведінку в Інтернеті [7].

Сьогодні можна помітити, що незмінна важливість візуального контенту підкреслюється змінами, які відбулися майже в кожній великій соціальній мережі, включаючи Facebook, Instagram та Twitter [43]. У той же час графіка продовжує зростати як потужний інструмент для брендів, які прагнуть легше спілкуватися зі своїми споживачами, а віртуальна реальність знайшла своє місце як інструмент маркетингу в багатьох компаніях. Тому проаналізуємо деякі статистичні дані маркетингу візуального контенту, які демонструють вплив візуального контенту та сторітелінгу на охоплення, залучення, продажі [43].

Загальна статистика візуальної комунікації

- 70% компаній інвестують у контент-маркетинг, який може включати візуальний сторітелінг [43].
- Основною формою медіа, що використовується в контент-маркетингу, є графіка [43].
- Чверть маркетологів інвестують у контент-маркетинг, пов'язаний із просуванням продуктів, тоді як трохи більше 20% інвестують саме в сторітелінг брендів [43].

- Дизайн і візуальний контент є найбільшою проблемою, яка має постійно вирішуватись для 23,7% контент-маркетологів [29].
- 49% маркетологів оцінюють візуальну комунікацію як дуже важливу для своєї маркетингової стратегії, 22% вважають її важливою, а 19% кажуть, що їхня стратегія ніщо без візуальної комунікації [49].
- 49% маркетологів переважно використовують візуал у блогах та на веб-сайтах, а потім у соціальних каналах, таких як Facebook та Instagram [49].
- Коли люди чують інформацію, вони, ймовірно, запам'ятають лише 10% цієї інформації через три дні. Однак, якщо відповідне зображення поєднується з такою ж інформацією, люди зберігають 65% інформації через три дні [61].
- 40% маркетологів прогнозують, що у 2021 році від 51% до 80% компаній будуть сильно покладатися на візуальну комунікацію [49].

Нові тенденції візуального маркетингу

- Очікується, що витрати на віртуальну реальність для бізнесу досягнуть 9,2 мільярда доларів до 2021 року, що перевищить використання для відпочинку [35].
- Чверть користувачів віртуальної реальності вважають, що візуальний сторітелінг має великий потенціал для брендів і маркетологів [14].
- 64% споживачів кажуть, що візуал сторітелінгу та відео має найбільший потенціал в графіці та іграх, а 52% визнають його потенціал у кіно та телебаченні [14].
- 90% графіки в Twitter відбувається на мобільних пристроях [43].
- За даними магазину товарів для дому Lowes, графіка з інструкціями, яка демонструвалися у віртуальній реальності, запам'яталися глядачами на 36% більше, ніж текст [43].

Статистика інфографіки для маркетологів візуального контенту

- Інфографіка є четвертим за поширеністю типом контент-маркетингу [43].
- Інфографіка найбільше зросла серед B2B-маркетологів за останні чотири роки – зараз на 67% [41].
- Люди, які дотримуються інструкцій з текстом та ілюстраціями, працюють на 323% краще, ніж люди, які дотримуються інструкцій без ілюстрацій. Візьмемо для прикладу посібник контент-дизайнера Райана Робінсона про те, як створити блог, де він навчає читачів процесу створення блогу за допомогою комбінації історії, ілюстрацій та інфографіки [51].

Статистика соціальних мереж для маркетологів візуального контенту

- Понад 500 мільйонів облікових записів Instagram використовують Stories щодня, а 4 мільйони компаній використовують рекламу в Stories щомісяця. 58% опитаних людей кажуть, що вони стали більше цікавитися брендом/продуктом, побачивши його в сторіс чи рекламі [44].
- У 2019 році на Instagram припадало приблизно 31,8% доходів від реклами у Facebook проти 13,2% у 2016 році [79].
- Серед форматів Instagram Story, які люди віддають перевагу найбільше, 35% кажуть, що найчастіше використовують короткі історії в стилі сторітелінгу [43].

Висновки. Доведено актуальність теми сторітелінгу в графічному дизайні за наведених статистичних даних та за проведеного аналізу наукових праць, а головним аргументом, який є прикладом попиту та важливості сторітелінгу є те, що 70% компаній інвестують у контент-маркетинг, який може включати візуальний сторітелінг.

1.3. Загальна характеристика розвитку сторітелінгу в графіці

У наш час наявність облікового запису в соціальних мережах означає, що ви маєте доступ до життя кожного, навіть не перебуваючи там. З соцмережами шукати когось в інтернеті ще ніколи не було простіше.

Інтернет створив простір для блогів, розміщення фотографій та подій, які ви відвідуєте. Соціальні медіа стали сучасним способом, яким ми розповідаємо історії нашого життя, а в 21 столітті соціальні медіа – це капсула часу для всього людства [43, 69].

Еволюція сторітелінгу відображає те, як люди навчаються та спілкуються [56]. Завдяки усному або письмовому сторітелінгу голос розповіді завжди матиме місце і мету. Хоча засоби масової інформації змінилися, основна концепція використання послідовності подій у захоплюючій оповіді залишилася незмінною [69].

Історія сторітелінгу налічує тисячі років. Жителі печер використовували пігмент для фарбування стін своїми руками, створюючи історії та міфи. Стародавні греки вирізали свою мову на стінах, щоб розповісти, як рухалася історія [69]. Розповідний голос у письмі багато говорить про повсякденне життя кожної культури. Коли покоління ростуть і розвиваються, повсякденне життя перетворюється на ще один слід в історії [69].

Завдяки традиції оповідання, людство стає сильнішим, а казки та міфи створюються за допомогою нових захоплюючих інновацій та технологій.

Печера Шове живе в горах Південної Франції і містить неймовірно добре збережені печерні малюнки, датовані 30000 років тому [69]. На стінах печери дослідники знайшли картини, що зображують доісторичний період. Так вони сформували невимовну і неписану мову для спілкування. Печерні малюнки розповідали історії про зустрічі з мамонтами, левами та носорогами [69]. Картини зображували їх повсякденну діяльність з використанням



саморобної зброї та використання кожного шматочка тварини, щоб вижити.

Рис.1.1. Стародавній сторітелінг на стінаї печери Шове, Франція [69].

Стародавні греки жили на островах і ловили їжу. Вони відкрили способи використання своїх інструментів для вирізання повідомлень на гробницях і плитах [69]. Їхні історії протягом тисячоліть передавались лише через усну розповідь. Греки також є першою відомою цивілізацією, яка розробила письмо і застосувала його до оповідання, яке вони використовували для того, щоб залишати повідомлення та писати вірші [69]. Вони використовували тварин, таких як голуби, для доставки термінових повідомлень. Більшість їх



спілкування припадало на часи смутку, війни та свята.

Рис.1.2. Грецькі ландшафти, що спонукали розвитку сторітелінгу [69].

«Епос про Гільгамеша» — історія, яка почалася як епічна поема шумерського царя в третьому тисячолітті до нашої ери. Ця історія розповідала про людину на ім'я Гільгамеш і «дику людину» на ім'я Енкіду, які подружилися з Гільгамешом після бою, і вони вирушили в подорож, щоб знайти ключ до безсмертя. Епічні вірші називаються такими, тому що вони могли б заповнити 500-сторінкову книгу за сьогоdnішніми мірками, але оскільки греки були настільки захоплені мистецтвом усного оповідання, ці історії були написані як вірші, щоб допомогти оповідачам запам'ятати та виконати всю історію [69].

Протягом наступних кількох століть мистецтво писемного слова та оповідання розвинулося б і перетворилося на цілісні твори, такі як Біблія та

все, що твори Вільяма Шекспіра. Біблія була написана ще в 1300 році до нашої ери з історіями, міфами та легендами про царів, богів і пророків. Це були казки та уроки з релігійною метою, які люди засвоювали через усну мову, перш ніж їх писати [69].

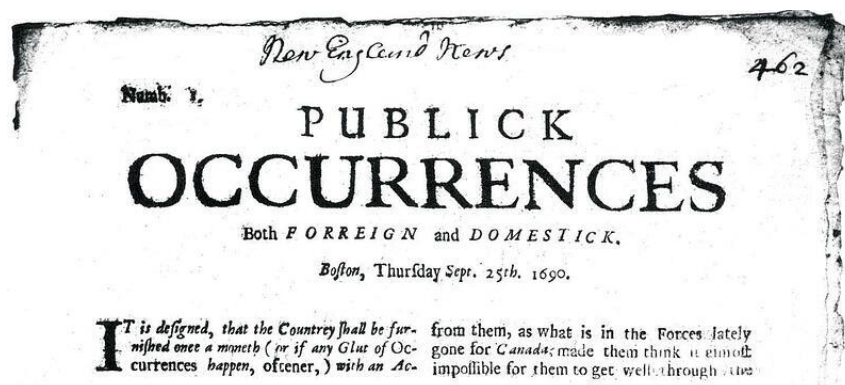
Вільям Шекспір був англомовним письменником, актором і поетом, який народився в 1564 році. Хоча його життя було коротким за сучасними мірками, Шекспір був великим і написав 37 п'єс за своє життя, включаючи Гамлета, Ромео і Джульєтту [69]. Шекспір був величезною сходинкою в побудові оповідання, оскільки його творчість була настільки обширною і була доступною для всіх. До цього дня Шекспір залишається найвиступнішим драматургом усіх часів, його постійно адаптують для фільмів і є культурним феноменом. Незадовго після епохи Шекспіра у Франції почалися історії, які стали відомими як казки [33]. Багато казок того часу були історіями, які передавалися з покоління в минуле, і їх просто потрібно було записати на папір. Казки здебільшого писалися з думкою про дітей. Вони були створені для навчання дітей основним життєвим урокам у формі розповіді. Історія Гензеля та Гретель мала на меті відлякати дітей, щоб вони не блукали в лісі [69]. Розповідь - це відчутний приклад того, як легенди



та міфи роблять розповідь набагато ціннішою для аудиторії.

Рис.1.3. Візуальна реалізація історії Гензеля та Гретель [69].

Оскільки нічого подібного до газети ніколи не існувало, її винахід сколихнув світ. Перша сучасна газета була створена в 1709 році з використанням трьох пластин з червоним, жовтим і синім чорнилом. Перша газета була видана і розповсюджувана в 1690 році і називалася *Publick Occurrences Both Foreign and Domestic* [69]. Незабаром після цього, у 1704 році, був створений перший Бостонський бюлетень, який отримав назву



«Статут Анни» [69].

Рис.1.4. Перша сучасна газета, 1690 рік [69].

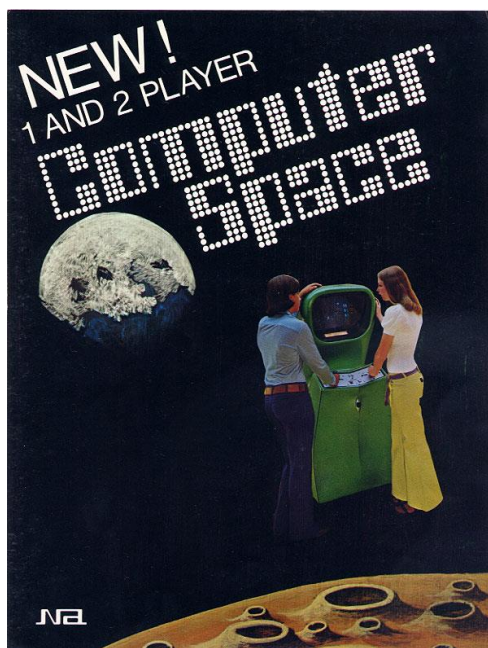
Хоча винахід друкованого слова, безсумнівно, був невеликим досягненням, дизайн друкованої фотографії мав би ще більший ефект. Дар фотографії в 21 столітті вражає, хоча якби не людина на ім'я Джозеф Нісефор Ньєпс, у нас не було б фотографії [69]. Він був першою людиною, яка зробила фотографію і показала її всьому світу. Він і його брати використовували світло для відтворення негативів зображень, а в 1813 році розробили мистецтво літографії для перенесення цих негативів на папір і створення справжніх фотографій [69]. Роботи Ньєпса дуже живі в мистецтві фотографії. Використовуючи відповідні цифрові інструменти, ми тепер маємо фотографії з найкращою роздільною здатністю та найкращою якістю.

У 1949 році Френк Н. Мегілл заснував видавничу компанію під назвою Salem Press [69]. Вперше він був розміщений на П'ятій авеню в Нью-Йорку навпроти публічної бібліотеки [43].

Salem Press і Harper & Row погодилися й продали одинадцять довідкових назв. У 1975 році Salem Press переїхала з Нью-Йорка в Енглвуд-Кліфс, Нью-Джерсі [69]. Вона розробила новий підхід до телефонних продажів, незабаром після того, як Френк створив редакцію в Пасадені, Каліфорнія. Він почав створювати персонал для розробки повної лінійки довідкових ресурсів. Пізніше Френк помер у 1947 році, але його видавнича компанія все ще працює, щоб увесь світ міг насолоджуватися [69].

Іншою значною частиною спадщини Франка була розробка друкованих журналів, яка з'явилася, коли масове друкування маленьких книжок стало доступнішим [69]. Друковані журнали за останні роки коливалися, і ми зробили можливим, щоб цифрові медіа були нашим основним джерелом читання [69].

У 1939 році була винайдена «Чарівна скринька», яка буде відома як телебачення. Першою телевізійною трансляцією був Франклін Д. Рузвельт на NBC [69]. Після того, як перший ефір був відправлений, компанія RCA почала продавати телевізори, і це стало величезним хітом. Оскільки телевізор був розроблений так, щоб виглядати так само, як меблі, він був привабливим



для споживачів і вписувався в кожну вітальню [69].

Рис.1.5. Перша комерційна аркадна відеогра, 1971 рік [69].

Перша комерційна аркадна відеогра була створена в 1971 році під назвою Computer Space. Її виробляла компанія під назвою Nutting Associates [69]. Відеоігри згодом стали одним із найпопулярніших засобів розповіді про прості історії 20-го та 21-го століть. Представляючи світові новий спосіб бути в історії, відеоігри дозволили вам стати на місце героїв і відправлятися в пригоди та подорожі, як ніби це реально [69].

1980-ті були часом шаленої завивки, шаленого вбрання, рокерської позиції та музики, яка змушувала вставати й танцювати [69]. Це був також час, коли музичні відео стали популярними і використовувалися, щоб надати більш глибокий зміст пісні у відео. Це був початок десятиліття, яке було

оптимістичним і жадав чогось іншого [56]. Люди створювали та ділилися музичними відео, щоб поширювати ідеї за допомогою музики. Це була суміш аудіо та візуального, яка розповідала історії в абсолютно новий спосіб [69].

У наш час наявність облікового запису в соціальних мережах означає, що ви маєте доступ до життя кожного, навіть не перебуваючи там. З соцмережами шукати когось в Інтернеті ще ніколи не було простіше [39]. Інтернет створив простір для блогів, розміщення фотографій та подій, які ви відвідуєте. Соціальні медіа стали сучасним способом, яким ми розповідаємо історії нашого життя, а в 21 столітті соціальні медіа – це капсула часу для всього людства [69].

Еволюція оповідання відображає те, як люди навчаються та спілкуються. Завдяки усному або письмовому сторітелінгу голос розповіді завжди матиме місце і мету [69]. Хоча засоби масової інформації змінилися, основна концепція використання послідовності подій у захоплюючій оповіді залишилася незмінною. У певному сенсі з появою віртуальної реальності в сучасну епоху ми повернулися до візуального оповідання, оскільки бренди прагнуть знайти свою історію [39, 59].

Яка ж тоді історія графічного дизайну, яку поважали різноманітні дискурсивні місця діяльності візуального дизайну? Він зберіг би багато елементів наративних послідовностей, встановлених Меггсом, Сату та Холлісом, але приділяв би більшу увагу уважному читанню професійної практики, щоб розрізнити різні види роботи [39]. Як результат, ми б краще розуміли, як практика графічного дизайну була сформована запозиченнями та привласненнями з інших дискурсів, замість того, щоб розглядати її як єдиний напрям діяльності, що охоплює безліч речей [69]. Визнаючи багато шляхів до графічного дизайну з інших областей і практик, ми можемо навчитися бачити його більш диференційованим, ніж ми раніше визнавали. Це дозволить нам краще зв'язати нові сфери діяльності, такі як

інформаційний дизайн, дизайн інтерфейсу та екологічна графіка, з тим, що було раніше [39].

Не всі графічні дизайнери працюють над однаковими проектами. Деякі спеціалізуються на плакатах і працюють як художники [56]. Інші займаються стратегічним плануванням і більше використовують управлінські навички. А деякі дизайнери спеціалізуються на інформаційній графіці, що вимагає глибоких знань із соціальних наук [56]. Історія графічного дизайну повинна пояснити те, як розрізняються різні види діяльності, які входять до конструкції практики графічного дизайну. Він повинен визнати напруженість, яка виникає внаслідок спроби об'єднати ці види діяльності за допомогою дискурсу професійної єдності, в той час як дизайнери продовжують рухатися в нових напрямках. Визнання цієї напруженості в кінцевому підсумку навчить нас набагато більше про графічний дизайн та його розвиток, ніж спроба створити хибно узгоджену розповідь про історію графічного дизайну [56].

Висновки. Визначено, що з появою віртуальної реальності в сучасну епоху ми повернулися до візуального сторітелінгу, оскільки бренди прагнуть знайти свою історію [39, 59].

Висновки до Розділу 1.

- За проведеним аналізом літератури визначено поняття «Сторітелінг» як унікальну діяльність людини, яка дозволяє нам за допомогою сформованої історії переносити слова чи риси на себе та інших, а також світи, реальні чи уявні, які ми населяємо.
- Досліджено, що за науково-технічного прогресу відбувся природний перехід від усного оповідання класичного сторітелінгу до цифрового сторітелінгу із використанням сучасних технологій.

- В результаті аналізу праць з історії та теорії сторітелінгу, виявлено дослідників та авторів, які розкривають у своїх роботах сутність та значення сторітелінгу в сфері візуальної комунікації як основного призначення графіки, таких як: Маклюен М., МакДрурі А., Френкель Ф., Діпейс А., Філіпс Дж., Келлехер К., Вагнер Т., Черневич О., Родькін П.

- Актуальність теми сторітелінгу в графічному дизайні доведена наявністю статистичних даних, і головним аргументом актуальності є приклади попиту та важливості сторітелінгу, а саме, що 70% компаній інвестують у контент-маркетинг, який може включати візуальний сторітелінг.

- Визначено, що мистецтво сторітелінгу має давню історію, яка має свій початок за зародження людства і стрімко розвивається по сьогоднішній день, а головним є те, що з появою віртуальної реальності в сучасну епоху люди повернулися до візуального сторітелінгу, оскільки бренди прагнуть знайти свою історію та мати тісний емоційний контакт зі споживачем продукту.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ, ПРИЙОМИ І МЕТОДИ ВИКОРИСТАННЯ СТОРІТЕЛІНГУ В ГРАФІЧНОМУ ДИЗАЙНІ

2.1. Особливості сторітелінгу як прийому візуальної комунікації в графіці

Візуальні зображення - це те, що ви можете побачити, а розповідь - це форма спілкування, яка використовується різними способами. Протягом століть люди розповідали історії усно. Історії можна розповідати через пісні,

фільми, телешоу та навіть мистецтво [32]. Візуальне оповідання – це коли ідеї та навіть емоції передаються без слів, а радше через естетику. Ви можете піти, наприклад, на балет, де не говорять, але все одно є історія. Про це розповідається візуально [32]. Картина є ще одним хорошим прикладом. Ви отримуєте уявлення про те, що відбувається на картині, і, можливо, навіть відчуваєте певні емоції, які супроводжуються цим, навіть не чуючи жодного слова [32].

Сьогодні тривалість уваги дуже коротка. Люди минають повз речі, які їх не цікавлять, і навіть те, що впадає в очі, отримує лише кілька секунд їхнього часу. Щодня створюється 2,5 квінтільйони байт даних, і велика частина з них бореться за увагу [32]. Так, існує перевантаження вмістом, і так, споживачі мають дуже фрагментований діапазон уваги [23]. І саме тому сучасні маркетологи та дизайнери дуже зацікавлені у візуальному сторітелінгу як засобом візуальної комунікації. Їм потрібно вплинути за лічені секунди та повідомити історію, яка зацікавить потрібних людей. З такою кількістю прокручування може бути важко повернути увагу будь-кого в будь-який момент - принаймні без правильного повідомлення [32].

Захоплення візуалом

Дослідження показують, що мозок може обчислювати візуальні зображення набагато швидше, ніж текст. Більшість людей хочуть, щоб їхня продукція викликала у них відчуття комфорту і більше нагадувала історію [58]. Як приклад, візуальні учні – це учні, які найкраще вчаться, коли інформація представлена їм у графічному стилі. Вони можуть добре реагувати на графіки, малюнки, підручники та інші речі, які вони можуть побачити і сприймати своїми очима і в власному темпі [58].

Спосіб сприймання інформації людьми різний, і існує багато різних видів навчання. Але візуальне навчання завжди є частиною процесу, і на будь-кого може вплинути потужна історія, розказана у візуальній манері. Це

також корисний спосіб привернути чиюсь увагу у світі маркетингу та дизайну [58].

Уникнення безладу

Наприклад реклама може робити багато речей різними способами. Дизайнери могли розповісти історію, слово за словом, у довгій колонці. Вони також можуть вистрілити у вас логотипом із закликами до дії. Але сьогодні маркетологи та дизайнери намагаються знищити безлад старих стилів реклами і справді резонувати зі своєю аудиторією [58]. Це означає розповісти потужну історію, яка вразить потрібних споживачів, і швидко. Ці візуальні історії повинні в першу чергу задовольняти потреби споживача, а не маркетолога [58]. Вони продають не продукт, а досвід, і цей досвід є ключовим. Наприклад, якщо ви збираєтеся з'їсти певний вид крупи на сніданок, чудово [58]. Але який досвід навколо цього переміщення? Яким буде життя до кінця дня? Що ви будете почувати? Які переваги ви отримаєте? Саме такі речі маркетологи хочуть включити у візуальний сторітелінг. Йдеться не про смак зернових, хоча вони мають бути смачними, а про те, що ви отримаєте, коли ви їсте, і тому, що ви з'їли кашу [58].

Відомо, що історія повинна мати обстановку, конфлікт і вирішення. Коли дизайнер візуалізує історію, найкраще її спланувати, написати, а потім відредагувати, поки вона не стане саме такою, якою ви хочете. Коли ви розповідаєте історію, особливо за допомогою візуального сторітелінгу, ви розробляєте стратегію і розумієте, як ви збираєтеся залучити аудиторію, і оптимізуєте своє повідомлення [58].

Візуальний сторітелінг - це величезна тенденція в веб- та графічному дизайні [58]. Це шлях більшості брендів, щоб зібрати більше клієнтів і привернути увагу до своїх продуктів і послуг [82]. Усі модні сайти соціальних мереж зосереджені на візуальних матеріалах, тому має сенс лише те, що якщо дизайнер хоче привернути увагу, доведеться піти саме шляхом

візуальної комунікації сторітелінгу [58]. Хоча є багато авторів і маркетологів, які все ще вміють писати довгі форми, короткі, швидкі та візуальні – це шлях сьогодні.

Висновки. Отже, візуальний сторітелінг може створити таку потужну візуальну комунікацію, яка буде забезпечувати потреби і споживачів і авторів продукту, дотримуючись правил структури сторітелінгу та теорії візуальної комунікації.

2.2. Властивості сторітелінгу як засобу виразності

Напрямок, у якому дизайнер спрямовує бренд, продукти, послуги та свою компанію за допомогою візуального сторітелінгу, може підняти компанію на нові висоти або збентежити споживачів настільки, що вони відвернуться [60]. Потрібні переваги, а не падіння, тому потрібно бути впевненим у візуальних ефектах, перш ніж викладати їх у світ, інакше вони можуть повернутися негативним чином. Необхідно провести перевірку, перш ніж візуальна історія з'явиться на ринку, і з'ясувати, які візуальні поради щодо розповіді можуть допомогти процвітати [82].

Поринаючи в світ дизайну, корисно знати, що таке візуальний оповідач і як ним стати самому. Важливо знати головні властивості сторітелінгу, якими може оперувати дизайнер при створенні проекту з метою надання виразності графічній частині проекту [60]. Дані властивості розглянемо нижче:

1. Погляд з іншого боку - різносторонність. Важливо дивитися на світ зі своєї точки зору, але як його бачать інші? Як це бачить ваш цільовий споживач? Ви повинні вміти поглянути на світ з їхньої точки зору і побачити те, що вони бачать [60]. Сторітелінг дасть хорошу систему відліку для створення чогось, що вплине на них. Якщо ви не цільовий споживач, не має значення, що ви думаєте. Сторітелінг дозволить потрапити в іншу точку зору, щоб створити щось, що вплине на потрібну людину в потрібний час і в потрібному місці [60].

2. Емоційність руху. Одна справа відчувати емоцію, а інша справа – відчувати рух цієї емоції. Люди можуть відчувати рух через щось, що відбувається на зображенні, коли дитина їде на самокаті, хтось робить жест або людина має певний вираз обличчя. Є багато видів діяльності, які можуть викликати рух у зображенні, але також викликати емоції в розумі, використовуючи сторітелінг [60]. Це може бути ностальгія, щастя, співчуття або будь-яка з ряду інших емоцій.

3. Нова реальність. Люди знають, що таке їх повсякденне життя, і вони прагнуть створити щось краще, ніж те, що вони вже мають, навіть у незначній мірі. За допомогою візуального сторітелінгу можливо показати споживачам щось дивовижне та спосіб, яким вони теж можуть мати нову реальність [60]. Можливо, їм доведеться розкрити свою уяву, мріяти чи купити певний продукт. Створення реальності, яка виглядає занадто добре, щоб бути правдою, але є досяжною, приверне увагу до історії [60].

4. Час в моменті. Візуальний сторітелінг може передати момент часу та проілюструвати загальне повідомлення. Історія не може бути довгою та заплутаною, тому що це лише один образ. Але він може бути глибоким і зворушливим [60]. Це один момент, відображений у цьому візуалі, і цей момент має сказати все. Дизайнер має обрати один момент, який він хоче проілюструвати для споживачів, щоб привернути увагу і дозволити їм зазирнути через живопліт і уявити, що може статися далі.

5. Персонажність. Багато візуальних історій будуть мати елемент персонажа, незалежно від того, чи є вони протагоністом чи антагоністом. І дизайнер оповідач може витягнути навколо них емоції. У багатьох компаній сьогодні є талісмани або персонажі, які вони використовують у своєму маркетингу [60]. Вони стають впізнаваними і дозволяють споживачам знати, хто така компанія, навіть не сказавши жодного слова. Правильний символ може стати серцем повідомлення [60].

6. Збалансованість. Важливим є правильний баланс візуальної історії, щоб нічого не було занадто багато. Увага очей має бути повернута до важливої частини зображення, щоб отримати історію, а не застрягти на чомусь на задньому плані, що не повинно було бути невід'ємною частиною твору [60]. Повинна бути фокусна точка, а решту зображення можна використовувати, щоб збалансувати його та повернути увагу до цієї точки.

Висновки. Візуальний сторітелінг може бути багатим методом проб і помилок, але коли візуальне поєднується з історією безперешкодно, це може бути ідеальним підходом та графічним відчуттям, а також необхідно розуміти його властивості для вдалого використання [60].

2.3. Використання сторітелінгу і візуальної комунікації в різних видах видань

2.3.1. Використання сторітелінгу і візуальної комунікації в дизайні друкованих засобів масової інформації

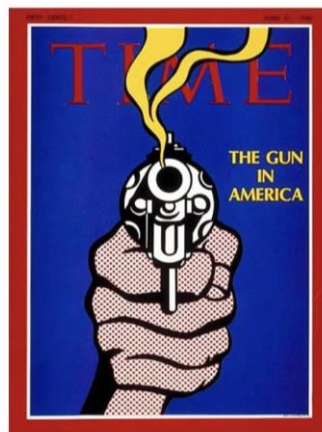
Створити журнал досить важко, і головним елементом журналу є обкладинка. Обкладинка є лицем журналу, вона має говорити наперед, вона має розповісти історію своїм візуальним втіленням. Для створення обкладинок журналів та газет застосовують сторітелінг як засіб виразності візуального втілення головної ідеї, що означає що за кожною обкладинкою стоїть історія [24].

Креативний директор журналу New York Times - Гейл Бічлер надає повний хронологічний огляд обкладинок. Коли дизайнери створюють концепцію обкладинки, рішення визначаються вмістом, тобто обкладинка набуває історично-інформативного характеру [75]. Дизайнери вивчають історії та визначають, які типи візуальних елементів доречно їх супроводжувати. Вибір залежить від того, як зображення на обкладинці може передати повідомлення та тон історії. Зазвичай дизайнери намагаються

створити захоплююче зображення або типографічну обробку, яка передає повідомлення, але іноді, прочитавши історію, знаходиться спосіб візуалізації, який відрізняється від того, який уявляв редактор [75]. Нижче наведено приклади робіт зі сторітелінгом.

Приклад 1.

Історія і візуал. Ілюстрована обкладинка, створена культовим художником Роєм Ліхтенштейном, полягала в тому, щоб здивувати читачів про поточний стан володіння зброєю в Сполучених Штатах після вбивства сенатора Роберта Ф. Кеннеді, коли він проходив по кухні в Готель Ambassador за два тижні до виходу журналу [82]. Взявши за мету доволі м'які закони про контроль над зброєю, вона все ще є такою ж цінною для прочитання сьогодні, як і понад сорок років тому [12]. За 30 років Конгрес не зміг ухвалити жодного нового закону про зброю, що дозволило, як заявив президент, «божевільним, запеклим злочинцям і засудженим, наркоманам і алкоголікам» замовляти зброю поштою без запитання. Застосовано техніку

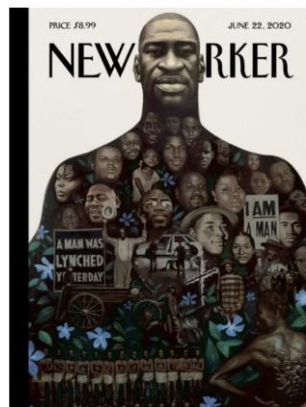


репортажу про ключові ідеї [12].

Рис.2.1. Журнал Time – 21 червня 1968 року «Гармата в Америці/Гармата під вогнем» [12].

Приклад 2.

Історія і візуал. Обкладинка The New Yorker з потужною картиною «Скажи їх імена» Кадіра Нельсона виділяється своїм сторітелінгом у натхненні поточним рухом Black Lives Matter і опублікована перед святкуванням 16 червня, ця обкладинка поєднує мистецтво, історію, політичну активність та багато іншого, оскільки Нельсон використовує вбивства Джорджа Флойда, Бреони Тейлор та інших темношкірих чоловіків і жінок, щоб поєднати історичні крапки до лінчувань, вбивства Еммета Тілля, рабства, побиття поліцією Родні Кінга, а також до руху Black Power та руху за громадянські права [12]. Це більше, ніж просто обкладинка, це інструмент навчання та заклик до дії, а також чудова данина поваги. Обкладинка має набагато більш грубий і безпосередній стиль, дуже пристрасний, але також дуже інтимний і поважний на портретах вбитих поліцією. Застосовано



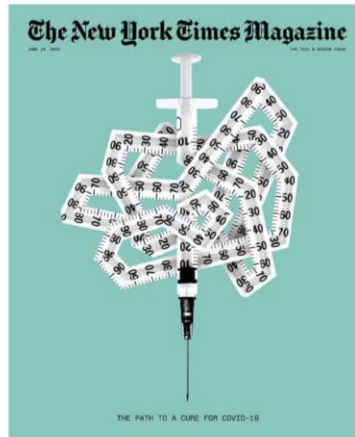
техніку сторітелінгу казок орієнтованих на людей [12].

Рис.2.2. Журнал The New Yorker, Кадір Нельсон - 22 червня 2020 року «Скажи їх імена» [12].

Приклад 3.

Історія і візуал. Обкладинка журналу NYT розповідає про реалії розробки та тестування вакцин. Відверто не вибираючи сторони в суперечці, яка викликає розбіжності, TNYTM показав нам те, що вже знає будь-який досвідчений дослідник: вакцини складні, їх гальмують невдачі та

переосмислення, а також великі надії та розчарування [12]. Цією блискучою ілюстрацією та яскравою обкладинкою TNYTM розповідає нам, що попереду нас чекає довга дорога, потрібно піклуватися про здоров'я, носити маску,



рятувати життя [12]. Застосовано техніку репортажу про ключові ідеї.

Рис.2.3. Журнал The New York Times Magazine, Майс ЕмсіКвайд - 14 червня 2020 року, сторітелінг про епідемію [12].

Приклад 4.

Історія і візуал. Перша половина 2020 року, сприятливо прорахована, була часом безпрецедентної пандемії та вимог покласти край системному расизму, що надто часто призводило до смерті афроамериканців від рук поліції [12]. Обкладинка із картиною «Аналогічні кольори» Тітуса Кафара для Time. Мадонна з дитиною, але у вигляді жахливої пієти - на обкладинці зображена чорношкіра мати, яка тримається за негативний простір дитини,



створений Кафаром, який насправді розрізає його полотно [12].

Рис.2.4. Журнал TIME, Тітус Кафар - 15 червня 2020 року, сторітелінг про расизм [12].

Ілюстрація розказує нам історію втрачених людей під тиском расизму червоною рамкою, а також ілюстрація одночано розказує про рідність душі незважаючи на колір шкіри [12]. Застосовано техніку сторітелінгу казок орієнтованих на людей.

Приклад 5.

Історія і візуал. Обкладинка Брайана Рі для «Карантинного журналу» говорить так багато. Повторення концентричних ліній. Ця абсолютно недосконала якість лінії [82]. І ти в очах тієї бурі. Простота залишає місце для вашого особистого досвіду. Представлення вашої ізоляції троянським конем фізичного, яке переносить вас до психологічного. Залежно від вашого

настрою ви можете відчувати невпевненість, тривогу або монотонність [12]. Його тендітна і «незграбна» лінія робить вразливим, ви просто відчуваєте гнітючу ізоляцію, дивлячись на це. Це також було вражаюче, тому що ця проблема з'явилася разом із тією конфронтальною передньою сторінкою газети [12].

На першій сторінці газети вказано не лише 1000 імен людей, які померли від Covid-19, а й невелику особисту записку кожної людини. Саме та додаткова інформація перетворила її на щось тремтяче - історія в візуалі несе таку інформацію: «Це були не просто імена у списку - це були ми» [12].



Застосовано техніку сторітелінгу казок орієнтованих на людей.

Рис.2.5. Обкладинка The New York Times Magazine та перша сторінка газети The New York Times, Брайан Пі - сторітелінг про карантин [12].

Висновки. Користуючись сторітелінгом, дизайнери намагаються створити захоплююче зображення або типографічну обробку, яка передає повідомлення, при цьому за кожною ілюстрацією стоїть історія [75].

2.3.2. Використання сторітелінгу і візуальної комунікації в дизайні коміксів

Сторітелінг є найдавнішою формою спілкування, і з часом, з додаванням візуального оповідання, вплив лише посилюється. Комікси - це цікава галузь

візуального формату, і на відміну від сприйняття більшості, сюжетні лінії та повідомлення досить глибокі та складні [26].

Комікс та переплетена колекція коміксів в хронологічній послідовності, зазвичай, розповідає одну історію або серію різних історій. Перші справжні комікси були продані в 1933 році як розпродажна реклама. До 1935 року перевидання газетних стрічок і книг з оригінальними оповіданнями почали продаватися у великих кількостях [26]. Під час Другої світової війни комікси про війну та злочинність знайшли багато читачів серед солдатів, дислокованих за кордоном, а в 1950-х роках комікси звинувачували у злочинності неповнолітніх [26]. Хоча індустрія відповіла самоцензурою, деякі пригодницькі стрічки продовжували критикуватися. У 1960-х роках комікси, які висміюють культурний світ, стали популярними, особливо серед студентів [26]. На рубежі 21-го століття японські комікси (манга), з їх великою різноманітністю змісту та ефекту, досягли всесвітньої популярності, а комікси «zines» представляли процвітаючу субкультуру [20]. Комікси часто використовуються для розгляду серйозних тем, романтичних та будь-які, що можна уявити.

Виходячи з того, що комікси створені за основами візуального сторітелінгу, нижче наведені приклади моментів з коміксів:

Приклад 1.

Сентрі вбиває Ареса. Цей момент запам'ятовується завдяки інтенсивним образам. Це показало, наскільки потужним і небезпечним став Сентрі. Також цьому моменту характерна багатоступнева розкадровка ситуації на декілька



моментів, що відбувається під час головної події [38].

Рис.2.1. Момент з коміксу Нові Месники, Сентрі вбиває Ареса [38].

Приклад 2.

Світова війна Халка. Планета Халк, яка наприкінці, змусить кожного повірити, що ілюмінати знищили Сакаар [27]. Це надзвичайно яскравий та напружений момент, особливо, коли Халк почне давати відпір.



Рис.2.2. Момент з коміксу Планета Халк, Халк дає відпір [27].

Приклад 3.

Kingdom Come - Остання битва. Момент бою людини зі сталі проти наймогутнішого смертного Землі, а саме бій Супер Мена проти Шазаму. Битва наприкінці Kingdom Come була настільки епічною, наскільки це могло б бути, оскільки металюдини Землі назавжди тримали її в руках. Мистецтво Алекса Росса тут неймовірне, настільки, що знається наче відчуваєш громові

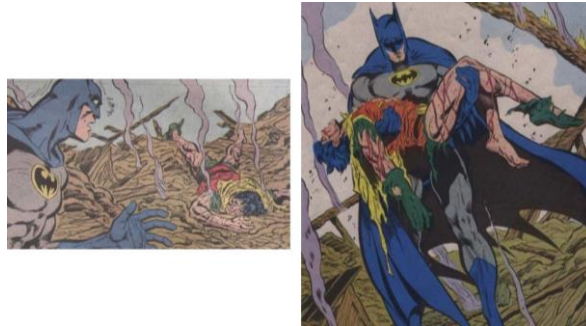


удари, якими обмінювалися герої [80].

Рис.2.3. Момент з коміксу Kingdom Come, бій Супер Мена проти Шазаму [80].

Приклад 4.

На першому зображенні нижче ми з Бетменом, виявляючи разом з ним вмираючого Робіна. На другому малюнку ми знаходимося на місці події, і ми самі вражені, як ви бачите з голландського ракурсу, і досить близько, щоб відчутти напругу, але тримаємо на відстані достатньо безпечної від Бетмена [38]. Проте ми перебуваємо на його шляху достатньо, щоб створити відчуття, що ми за 2 секунди, щоб на нас крикнути, щоб піти від нього, або отримати



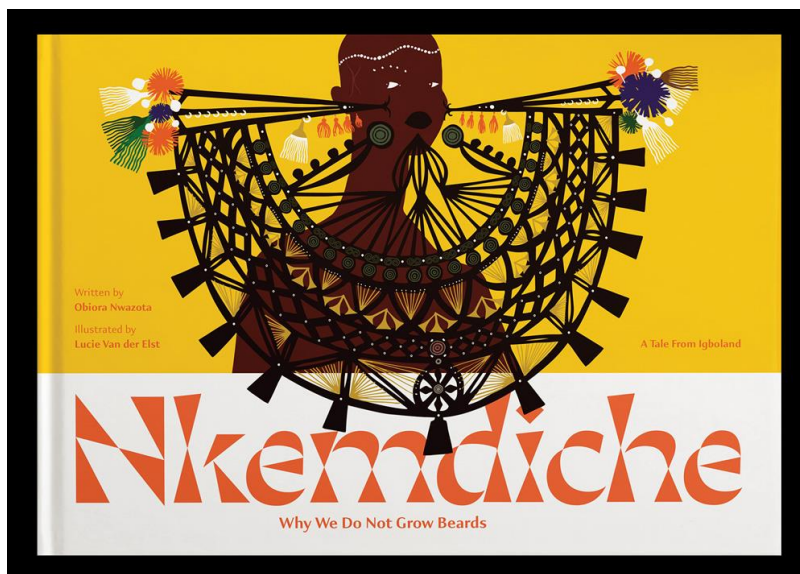
удар кулаком по обличчю.

Рис.2.4. Момент з коміксу Бетмен, смерть Робіна [38].

Висновки. Професійні візуальні оповідачі черпають натхнення з мистецтва, історії, власного особистого досвіду та досвіду інших, щоб створювати змістовні емоційні історії в коміксах.

2.3.3. Використання сторітелінгу і візуальної комунікації в дизайні книжкової продукції

Історично одним із найпотужніших джерел, що навчають нас про закони та техніки візуального сторітелінгу, завжди були книжки [27]. Картинки стають основним і найефективнішим способом відтворення історії, що запалює механізми уяви та емоцій, а книжкові обкладинки заворожують глядача і спонукають до розуміння книги, ще до її читання [85]. Часто це застосовується до дитячих та підліткових книжок, проте для дорослих також.



Сторітелінг книжкових обкладинок

Рис.2.1. Обкладинка книги Nkemdiche, розробленої за участі Люсі Ван дер Елст (дизайнери) [85].

Історія. Nkemdiche ґрунтується на культурі іґбо, автор книги Обі керував баченням, оскільки він глибоко розуміє життя, історію та репрезентацію іґбо. Обі повідомив, що на Заході мало точних уявлень про культуру іґбо та нігерійської культури [85]. З огляду на таку ситуацію, основною метою цієї книги було створити точну книгу для дітей. Ідея була проста: відзначити бороду та представити головного героя, Нкемдіче. Історія Нкемдіче відбувається в часи, коли жінки відрощували бороди. У повісті Нкемдіче широко відома як жінка з найрозкішнішою бородою [85].

Візуал. Як результат, роботи дизайнерки виникла обкладинка на основі сторітелінгу та графіки, де борода Нкемдіче - це перевернута версія деяких «дівочих масок» у мистецтві іґбо або Аґбоґо Ммуо [85]. Ці жіночі «голови духів» (а не маски) справді чудові. Борода не тільки є символом краси, але й наділена священними силами. Дизайнерка хотіла надати для обличчя Нкемдіче сучасний вигляд, але, дивлячись на старі архівні фотографії, це також могла бути молода жінка багатівікової давності [85]. Вона використовувала кольори, які зазвичай зустрічаються в мистецтві іґбо або

архітектурі [85]. Яскраві помаранчеві та червоні кольори можуть нагадувати нам про весільні коралові намистини, окр символізував Землю, а фуксія та фіолетовий на дев'ятнадцяній сторінці натхненні горіхом кола, основним продуктом гостинності ігбо, який створює відчуття спільноти». Застосовано техніку казки, орієнтованої на людей [85].

Сторітелінг в книжковій графіці



1. Казка про пригоди зайчика

Рис.2.2. Книжкові ілюстрації художниць Марини Соломеннікової та Ярослави Яцуби [86].

Історія. Казка тематично присвячена святкуванню Великодня. Вводиться герой зайчика - персонажа тварини, який виступає антропоморфно, тобто поводить як людина [86]. Основна історія розгортається навколо кошика з великодніми яйцями, який впав, і всі яйця розлетілися по лісу. Головний герой Зайчик відправляється на допомогу своїй сім'ї і збирати загублені яйця [86]. Він зустрічає багато тварин, які просять його поділитися з ними писанкою, а вони, у свою чергу, дають йому частування за його доброту. Отже, маленький герой повертається додому без

яєць, але з багатьма новими друзями, а родина запевняє його, що бути добрим і щедрим — це найкраще, що він міг зробити [86].

Візуал. Ілюстратор вибирає палітру кольорів, близьку до природних кольорів весняного лісу, з переважаючими «земляними тонами», такими як збалансовані, приглушені та спокійні суміші коричневих і засмаги, а також зеленого, синього, жовтого, помаранчевого та червоного, без надмірно яскравих і кислотних тонів, дружній і привабливий [27]. Різноманітність виразів обличчя наповнює візуальну історію емоціями та позитивними емоціями. Різні дрібні деталі привертають увагу, створюють затишок і встановлюють візуальний зв'язок між епізодами, що робить візуальний розповідь бездоганним, плавним і єдиним [86]. Застосовано техніку класичної сюжетної арки.

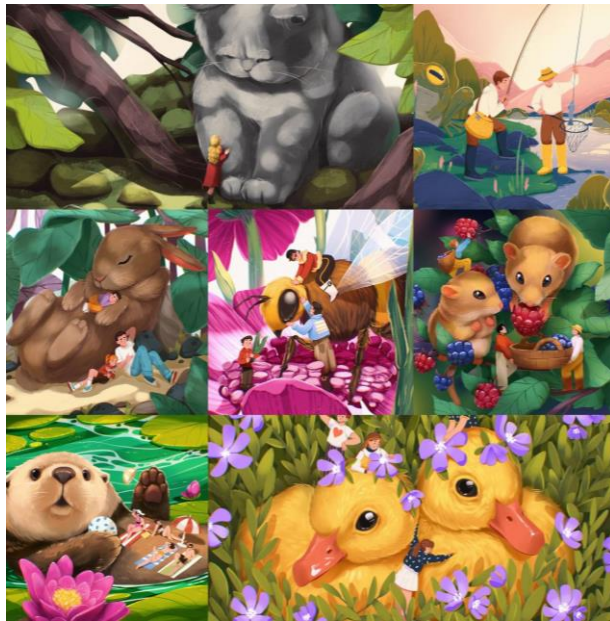


2. Казка «Лісові друзі».

Рис.2.3. Казка «Лісові друзі», ілюстрації Марини Соломеннікової та Ярослави Яцуби [86].

Історія. Це ще одна казка, в якій в якості декору використовується ліс [27]. Проте, на відміну від попереднього випадку, у ньому використовується поєднання людських і тваринних персонажів, розповідаючи про те, як діти потрапили до лісу, щоб поділитися своїми надздібностями, щоб зробити життя тварин кращим, яскравішим і веселішим [86].

Візуал. Ця історія також сповнена милі та заснована на природній палітрі кольорів, цього разу з переважаючими теплими кольорами, такими як жовтий, помаранчевий, теплі відтінки зеленого та коричневого [86]. Візуальне оповідання об'єднують повторювані персонажі - пара кумедних кроликів, які переходять із одного епізоду до іншого, з'єднуючи твори мистецтва в одну розповідь [86]. Застосовано техніку класичної сюжетної арки.



3. Країна чудес природи

Рис.2.4. Дитяча книга, візуальний сторітелінг Марини Соломеннікової та Ярослави Яцуби [86].

Історія. Цей набір книжкових ілюстрацій також дозволяє спостерігачеві зануритися в прекрасний світ природи [27]. Тут змішані персонажі тварин і людей, але розповідь і творчий підхід абсолютно різні. Через ілюстрації читачів запрошують у дивовижну країну природи, де живуть гігантські тварини, красиві та доброзичливі до людей [86]. Тут ви знайдете безліч величезних тварин, птахів і комах, які працюють, відпочивають і розважаються разом з маленькими людьми [86].

Візуал. Колірна палітра яскрава і різноманітна, побудована на приємних для ока контрастах і акцентах [27]. Ще одна особливість - зробити персонажів тварин «зворушливими» як у буквальному, так і в метафоричному значенні: візуально зрозуміло, наскільки вони пухнасті та м'які, і більшість із них викликають бажання доторкнутися та відчути ці текстури [86]. Застосовано техніку класичної сюжетної арки.

Висновки. Книжкові обкладинки заворюють глядача і спонукають до розуміння книги, ще до її читання. Застосування сторітелінгу максимально якісно передає сюжет книги.

2.3.4. Використання сторітелінгу і візуальної комунікації в дизайні рекламної продукції

Приклад використання сторітелінгу для реклами бренду одягу

Бренд. Історія бренду MYWONY бере свій початок з 2012 року, починаючи з невеликої весільної майстерні, створеної тандемом двох дизайнерів [78]. Сьогодні весільні колекції MYWONY користуються популярністю у наречених з різних країн світу [27].

Ідея. Завданням було продумати презентацію бренду, яка б дала поштовх для просування бренду, підвищила б імідж бренду за допомогою оригінальної історії і мала б потенціал вірусності [78]. Команда дизайнерів складалася з Яцуби Я., Соломеннікової М., Дробовича А., Валюха С.

Ітерація 1. Дослідивши ринок, творча команда визначилася з промо-кампанією, в якій буде представлена історія весільної сукні, створеної від природи, з усією ніжністю та гармонією [78]. Інтерактивна частина інтро-дизайну бренду була розтягнута на брендові елементи у візуальних деталях, щоб забезпечити узгодженість іміджу бренду та його візуальної комунікації з користувачами [9].

Візуальне оновлення бренду. Дизайнери оновили дизайн логотипу, який створив асоціацію з французькою мовою та Францією як відомою батьківщиною світової моди [9]. Знак наголосу: це допомагає відвідувачам і клієнту легше зрозуміти, як читати назву бренду і де поставити акцент [9]. Дизайнери розробили стилістичну концепцію - ботанічна ілюстрація та натягнута на графіку із зображенням тварин, яка буде застосована до сторітелінгу про бренд, а також до фізичних брендів речей: упаковка, подарункові картки тощо [78].

Візуал. Творча команда створила ніжну історію, сповнену магії та показавши, як сама природа створила особливе плаття для особливого дня нареченої [78]. Графіка вирізняється стилістикою традиційного акварельного мистецтва, наповненою нюансами й повітрям, багатою колірною палітрою та детальним малюнком [13]. У русі в мультфільмі використана техніка, близька до покадрової анімації. Разом із чудовою музикою це підтримало атмосферу казки та дозволило глядачам насолодитися художнім виступом [9].



Застосовано техніку репортажу про ключові ідеї.

Рис.2.1.Розвиток сторітелінгового фірмового стилю бренду Муwony



[78].

Рис.2.2. Результат роботи над сторітелінговою рекламою весільного бренду Муwony [78].

Ітерація 2. У процесі дослідження та мозкового штурму вони придумали інтерактивний космічний вестерн-мультфільм «Врятуйте нареченого», щоб надати бренду ексклюзивний вірусний фактор просування та виділити його [78].

Історія. Вступ розважає та залучає відвідувачів історією, яка поєднує в собі традиції ілюстрації до коміксів, класну науково-фантастичну атмосферу [13]. Герої стикаються з викликами і борються, щоб врятувати своє кохання, тож це вічна історія, близька будь-якій закоханій парі, але виконана в сучасному образі [78]. Сюжет ставить весілля в центр історії і робить весільну сукню символом жіночої любові, сили та прихильності.

Розкадровка. Ілюстрації розташовувалися в послідовності їх перебігу для сюжету. Ця техніка не нова: кажуть, що її рання версія була винайдена

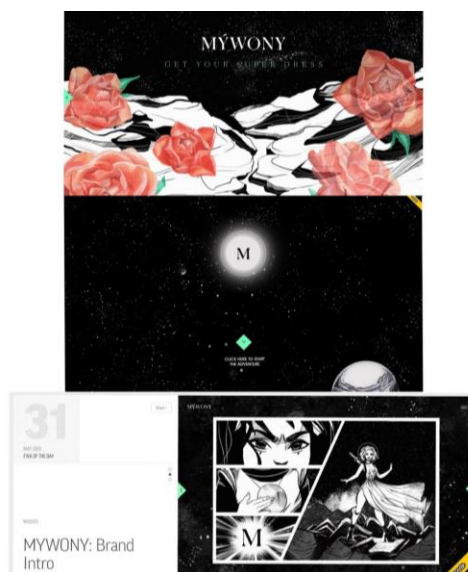
студією Walt Disney Animation у 1930-х роках і була прийнята багатьма анімаційними студіями по всьому світу [78].

Візуал. Досвід користувача зі сторітелінгом часто нагадує перегляд коміксів: відвідувачі переходять від одного епізоду до іншого, занурюючись у історію [9]. Ілюстрації виконані в мінімалістичному інтерфейсі: у верхньому лівому куті є ненав'язливий логотип бренду, у верхньому правому куті кнопка гамбургера, яка приховує список усіх епізодів, а в нижньому лівому куті активовано аудіо [78]. Ця проста навігація тут є лише допоміжним елементом, вона не відволікає від історії. Також було розроблено початковий екран, який вітає відвідувача розпочати пригоду та повідомляє, що мультфільм має звук, тому навушники потрібні для кращого



досвіду користувачів. Застосовано техніку казки, орієнтованої на людей [78].

Рис.2.3. Сторітелінг символу жіночої любові, сили та прихильності



бренду Mywony [78].

Рис.2.4. Сторітелінг в рекламному запрошенні та презентації бренду Mywony [78].

Приклади використання сторітелінгу для реклами продуктів, подій та послуг

Ефективний плакат та реклама - це та, яку ми швидко запам'ятовуємо, хоча на той момент, коли ми помітили, його меседж нам був не зовсім зрозумілим [13]. Зображення має розповідати історію, яка має певний зміст, асоціацію, уособлення. Історія створює ідентичність повідомлення плаката, будь то продукт, послуга чи політична партія [5, 13]. Зміст візуального повідомлення створюється за допомогою знаків, які несуть певні значення в контексті сьогодення. Мета повідомлення плаката - охопити якомога більшу кількість людей і бути зрозумілими [45].

Приклад 1.

Серед представлених словенських плакатів ми знаходимо кілька комерційних плакатів, які розповідають «історію» 1950-х років у Словенії та Югославії [67]. Озираючись сьогодні назад, ми бачимо історію, багату

ностальгією, але це лише ще раз підтверджує той факт, що візуальний сторітелінг був засобом того часу [67].

Деякі, як плакат *Cockta*, стали «іконами» дизайну. Для його центрального мотиву дизайнер Урош Вагая обрав молоду дівчину з хвостиком, ознакою (тодішнього) молодого покоління [72]. Він використовував розріджену мову жестів, щоб скласти суть повідомлення, що запам'ятовується [67]. Зобразивши сучасну молоду жінку з хвостиком у вузькій футболці, він також «визначив» наше сприйняття наших батьків у ролі молодого покоління 1950-х і 60-х років [67].

Порівняно з плакатом «Словенія - Садже» від Тріпіна, де зображена гарненька, усміхнена дівчинка з червоними щоками в національному вбранні, яка пропонує вишні, плакат *Cockta* від Вагая робить один крок за межі прямого натуралістичного оповідання до мови жестів з різними значеннями, що поєднуються з високоякісним естетична образність повідомлення плаката



[67].

Рис.2.5. Сторітелінг в словенських рекламних постерах [67].

Проте плакат «Тріпіна» для «Словенія – Садже» залишається відображенням часів, визначених створенням нового, соціалістичного політичного позитивізму, керованого робочою силою, – коротше кажучи, віри в краще майбутнє [67].

У 1954 році архітектор Валентин Скагнетті створив для виробника фарб Геліос плакат, на якому зображено персоніфікований пензлик, що «проводить» колірний спектр. Рік тому Борис Юркович розробив плакат для Пірії, на якому була зображена маленька дівчинка, яка сидить на підніжці і без зусиль полірує взуття завдяки крему для взуття Пірії [72]. Широко розповсюдженим - мотивом, який використовується для передачі миючих засобів, є образ жінки, яка працює, це залишається популярним стереотипом до сьогодні [72]. Мило, пральні порошки та інше «пропонують» жінки, які тримають купу яскравої білизни, відображаючи білизну випраної сорочки або доглядаючи за ретельно складеним одягом [45]. Застосовано техніку казки, орієнтованої на людей.

Приклад 2.

В рекламі часто застосовують візуальний сторітелінг. Нижче наведена



підбірка різних видів реклами зі сторітелінгом.

Рис.2.6. Сторітелінг в рекламі пасти Heinz [67].

У даному випадку Heinz розповідає історію соусу, його смак, консистенцію, продукти з яких він зроблений, а також є натяк на екологічність продукту, що розкривається в стилі зображення помідору [67].



Приклад 3.

Рис.2.7. Сторітелінг в рекламі заправки для салатів Liza «Cow»: «Знайди нових друзів. Їжте більше салату» [67].

Дана реклама розповідає історію корівки, яка дуже любить салат. Ми бачимо як вона посміхається зі своїм новим другом. Історія доповнюється фразою «Знайди нових друзів [67]. Їжте більше салату», що і пояснює дружбу. При цьому тут існує натяк на вегетеріанство, оскільки від твого вибору страви залежить чи буде в тебе новий друг.



Приклад 4.

Рис.2.8. Сторітелінг в рекламі кетчупу Hellmann's: білий ведмідь [67].

Ще один приклад неймовірного сторітелінгу в рекламі кетчупу. Візуал доповнюється логотипом і фірмовою фразою: “Їжа смачніша з кетчупом Hellmann’s”. В даному прикладі розгортається ціла комічна ситуація двох друзів, на яких нападає ведмідь. При цьому володар кетчупу можливо врятується, проте його друг стане смачнішим разом з кетчупом.



Приклад 5.

Рис.2.9. Сторітелінг реклами закладу Babol Burger в Барселоні [45].

Яскравий приклад сторітелінгу в зовнішній рекламі закладу Babol Burger. Розповідається не зовсім класична історія про білосніжку. Тут відьма позбувається від яблука з отрутою, і обирає шлях звабити білосніжку смачним бургером.

Висновки. Сторітелінг в рекламній продукції створює ефект тяжіння, коли споживач проживає історію продукту, як власну.

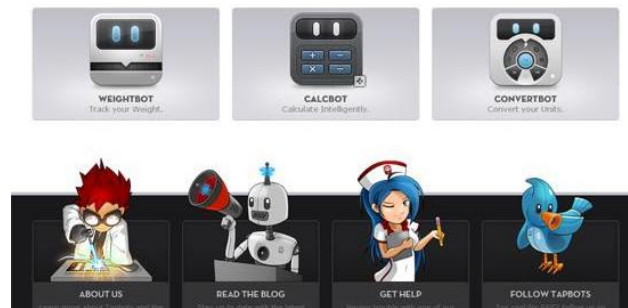
2.3.5. Використання сторітелінгу і візуальної комунікації в інфографіці

Коли говорять про візуальний сторітелінг сайтів чи додатків рідіс іде про інфографіку [58]. Більша частина інфографіки виконана за методом

покрокових пояснень. У прикладах я розгляну сайти, які використовують сторітелінг, і перелічу особливості знайдені в кожній історії [37].

Приклад 1.

Tapbots використовує талісмани, щоб розповісти історію божевільних вчених, які створюють крихітних роботів, які «живуть» у вашому iPhone, iPod Touch або iPad і виконують прості завдання, як-от конвертування одиниць або керування обліковими записами Twitter [21]. Історія Tapbots також дозволяє користувачам стати частиною наративу за допомогою



«ботів».

Рис.2.1. Сторітелінг Tapbots для системи iOS [21].

Персонажі: божевільні вчені та тапботи.

Місце дії: пристрої iOS.

Дія: функція кожного додатка Tapbot.

Приклад 2.

Zensorium використовує ілюстровану, прокручувану історію, щоб анімувати, як функціонує продукт Tinke для перевірки здоров'я [21]. Коли відвідувачі прокручують, вони бачать, як працює Tinke, фотографії місць, де



можна використовувати Tinke, і отримують можливість придбати Tinke [21].

Рис.2.2. Сторітелінг Zensorium для Tinke [21].

Персонажі: потенційні користувачі Tinke.

Місце дії: будь-де, де користувачі відстежуватимуть статистику здоров'я.

Дія: використання Tinke.

Приклад 3.

Mutant Labs розповідає історію п'яти «мутантів» розробників, які створюють ігри, програми та «інші цифрові чаклунства» у своїх лабораторіях [21]. Mutant Labs добре використовує мову, щоб створити атмосферу навколо своєї історії. Такі фрази, як «цифрове чаклунство», «як ми крутимосся» та «аварії на радіоактивній плавці», допомагають створити веселу атмосферу



навколо бренду Mutant Labs [21].

Рис.2.3. Сторітелінг Mutant Labs для користувачів цифрових послуг [21].

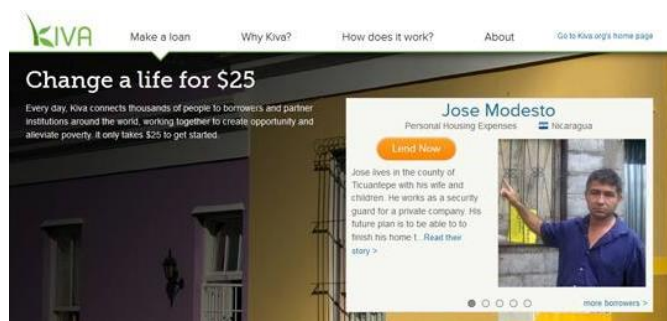
Персонажі: п'ять розробників-мутантів.

Місце дії: лабораторія мутантів.

Дія: розробка ігор та мобільних додатків.

Приклад 4.

Kiva, сайт мікрокредитування, залучає потенційних донорів до розповідей людей з усього світу [21]. Kiva використовує історії про реальних людей, які живуть у реальних місцях, і запрошує відвідувачів пожертвувати та стати частиною історії. Kiva також використовує захоплюючі образи, щоб



створити атмосферу сайту, що представляє людей і місця з усього світу [21].

Рис.2.4. Сторітелінг Kiva для сайту мікрокредитування [21].

Персонажі: реальні люди.

Місце дії: місця по всьому світу.

Дія: пожертвуйте та станьте частиною історії.

Приклад 5.

Cascade Brewery Co., в Австралії, дозволяє вам взаємодіяти з різними циферблатами, щоб «зварити власний веб-сайт» [37]. Багато навігаційних зображень розповідають меншу історію, яка створює загальну атмосферу сайту — наприклад, посилання «Новини», що зображує чоловіка, що кричить в мегафон. Відвідувачі, які приходять на онлайн-"пивоварню", налаштовують елементи керування пивоварнею, щоб "зварити" версію сайту, яка найкраще



їм підходить [21].

Рис.2.5. Сторітелінг Cascade Brewery Co. для додатку зі створення власного сайту [21].

Персонажі: гість.

Місце дії: онлайн-пивоварня.

Дія: «Створюємо» унікальний досвід сайту.

Приклад 6.

Evernote, платформа для нагадувань, використовує просту ілюстрацію, щоб пояснити, як працює її продукт [21]. Додаток Evernote спрощує збір і



збереження нотаток з усього Інтернету.

Рис.2.6. Сторітелінг платформи Evernote для нагадувань [21].

Персонажі: користувачі Evernote.

Місце дії: цікаві веб-сайти.

Дія: використання програми Evernote.

Приклад 7.

Bellroy, виробник гаманців, має сторінку «Slim Your Wallet», яка розповідає історію Роя, який «представляє тисячі людей у всьому світі», і його пошуки уникнути «пекла кишенькових опуклостей» [21]. Bellroy використовує жартівливу ілюстровану історію з посиланнями на відео для



продажу гаманців [21].

Рис.2.7. Сторітелінг сайту Bellroy для продажу гаманців [21].

Персонажі: Рой Костанца — або будь-хто, хто уникає «пекла кишенькових опуклостей».

Місце дії: скрізь, де Рой носить свій гаманець.

Дія: гаманець Роя для схуднення.

Приклад 8.

Ця програма безпеки представляє себе як персонаж історії, а саме, Бен Охоронець [21]. Бен живе у вашому iPhone і зберігає ваші дані в безпеці. Сайт також посилається на веб-сайт, на якому Тілоохоронець Бен ходить по вулицях крадіжки даних, коли він пояснює небезпеку наявності



незахищеного телефону [21].

Рис.2.8. Сторітелінг сайту проекту з програми безпеки Ben the Bodyguard [21].

Персонажі: охоронець Бен.

Місце дії: ваші iPhone.

Дія: захист ваших даних.

Приклад 9.

Forefathers, фірма веб-дизайну, позиціонує себе як «стародавню» дизайнерську групу, покладаючись на типографіку, антикварні зображення та розумне словослів'я, щоб сплести свою історію [21]. Фрази, такі як: «Ці хлопці майже котячі піжами...», - надають сайту атмосфери веселоців.



Рис.2.9. Сторітелінг сайту Forefathers з веб-дизайну [21].

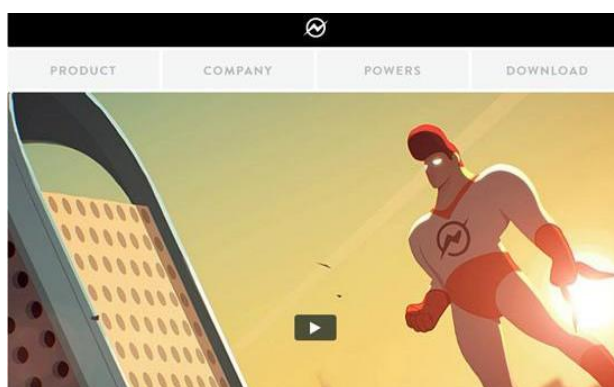
Персонажі: співробітники The Forefathers.

Місце дії: уявний старовинний дизайнерський магазин у сучасному світі.

Дія: «Дизайн приголомшливих обкладинок альбомів, товарів і веб-сайтів».

Приклад 10.

Captain Dash, компанія з аналізу даних, розповідає історію супергероя в нову епоху розумного маркетингу [21]. Captain Dash представляє продукт і



зберігає маркетингові кампанії клієнта в цьому новому маркетинговому світі.

Рис.2.10. Сторітелінг сайту Captain Dash з аналізу даних [21].

Персонажі: співробітники The Forefathers.

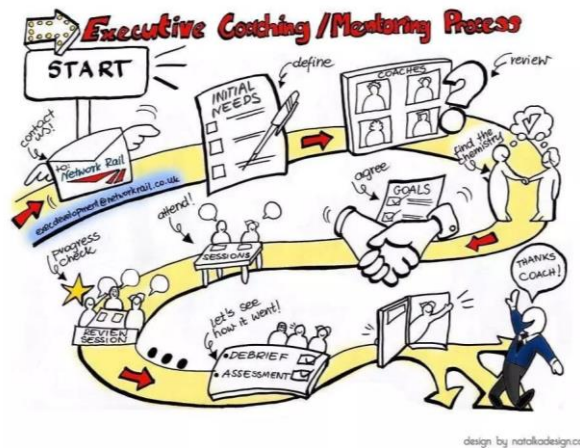
Місце дії: уявний старовинний дизайнерський магазин у сучасному світі.

Дія: «Дизайн приголомшливих обкладинок альбомів, товарів і веб-сайтів».

Приклад 11.

Наталія Талковська, засновниця креативної консалтингової компанії Nataalka Design, яка спеціалізується на візуальному оповіді, виявила, що важливо тримати потік історії та пам'ятати, як західна аудиторія природно

стежити за історією зліва направо [52]. Natalka Design створила для сайту простий потік із кількома малюнками, щоб ущільнити 10-сторінковий



документ для клієнта [52].

Рис.2.11. Сторітелінг десяти сторінкового документу для клієнта сайту Natalka Design [52].

Приклад 12.

Проект «Як стався Трамп» (26 січня 2016 р.) від The Wall Street Journal є яскравим проектом сторітелінгу в графіці про досягнення Дональда Трампа, він зробив щось рідкісне в політиці: створив нову коаліцію виборців [66]. Команда створилиа візуалізацію на основі даних, яка використовує групи виборців, кожна з яких підтримує різних кандидатів від Республіканської партії, які рухаються по цифровій кімнаті [66]. Це вдихнуло нове життя в дані таким чином, якого ніхто раніше не бачив, але це було миттєво зрозуміло [66].

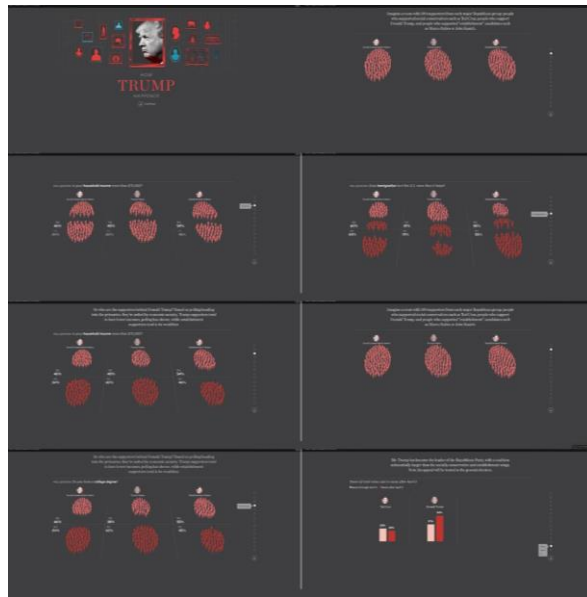


Рис.2.12. Сторітелінг проекту «Як стався Трамп» від The Wall Street Journal [66].

Висновки. Інфографіка стала ключовим розділом сторітелінгу в епоху цифровізації, в ній також присутні сюжети і результати історії.

2.4. Принципи, прийоми і методи використання сторітелінгу в дизайні

Візуальний сторітелінг є потужним, тому він став популярним інструментом контент-маркетингу [82]. Це також корисно для мислення, навчання та розвитку, управління людськими ресурсами, навчання клієнтів та клієнтів тощо [42].

Проблема візуального сторітелінгу

Незважаючи на всю свою силу, візуальне оповідання не є панацеєю, і це не завжди найкращий варіант [42]. Це може бути недоречно, якщо:

1. Історія має дуже чутливий характер. Наприклад, якщо ви обговорюєте тему, пов'язану з насильством, відповідні зображення можуть викликати тривогу і навіть паралізувати глядача [42].

2. Візуалізація відволікає увагу від важливих частин історії. Візуальні матеріали повинні сприяти і підтримувати розповідь, але вони можуть бути настільки захоплюючими, що відволікають увагу від ключових ідей і повідомлень [42].

3. Сюжет та/або візуальні елементи є насильними повідомленнями, які є неправдивими або оманливими. На жаль, погана інфографіка або оманливі візуальні зображення зустрічаються частіше, ніж це повинно бути [42].

Найкращі техніки візуального сторітелінгу

Існують чотири основні методи візуального оповідання, і кожна з них відповідає різному набору цих потреб [42]. Техніки, пов'язані з нашими найглибшими потребами, як правило, також є найпотужнішими. Залежно від того, де ваша аудиторія подорожує, їм знадобляться різні історії [42]. Драматичні історії чудово підходять для формування обізнаності та бажання, тоді як більш тонкі історії можуть бути корисними для розширення знань і здібностей [27].

Ось найкращі техніки візуального оповідання, від найпотужніших до найменших, з прикладами та порадами для кожного [42]:

1. Класична сюжетна арка;
2. Казки, орієнтовані на людей;
3. Покрокове пояснення;
4. Репортаж про ключові ідеї.

Класична сюжетна арка

Про цю техніку думають оповідачі, коли думають про історію. Вони думають про героїв та конфлікти, з якими вони стикаються [42]. Незалежно від героїв та сюжету, відмітною рисою традиційної історії є її початок, середина та кінець [42]. Класична сюжетна дуга часто говорить про наші

потреби в безпеці та безпеці, що і надає їй величезної сили. Ця техніка є хорошим вибором, якщо ви хочете підвищити обізнаність та мотивувати людей, особливо широкий спектр людей [42]. Це корисно, якщо є ключова проблема чи конфлікт, який ви хочете зосередити.

Класична історія може надихати на рішення, навіть рекомендувати конкретні (це часто називають «подачею») [42]. Як ви можете зрозуміти, ця візуальна техніка розповіді ефективна для демонстрації прикладів або історій успіху клієнтів [82].

Класична структура сюжетної арки [42]:

1. Легка для перегляду розповідь з початком, серединою та кінцем.
2. Виклик або перешкода, або їх низка — зазвичай це вводиться на початку або в середині.
3. Рішення або вирішення - іноді це заклик до дії в кінці.

Казки, орієнтовані на людей

Іноді розповіді в меншій мірі стосуються дій, а більше людей - їх почуттів, їх особистостей, їхнього життя [42]. Ці люди можуть бути лідерами, виробниками змін або звичайними людьми, такими як значні люди чи сім'я. Ці історії допомагають задовольнити наші потреби у зв'язку та спільноті [42]. Ці потреби є основними для того, ким ми є як люди, тому ці історії можуть мати вплив, але, можливо, більш тонким чином [82].

Структура казки, орієнтованої на людей [42]:

1. Якщо мета роботи мотивація людей, зосередьте людей у своїх візуальних історіях. Якщо ваша історія в будь-якому відношенні емоційна, тоді дуже важливий компонент людей.

2. Іноді демонструвати конкретних людей важко або недоречно. У цьому випадку ви можете використати ілюстрації та теоретичні твердження «Я».

Покрокові пояснення

Покрокові пояснення чудово підходять для задоволення потреб вашої аудиторії у навчанні та зростанні [42]. Якщо вони вже мають усвідомлення та мотивацію, ці історії можуть дати їм знання та здатність діяти, включаючи потенційно залучення до нової поведінки [42].

Структура покрокових пояснень [42]:

1. Якщо ваша історія складна і/або вона включає в себе якісь дані, не забудьте не поспішати, ознайомлюючись із ними по одному кроку.

2. Вам потрібно буде розбити свою історію на різні теми для обговорення або запитання, які потрібно розглянути.

3. Почніть із загального контексту великої картини і поступово переходьте до більш конкретних моментів. Залежно від складності вашої історії та поточного рівня знань вашої аудиторії, окресліть від трьох до семи «кроків».

4. Якщо вам потрібно більше семи, вам потрібно буде розбити вміст на різні окремі історії, якими можна поділитися послідовно.

Репортаж про ключові ідеї

Якщо ваша аудиторія специфічна, і якщо ви хочете просто підкріпити їх наявні знання, вам не потрібна драматична історія чи довгі пояснення [27]. Швидше за все, ви вже плануєте просто повідомити про ключові ідеї, можливо, у офіційній книзі, електронному бюлетені чи інфографіці [42].

Структура репортажу про ключові ідеї [42]:

1. У цьому випадку інфографіка може надати огляд, але, ймовірно, не змінить поведінку, яку вона рекомендує. Принаймні деякі з цих змін можуть вимагати більшої обізнаності, мотивації, можливо, навіть знань та здібностей - історії, які стимулюють їх, мають бути різного характеру.

2. Оцініть, чи підходить ця техніка вашій меті, і обмежте основні ідеї.

3. Інший ключ до успіху у створенні репортажів - це добре знати свою аудиторію, зокрема, які у них є наявні знання, адже це "об'єктив", через який вони оброблятимуть інформацію, якою ви ділитесь.

Якщо ви хочете змінити серця, свідомість чи вчинки людей, тоді візуальне розповідання є необхідністю - до тих пір, поки ви підходите до нього вдумливо [42]. Як тільки ви визначите її справжнє призначення, ви будете знати, як найкраще структурувати та розповідати свою візуальну історію, щоб вона служила вашій аудиторії, а також вашій меті [42].

Мета візуалізації інформації полягає не тільки в тому, щоб аудиторія зрозуміла інформацію, але й у тому, щоб змусити аудиторію запам'ятати інформацію якомога більше, наприклад, візуальний вигляд науки та карти, які можуть допомогти аудиторії ефективно запам'ятати інформацію в повсякденному житті [27]. У візуальному представленні візуалізації інформації використання «чотирьох правил речей» і «комбінованої пам'яті» може допомогти аудиторії краще запам'ятати інформацію [4]. За словами Джорджа Мандлера, людський мозок може запам'ятовувати інформацію в категоріях, і якщо в категорії менше трьох частин інформації, люди можуть легко їх згадати [27]. Чим більше інформації, тим нижче ефективність пам'яті. Наприклад, у нашому житті ми часто ділимо номери спілкування на кілька груп для запам'ятовування, рік на чотири сезони, кожен сезон на три місяці, тому в дизайні візуального представлення візуалізації інформації намагайтеся розділити інформацію на чотири категорії, у межах чотири групи, щоб аудиторія запам'ятала [27]. Крім того, певна повторювана

інформація буде стимулювати нейрони в мозку, і таким чином аудиторія сформує довготривалу пам'ять [33]. Наприклад, повторення ключового слова в представленні не лише підкреслює тему, але й стимулює аудиторію та створює довготривалу пам'ять [27].

Аналіз додатків для візуалізації інформації

Дизайнери створюють роботи з сильним людським дотиком за допомогою цифрових технологій, а також у надії шукати духовного розради людей у сучасному швидкому, високому соціальному середовищі, зняття втоми та зняття тиску стало ключем до натхнення дизайну, торкаючись чутливі нерви душі людей, відкриваючи рот емоційного катарсису та виражаючи емоційні прориви, комплексно надаючи ефективні послуги з психологічних запитів людей, максимально відображаючи гуманістичну турботу, для задоволення емоційних потреб громадськості [82]. Наприклад, деякі публічні оголошення, що відображають «любов», від сердечної реклами, в якій дитина приносить мамі мило для ніг і піклується про своїх батьків, до теплої реклами, яка демонструє любов брата і сестри та взаємодопомогу за кордоном, і все це відображає сильну відчуття людських почуттів, щоб кожен глядач після перегляду міг проявити ініціативу піклуватися про своїх найближчих родичів тощо [82]. Такий спосіб передачі людських почуттів є втіленням застосування технології візуальної комунікації на культурному рівні, і це також потреба сучасного суспільства викликати відчуття приналежності до родини кожного користувача. Кожна країна, кожна національність у культурі хоч і є більш очевидні відмінності, але сім'я, дружба, любов і людська вічно незмінна тема [27, 57]. Вираз емоційної привабливості та довіри – це візуальний дизайн, який можна віддати перевагу головній темі, обидва можуть резонувати з користувачем у емоціях, і навіть дизайнери у створенні також створять краще натхнення у виборі тем та використанні цифрових втілення тепла, щоб досягти цілі перемоги, тому в сьогоднішню холодну епоху, засновану на даних, тепле

емоційне вираження здається теплим і приємним, що також є важелем для балансування технологій та емоцій [27, 57].

Різноманітність візуальної комунікації

Візуальна ієрархія є одним з найважливіших принципів ефективного дизайну [57]. У дизайні важливо встановити фокус на роботі. Це дає споживачам можливість почати навігацію по вашій роботі та показати їм, де знаходиться найважливіша інформація [57]. У роботі «Спілкування з візуальною ієрархією» Люка Вроблевського стверджується, що кінцева мета візуальної ієрархії полягає в тому, щоб швидко донести до відвідувача наступне: що це? (корисність); як мені це використовувати? (практичність); чому я маю піклуватися? (Бажаність) [11]. Використовуючи візуальну ієрархію, споживачам легше знайти те, що вони шукають [11]. Це створює чіткий шлях до конверсії та допомагає виділити дії, які ми хочемо, щоб відвідувач здійснив [11].

Наведемо 15 основних принципів, які, зрештою, повинні допомогти досягти високого рівня візуальної комунікації [76]:

1. Координація. Фокус - це область інтересу в композиції, яка захоплює й утримує увагу глядача [19]. У дизайні це зазвичай важливий заклик до дії або уваги.

2. Рух. Людське око автоматично привертається до певних цікавих місць. Хоча це залежить від людини, більшість людей, як правило, слідкують за тенденціями, включно з тим, як вони переглядають продукт. Існує два типи шаблонів читання для культур, які читаються зліва направо: Z-шаблон і F-шаблон [76]. Узгодження дизайну/тексту з цими моделями рухів може допомогти краще сприймати вміст роботи.

3. Золотий перетин. TutsPlus визначив це найкраще, сказавши: «Золотий перетин — це математичне співвідношення, яке зазвичай зустрічається в природі і використовується в класичній теорії дизайну для створення

збалансованих композицій» [76]. Простіше кажучи, це макет нагадує спіраль.

4. Баланс. З точки зору дизайну, баланс - це коли елементи симетричні. Це створює гармонію, порядок і згуртованість [76]. З іншого боку, може бути і асиметрія, що може призвести до візуально цікавих результатів.

5. Повторення. Повторення чудово представляє відносну важливість. Наприклад, якщо всі заголовки або підзаголовки виконані певного розміру і кольору. Споживач, ймовірно, побачить шаблон і надасть йому значення [76]. Те саме стосується посилань у тексті та закликів до дії.

6. Білий простір. Білий простір, з точки зору веб-дизайну, — це «простір між графікою, стовпцями, зображеннями, текстом, полями та іншими елементами». Це один з найважливіших інструментів дизайну, оскільки він диктує, як сторінка проходить і читається, а також допомагає у вашій візуальній ієрархії [76]. Це, так би мовити, дає відвідувачам час передихнути та допомагає виділитися певним елементам.

7. Візуальний трикутник. Візуальний трикутник — це коли ви використовуєте три елементи, щоб створити «трикутник» навколо вмісту, який ви хочете підкреслити [76]. Це поширена техніка дизайну, яка використовується в скрапбукінгу.

8. Текстура. Текстура мінімізує негативний простір. Додавання текстури до порожнього простору можна використовувати, щоб стратегічно привернути увагу споживача [76].

9. Види. Мало того, що правильний шрифт допомагає з типографічною ієрархією та допомагає організувати ваш дизайн, але й стилістичний вибір допомагає створити загальний настрій дизайну та є природнім способом підкреслити [76]. Наприклад, поєднання декоративного шрифту з простішим шрифтом без засічок — це чудовий спосіб встановити візуальні відмінності та важливість між текстом.

10. Випадковість. Іноді суперечити шаблону і бути випадковим може спрацювати на користь, але випадковість потрібно розрахувати. Ви не можете просто почати кидати елементи в дизайн без будь-якої конкретної причини [76]. Це має бути стратегічно. Відрив від вашого звичного дизайну чи шаблону дуже ефективний, щоб привернути увагу до конкретних елементів і виділитися.

11. Правила. Стандартні розміри, шаблони, сітки; все це для того, щоб направляти вас, але ви не завжди повинні дотримуватися цих «правил» [76]. Розбити їх — один із найпростіших способів створити візуальний інтерес та привернути увагу.

12. Вирівнювання. Як згадувалося вище, використання сітки для вирівнювання елементів допомагає впорядковувати речі, а також полегшує розробку вашого проекту та його адаптацію до різних носіїв інформації, пристроїв [76].

13. Лінії. Більшість західних відвідувачів дотримуються тенденції читання зліва направо [76]. Не змушуйте око споживача стрибати всюди, тримайте його на прямій лінії.

14. Контраст. Контраст може складатися з наступних елементів: кольори, текстури, форми, напрямок або розмір. Це один із найпростіших способів створити візуальну важливість і розповісти людям, що потрібно дивитися [76]. Наприклад, яскраво-червоний або оранжевий заклик до дії.

15. Правило третіх. Це проста техніка, коли ви ділите свій дизайн на три рядки і три стовпці. Розташовуючи об'єкти візуальної роботи на точках перетину прямих, створюється баланс між роботою і поширенням уваги на об'єкти у цих точках [19].

У наш час електронні технології та цифрові медіа швидко розвиваються, розширюється сфера дизайну. Дизайнерські характеристики дизайну візуальних комунікацій розвиваються в диверсифікованій тенденції, яка в

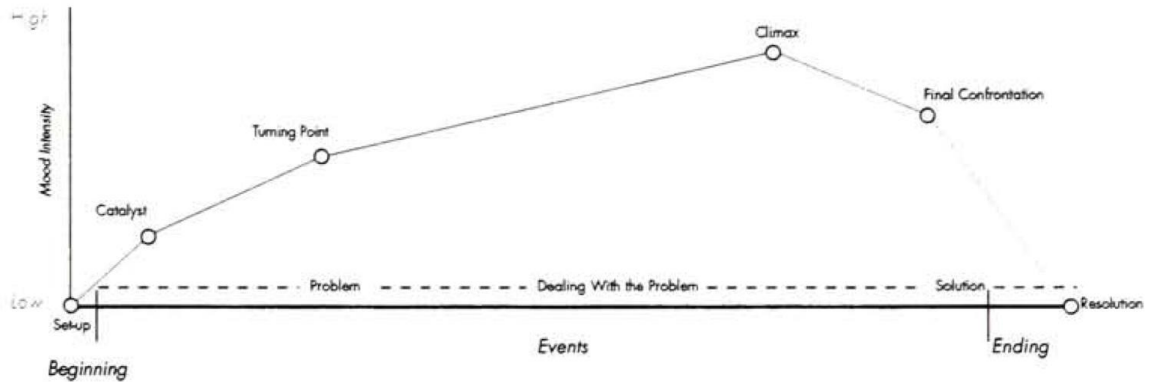
основному включає також різні країни та різні національні культурні потреби [19].

Висновки. Мета візуалізації інформації полягає у тому, щоб змусити аудиторію запам'ятати інформацію якомога більше [27]. Створення графіки чи образів, простір мислення та ступінь сприйняття громадськістю - все це ґрунтується на раціональному пізнанні глобалізації та різноманітності, а різні країни та національності мають бути послідовними в дизайні графічної мови в сучасних дизайнерських виразах. Закон змін надзвичайно важливий [19].

2.5. Структура перебігу процесів візуального сторітелінгу

Дослідження для цього проекту включали вивчення різних типів візуальних оповідань та аналіз структур, які були використані для побудови історії.

Щоб краще зрозуміти, як будуються різні історії та як аудиторію можна візуально провести через конкретну розповідь, було розроблено діаграму структури розповіді [84]. Компоненти, які були реалізовані на діаграмі, ґрунтуються на результатах попередніх досліджень, отриманих на основі різних аналізів структури історії сторітелінгу в графіці [84]. Ці компоненти згодом об'єднуються та використовуються як вимірювання під час аналізу структур окремих візуальних історій та розуміння зв'язку між структурою та емоційною реакцією автора [15].



Діаграма 2.1. Приклад схеми структури сюжету сторітелінгу [84].

Діаграма складається з горизонталі, що позначає початок, подію та кінець історії [84]. Він також позначає детальні події, наприклад де проблема виникає, а вирішення проблеми відбувається в історії [84]. Після порівняння різних історій порядок цих детальних подій стає різним. Варіація відбувається через різні наміри кожного письменника вести читача через історію [84]. Вертикальна вісь - це вимірювання відносно високого або низького настрою чи емоційної інтенсивності читача [84]. Вимірювання керується тим, як історія драматизує події кульмінації та конфронтації, що відбувається [84].

Одним із важливих аспектів візуального оповідання, який було досліджено в цій роботі - використання композиційного кадру [84]. Фрейми виконують функцію швидкого передачі подій за допомогою сегментів послідовності та упорядкування або групування цих сегментів для ефективного розкриття наративу [15]. Вілл Айснер заявив у своїй книзі «Комікси та послідовне мистецтво» (1985): «Як у використанні панелей для вираження плину часу, кадрування серії зображень, що рухаються в просторі, тримає думки, ідеї, дії та місце розташування або сайт [15]. Тим самим панель намагається мати справу з найширшими елементами діалогу: когнітивними та перцептивними, а також візуальною грамотністю» [15].

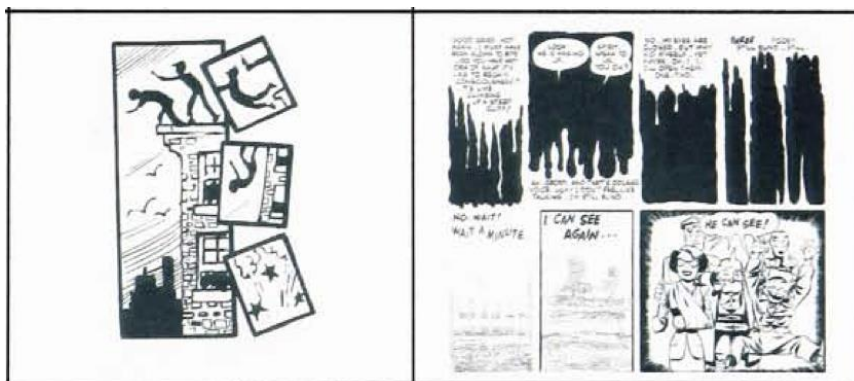


Рис.2.1. Приклади кадру емоційного вираження [15].

Фрейми можуть виступати в якості засобу керування. Вони привертають увагу глядача і диктують послідовність, у якій глядач буде слідувати розповіді [15]. У засобах розповіді, таких як комікси або книжки з картинками, однією з найважливіших перешкод для подолання є схильність очей глядача блукати [15]. Художник не може перешкодити прочитанню останньої панелі перед першою у друкованому форматі [15]. У фільмах глядач не може побачити наступний кадр до того, як його дозволить автор, оскільки кадри показуються по одному [15]. А на плакатах реклами має бути чітке розподілення уваги, якому споживач 100% буде слідувати [15].

Щоб дослідити роль фрейму, була розроблена організаційна матриця, яка аналізує функції як окремих фреймів, так і кількох кадрів, а також те, як або що вони сприяють розповіді історії [28]. Функції, які мають просліджуватись [28]:

1. Перцептивне закриття. Явища спостереження за частинами, але сприйняття цілого.
2. Перебіг часу. Кадри як загальний індикатор того, що час або простір поділяються.
3. Неявний рух. Як відчуття руху чи руху може бути неявним у кадрі(ах).

4. Емоційне вираження. Як форма або розміщення кадрів може підвищити емоційний досвід глядача.

5. Орієнтація частин. Рамки як візуальний орієнтир.

Мета матриці – допомогти дизайнеру визначити, які важливі елементи чи фактори діють [28]. Ці елементи згодом стають джерелом ідей та міркувань під час процесу формування ідеї [15].

Існують чотири основні методи візуального оповідання: «класична сюжетна арка; казки, орієнтовані на людей; покрокове пояснення; репортаж про ключові ідеї», - і кожна з них відповідає різному набору потреб [5, 42]. Техніки, створюють візуальну систему знаків, що посилюють ефект візуальної комунікації, вони пов'язані з нашими найглибшими потребами, як правило, що також є найпотужнішими [4, 5]. Згідно до наведених основних методів, пропонуємо розглянути загальну базову структуру візуального сторітелінгу, освоєння якої дозволить підвищити якість графічної комунікації [5]:

1. *Створення переконливого повідомлення.* Хоча сила візуальної кампанії полягає в її візуальній привабливості, кожна історія все одно потребує переконливої розповіді, щоб допомогти просувати контент [5, 25]. Створення сильного повідомлення – це пов'язане з вашою цільовою аудиторією. Спочатку визначте головну мету, якої хоче досягти ваш бізнес. Уявіть це як запитання [5, 30]: «Яку проблему ви хочете вирішити для своєї цільової аудиторії?» Далі проведіть дослідження: з'ясуйте потреби та інтереси вашої цільової аудиторії, щоб побачити, чи є взаємний ґрунт, на якому можна побудувати міцний фундамент для вашого повідомлення [5].

2. *Створення важливого вмісту.* Після того, як ви розробили продуманий сюжет, перегляньте вміст і виділіть основні моменти, які найкраще розповідають вашу історію [5]. Переходячи до фази проектування, визначте ключові області, які можна візуально

трансформувати [5, 30]. Це покращить загальний вигляд і потік вашої історії, а також надасть візуальні підказки до важливої інформації.

3. *Практикування візуально-комунікативного дизайну.* При правильному виконанні візуальна комунікація є потужним інструментом для передачі ідей [5]. Щоб зробити це правильно, ви повинні переконатися, що будь-які використовувані візуальні елементи наполегливо працюють, щоб розповісти вашу історію - відбираючи інформацію, щоб зробити її більш зрозумілою для глядача, а не просто супроводжувати текст [5, 30]. Такий вміст, як інфографіка та візуалізація на основі даних, є класичним, але є й інші засоби для вивчення - можна мати інфографіку, яка просто не розповідає свою історію, а передає суть [5, 30]. Приділяйте пильну увагу всім своїм візуальним виборам, тому що якщо вони не підтримують вашу кінцеву мету або сюжетну лінію, вони в кращому випадку неефективні, а в гіршому – відволікають або навіть вводять в оману [5].

4. *Лідерство думок.* Це важливо враховувати при створенні будь-якої форми контенту: «Як це допоможе мені виділитися з натовпу?» [5]. Завжди включайте корисні поради та висновки, які ваша аудиторія може використати [5]. Звичайно, може бути спокусливим зануритися в настрій «Продай!», але ваші споживачі оцінять, коли метою вашого вмісту є просування корисної інформації [5, 30]. Нехай ваша робота говорить сама за себе.

Висновки. Залежно від того, яка аудиторія замовника, їй знадобляться різні історії [5]. Драматичні історії чудово підходять для формування обізнаності та бажання, тоді як більш тонкі історії можуть бути корисними для розширення знань і здібностей [28].

2.6. Обґрунтування вибору сторітелінгу в графічному дизайні

Сторітелінг – це ідеальний спосіб висловити наші думки та ідеї. Ми знаємо, що історії допомагають нам зрозуміти чийсь думки [48]. Так само розповідь допомагає іншим сприймати наші ідеї . «Розповідь розкриває сенс, не допускаючи помилки його визначення». - Ханна Арендт [70].

Аристотель написав сім важливих елементів гарного оповідання і назвав це драмою [48]. До них належать: сюжет, символи, тема, діалог, мелодія, декор, видовище [48]. Він вірив, що ці елементи зроблять розповідь винятковою.

Сім елементів гарного оповідання Аристотеля допомагають один одному співпереживати [48]. Його думки також можуть показати нам, як розповідь історій може допомогти покращити досвід користувачів у розробці продукту. «Сторітелінг – це найпотужніший спосіб втілити ідеї у світ сьогодні», - Роберт МакКі [70].

Щоб підтвердити теорію сторітелінгу та обґрунтувати його вибір, розглянемо приклад у реальному часі. Браузер Chrome від Google є одним із найбільш відмінних продуктів, що забезпечує безперебійну роботу своїх користувачів [48]. Розглянемо як Google Chrome надає винятковий досвід сторітелінгу (користувача) своїй аудиторії (користувачам) за допомогою цих семи елементів, запропонованих Аристотелем [48].

Сюжет, шлях і цілі користувача

Сюжет або сюжетна лінія є першим елементом, який відповідає на запитання: що робить персонаж; які цілі вони намагаються досягти; як вони цього досягають [48]. Оповідач (письменник) вирішує, що станеться з героями і як сюжетна лінія допомагає героям досягти мети. У продукті те, які цілі мають користувачі та як вони їх досягають, називають подорожею користувача [48]. Тут дизайнер визначає, що відбувається з користувачами, коли вони намагаються досягти своїх цілей. Переважно метою користувачів, які використовують браузер Chrome, є пошук і пошук того, що їм потрібно. У цьому випадку Chrome надає простий і найефективніший спосіб пошуку та пошуку потрібних речей [48]. Тоді, як висновок, Chrome відповідає на попередні запитання [48]:

1. Що робить персонаж? Відповідь: пошук;

2. Які цілі вони намагаються досягти? Відповідь: шукайте та знайдіть те, що їм потрібно;

3. Як вони цього досягають? Відповідь: за допомогою рядка пошуку.

Персонажі, користувачі або цільова аудиторія

Персонажі – це люди, які взаємодіють один з одним у сюжеті. Так само, цільовою аудиторією є персонажі продукту [27, 70]. У ролі персонажів можуть виступати не тільки цільова аудиторія, але й окремі елементи сюжету. Чат-бот служби підтримки є найкращим прикладом такого нелюдського характеру [42]. Рядок меню також буде вести себе як персонаж, оскільки він також взаємодіє з іншими. У Chrome з додаванням цільової аудиторії в ролі персонажів виступають рядок пошуку, голосовий помічник Google, навіть пропозиції пошуку [48].

Тема та підхід до рішення

Тема - ідея оповідача (письменника), яка вирішує, як поводитися персонаж і відбуваються ситуації. Він визначає, як розвиватиметься історія, і викликає цікавість у читачів. Іноді сама тема буде головною стороною цієї історії [31]. Аналогічно, на ринку, де конкуренти мають справу зі схожим або навіть однаковим сюжетом і персонажами, тема може бути відмінною. Для продукту підхід до рішення — це те, що вирішує, як продукт вирішує проблеми користувача по-різному порівняно з іншими продуктами конкурентів [31]. Це додасть виробам унікальність. Ми всі знаємо, що Chrome використовує унікальний спосіб вирішення проблем користувача. Термін «Алгоритм ранжування сторінок» є однією з визначних функцій, які відрізняють Chrome від інших браузерів. Це надає унікальність браузеру Chrome [48].



Рис.2.1. Алгоритм сторінок від Google для браузера Chrome [48].

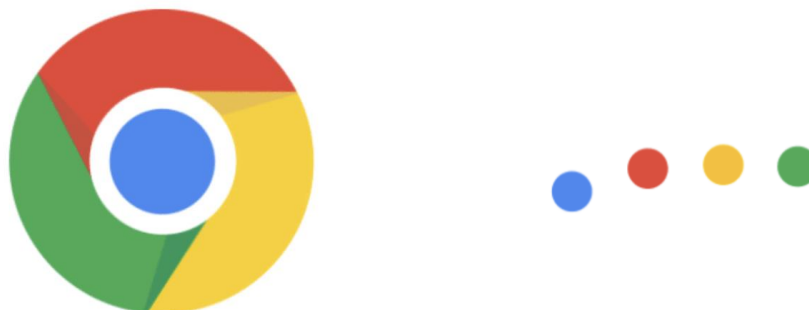
Діалог, тембр голосу і спілкування

Діалог є одним із засобів спілкування з аудиторією в розповіді. Крім того, він буде залежати від різних аудиторій [82]. Мовляв, історія для дитини і дорослого не буде використовувати однотипні діалоги. Тож тон комунікації історії буде обмежений їх аудиторією [48]. Так само для продукту тон голосу буде вирішуватися цільовими користувачами продукту. У цьому сценарії він включає не лише вміст, а й візуальні зображення, такі як значки, типографіка. Крім того, консистенція є ключовим фактором, який сприяє будь-якому тону голосу продукту [31]. У цій базі Chrome має унікальний тон голосу. Він також підтримує в ньому послідовність. Ви можете помітити, що Chrome обробляє невимушену, водночас привабливий тон спілкування [48].

Мелодія та впізнаваний фактор для користувача

Як мелодія сторітелінгу, ніяких інших речей, які не впізнають глядачі. Він буде застосовний для впізнаваних факторів, які надають особливий погляд на продукт серед користувачів [31]. У цьому випадку Chrome від Google має окрему базу шанувальників для своєї впізнаваної домашньої сторінки [48]. Від Google.com до сьогодні він зберігає свою унікальність на своїй домашній сторінці. Chrome зберігає свою домашню сторінку з чистим і акуратним мінімальним дизайном [48]. А також, це дозволяє користувачам

налаштовувати його так, як вони хочуть. На своїй домашній сторінці він має лише пріоритетні та основні функції [48]. Це дає впізнаваний фактор для браузера Chrome.



Декор та графічний дизайн, що підносить вищезазначені елементи

Рис.2.2. Анімація Шона Декстера браузера Chrome [48].

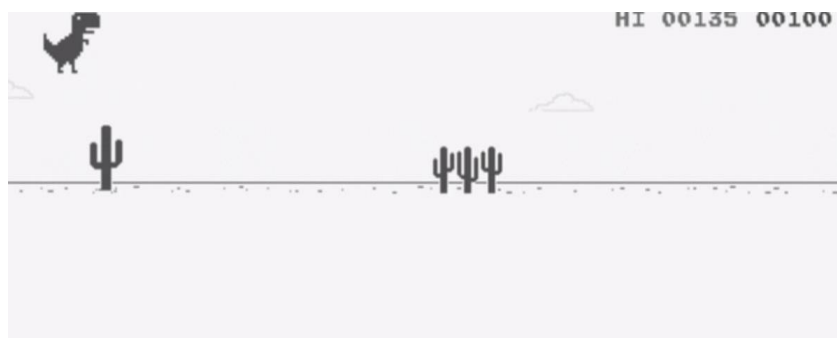
Декор - найпривабливіша річ у розповіді. Насамперед, аудиторія відчує візуально привабливі результати більше, ніж інші засоби результатів. Отже, декор створить перше враження від розповіді у глядачів [66]. Якщо це не вразить їх, то весь процес буде марним. Так само в дизайні продукту виділяється загальний досвід [66]. Але потрібен деякий час, щоб отримати всі враження від продукту. Щоб справити враження на користувача та залучити його до продукту, дизайнери використовують графічну частину. Це створить настрій продукту. Завдяки використанню візуально привабливої графіки продукт легко переконає користувача використати його вперше. Google Chrome є одним із продуктів, який надає своїм користувачам візуально привабливу графіку [48]. Крім того, він зберігає кольорову палітру, відмінну від інших продуктів. Він має чотири кольори, які присутні протилежно в колірному колі. Цей фактор дає відмінність браузеру Chrome від інших браузерів у візуальній формі [48].

Видовище та розумні, вражаючі маленькі деталі

Цей елемент є завершальним штрихом будь-якого оповідання. Аудиторії ніколи не подобалися історії, в яких немає жодного дивного повороту [31]. Ця дрібниця дуже вражає глядачів. Це дасть приголомшливе відчуття глядачам, які слухають історію. Так само для продукту, це та частина, де дизайнери можуть проявити свій креативний рівень [31]. Ця частина дизайну - дрібниця, але вона захоплює користувача більше, ніж інші частини. Тому що всі інші елементи є основним очікуванням користувача, але цей буде тією частиною, де продукт подарує своїм користувачам сюрприз [31]. Цей елемент браузера Google Chrome є шедевром, а також джерелом натхнення для інших продуктів. Наприклад, це гра "T-rex run" від Google. Він з'явиться лише тоді, коли користувач перебуває в автономному режимі [48]. Google створив цю гру, щоб розважити користувачів, коли у них немає інших можливостей для роботи у браузері [48]. Шість років тому Chrome представив цю функцію з нагоди свого десятиріччя.

В загальному розумінні, усі ми - є оповідачами, кожен із нас любить ділитися своїми історіями, передумовами та досвідом, а також слухати й вчитися у інших, але деякі люди вирішують стати професіоналами [48].

Багато оповідачів пов'язують свою любов до історій із впливом дитинства, але їх об'єднує прихильність до практики свого мистецтва [27]. Робота оповідача тягнеться від розповіді, як приємного заняття, до навчання проєктів розповіді з вразливими людьми, такими як шукачі притулку, люди з



додатковими потребами та люди похилого віку [27].

Рис.2.3. Гра T-Rex Run від Google [48].

Згідно з The Scottish Storytelling Center (2017), існує кілька типів оповідачів, і вони були визначені в наступному списку [48]:

1. Носії традицій: ті, хто зберігав і продовжував передавати старі традиції через історії [81].
2. Громадські оповідачі: ті, хто ділиться історіями зі своїми громадами або через свою роботу, щоб підтримувати людське благополуччя та якість життя [81].
3. Професійні оповідачі - ті, хто подорожує та практикує своє ремесло оповідання як оплачувану професію [81].

Історії можна використовувати для створення бачення, для передачі мудрості та знань, а також для формування особистості та організаційної культури [48]. Сторітелінг вважається однією з найефективніших і найвпливовіших технік, і вона була задокументована в різних галузях [5].

Sole & Wilson (2002) визначають роль сторітелінгу для візуалізації в графіці наступним чином [77]:

1. Передача норм та цінностей: історії служать засобом для створення бачення та передачі цінностей [77].
2. Розвиток довіри та відданості: особисті історії можуть передати власні здібності та відданість, а також дозволити відкритості, поділивши щось особисте [77].
3. Поширення неявних знань: дозволяє користувачам висловлювати негласні знання та спілкуватися з емоціями, що допомагає їм донести більше, ніж вони усвідомлюють, що знають [77].

4. Полегшення розуміння: навчання зазвичай вимагає більше, ніж раціональні аргументи, для цього потрібен емоційний та інтуїтивний якір, який можуть надати історії, які візуалізовано [77].

5. Утворення емоційного зв'язку: емоційно зв'язуючись з історіями та знаходячи історію, яка надала вплив, можна легко запам'ятати в майбутньому, а якщо історія передана візуальними образами - таку історію не забудеш, адже таку історію можна побачити [77].

Сторітелінг, по суті, за використання візуального середовища - складається із зображень [27]. Хоча слова та звуки також можуть бути включені, якщо це наприклад презентація чи відео-ролик, щоб покращити враження аудиторії [27]. Основною залежністю опису та розповіді являється залежність історії від зображень, створених з наміром імітувати чи перебільшувати реальність [48].

Висновки. Отже, в дизайні графічний спосіб сторітелінгу для отримання якісної візуальної комунікації зі споживачем є найбільш перспективним для вивчення і застосування, через специфічність розвитку сторітелінгу, його різносторонніх можливостей в поєднанні з графікою, потребою споживача в отриманні досвіду від продукції та бажання дизайнерів передати інформацію без втрат [5]. Все це вимагає індивідуального підбору знакової комунікаційної системи для передачі візуальної інформації в залежності від потреб споживача та цілей виробника продукту [4].

Висновки до Розділу 2.

- Для розкриття теми застосування сторітелінгу візуальної комунікації, розглянуто чотири основні потужні методи візуального оповідання, і кожна з них відповідає різному набору потреб: класична сюжетна арка; казки, орієнтовані на людей; покрокове пояснення; репортаж про ключові ідеї.
- Розглянуто використання сторітелінгу і візуальної комунікації в різних видах видань, а також використання в рекламі та інтернет ресурсах. Було наведено достатню кількість прикладів для описання використання сторітелінгу, що пояснює різноманітність сфер використання сторітелінгу на практиці.

- Обрано та обгрунтовано технологію візуального сторітелінгу, оскільки основною залежністю опису та розповіді являється залежність історії від зображень, створених з наміром імітувати чи перебільшувати реальність.
- Розглянуто історію сторітелінгу в графічному дизайні і підкреслено те, що з появою віртуальної реальності в сучасну епоху ми повернулися до візуального сторітелінгу, який мав початок свого зародження ще з епохи печерних малюнків, оскільки бренди прагнуть знайти свою історію та затримати увагу споживача на ній.
- Обрано сторітелінг як засіб виразності для створення графічної частини роботи, а також описано головні властивості сторітелінгу, якими може оперувати дизайнер при створенні проекту.
- Обрано та обгрунтовано технологію візуального сторітелінгу, оскільки даний метод характеризується простотою, якістю продукції в порівнянні з іншими технологіями та може створити таку потужну візуальну комунікацію, яка буде забезпечувати потреби і споживачів і авторів продукту, дотримуючись правил структури сторітелінгу та теорії візуальної комунікації.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА ПЛАКАТІВ З ВИКОРИСТАННЯМ СТОРІТЕЛІНГУ

3.1. Етапи розробки фірмового стилю з використанням сторітелінгу

Фірмовий стиль - це обличчя бренду, поєднання кольорових і композиційних прийомів, графічних елементів, шрифтів і стилістичних рішень у поєднанні з інформаційним контекстом і загальною стратегією компанії [10]. Тобто, це візуальний компонент бренду, який представляє ідеї компанії. Дана концепція використовується в дизайні всієї корпоративної та рекламної продукції, від візиток до зовнішньої реклами [10]. Крім того, багато організацій дотримуються єдиного стилю в інтер'єрах офісів, торгових залів, робочого одягу тощо [10].

Фірмовий стиль включає логотипи, типографіку, кольори, упаковку та повідомлення, і вона доповнює та зміцнює існуючу репутацію бренду [68]. Фірмовий стиль приваблює нових клієнтів до бренду, одночасно змушуючи існуючих клієнтів відчувати себе як вдома [22]. Важливо, щоб фірмовий стиль був послідовним. Оскільки він репрезентує та підкріплює емоції бренду, повідомлення, яке зображується компонентами ідентичності бренду, має бути зрозумілим, і воно має бути однаковим, де б воно не відображалось [22].

Мета розробки фірмового стилю - це створення за допомогою візуальних прийомів індивідуального образу компанії, її продукції чи послуг, що запам'ятовується [10]. Розроблений дизайнерами імідж повинен бути яскравим, виділяти компанію із загальної маси конкурентів, а також розташовувати потенційних клієнтів, споживачів і партнерів до ділового спілкування та співпраці, будувати довіру та визнання, сприяти позитивній репутації [68]. Однак потужний фірмовий стиль залежить не лише від естетичних особливостей елементів бренду, а й від таких деталей, як повідомлення та емоційна привабливість, що стоять за ним [68]. Щоб створити належну ідентичність бренду, дизайнерам необхідно глибоко вникнути в деталі бізнес-цілей та ідей, а також провести дослідження ринку та його цільової аудиторії [22].

У даному магістерському дипломному проекті було обрано розробити фірмовий стиль для проектів української компанії Артекспо Україна: міжнародної спеціалізованої виставки взуття, шкіргалантереї, хутра та комплектуючих Leather and Shoes та міжнародної спеціалізованої виставки взуття та аксесуарів Expo Shoes. Було прийнято участь у виставці Expo Shoes 2-2021 з розробкою фірмового стилю для проектів Leather and Shoes та Expo Shoes, в м.Київ, 2021 року.

Нижче наведені етапи розробки фірмового стилю для Leather and Shoes та Expo Shoes:

Етап 1. Бізнес-цілі та особистість компанії

Цілі компанії це основа для всіх процесів його фірмового стилю. Щоб отримати очікувані результати, компанія повинна встановити пріоритети та цінності на початковій точці, щоб команда, яка працює над фірмовим стилем, могла бачити, яким шляхом йти [50]. Їх не обов'язково потрібно визначати та використовувати протягом усього циклу існування бренду [50]. Цілі можна змінити пізніше під час творчого процесу, але на початку важливо мати деякі директиви [50].

Більше того, перш ніж дизайнери почнуть працювати над візуальною частиною, їм необхідно визначити характер, який компанія чи продукт хоче представити [50]. Створення фірмового стилю без цих знань - це як намалювати портрет з фотографії [50]. Ви можете зробити копію цілком правильно, але робота не буде мати емоцій. Те ж саме з брендингом. Якщо клієнти не надали дизайнеру опису, що характеризує їхню компанію, добре попросити його [64]. Наприклад, дизайнери можуть попросити клієнтів скласти список із 4-5 ключових слів, які описують їхній бізнес або принаймні те, яким вони хочуть, бачити стиль [64].

Позиціонування Артекспо Україна:

На сьогодні, Артекспо Україна являється найбільшою компанією в Україні, яка надає послуги з просування товарів, обладнання та послуг в шкіряній, взуттєвій, хутряній та текстильній промисловостях [55]. Також, Артекспо Україна входить до складу Європейської конфедерації взуттєвої промисловості [55]. Тобто, як зазначено компанією, Артекспо Україна - це організація та проведення міжнародних спеціалізованих виставок легкої промисловості: Leather and Shoes (виставки взуття, шкіргалантереї, хутра та комплектуючих) та Leather and Shoes (виставки взуття та аксесуарів). Артекспо Україна за останні роки реалізувала в цілому сім масштабні проекти і є лідером серед організаторів проектів у сфері легкої

промисловості [55]. Компанія пропонує такі послуги, як: надання довідкової інформації по галузях шкіряно-взуттєвої промисловості; проведення маркетингових досліджень; розміщення рекламної інформації у власних виданнях та мережі інтернет; розробку та виготовлення рекламних оригінал-макетів; організація та проведення профільних виставок, семінарів, презентацій [55].

Артекто Україна - це лице України в сфері міжнародних спеціалізованих виставок легкої промисловості [55].

Leather and Shoes та Expo Shoes - головні українські проекти-представники міжнародних спеціалізованих виставок легкої промисловості.

Мета розробки фірмового стилю для виставок Leather and Shoes та Expo Shoes. Метою розробки фірмового стилю для виставок *Leather and Shoes* та *Expo Shoes* є оновлення дизайну, а саме - візуального образу компанії, з дотриманням сучасних тенденцій в дизайні, з дотриманням вираження ідей і послуг проєктів, та залученням нової аудиторії до компанії.

Побажання замовника до розробки фірмового стилю [55]:

- 1. Сучасність дизайну;*
- 2. Індивідуальність та запам'ятовуваність;*
- 3. Розробка редизайну логотипу для виставок Leather and Shoes та Expo Shoes;*
- 4. Розробка іконок-інфографіки для трьох основних розділів головного сайту;*
- 5. Можливість використання логотипу та інфографіки для створення поліграфічної продукції, зовнішньої та внутрішньої рекламної продукції;*
- 6. Створення дизайну, що буде відображати причасність до української культури та моди.*

7. Тема взуття та аксесуарів має відобразити відчуття сучасності, впевненості та легкості, одночасно має бути експертність відчуття візуалу, а також має бути подане відображення концепції ручної роботи.

Етап 2. Дослідження ринку

Коли цілі поставлені і особистість компанії здається ясною, дизайнери приступають до дослідницької роботи [17]. Цей крок необхідний для всіх видів роботи дизайнера, будь-то логотип чи мобільний додаток. Дослідження допомагає зануритися в середовище майбутнього фірмового стилю та усвідомити особливості, які можуть вплинути на його успіх [17].

Спочатку проводиться дослідження ринку. Дизайнери здійснюють пошук інформації про ринок і потенційних конкурентів. Добре вчитися на чиемусь досвіді, будь він хороший чи поганий [17]. Маючи необхідні дані, можна створити унікальний та ефективний логотип та створити фірмовий стиль, який буде виділятися серед конкурентів [17].




Уподобання дизайнерів і клієнтів повинні відійти в сторону потреб цільової аудиторії [17]. Бренд повинен справити хороше враження на своїх потенційних покупців або користувачів, щоб завоювати їхню довіру. Дослідження користувачів допомагають глибше проникнути в уподобання та психологічні особливості цільової аудиторії [17].

Аналіз конкурентів (аналіз логотипів виставок)

Таб.3.1. Аналіз логотипів виставок конкурентів замовника.

	<p>Київ, Україна. Leather and Shoes Kiev. International Fair of Shoes, Leather and Furs</p>	<p>Логотип застарілий за стилем. Нагадує будь-яку емблему університету, школи, та інших виставок. Непоганий центральний шрифт. Кольори гармонізують, але відтінки не ті. Потребує редизайну.</p>
	<p>INDO LEATHER & FOOTWEAR</p>	<p>Гарний логотип, в якому є гармонія кольорів і розміщення елементів. Проте коричневий колір шкіри вже заїжджений. Потрібно або відтінити або змінити колір переднього і заднього плану білого і чорного. Буде не так навалено.</p>
	<p>Shoes & Leather Guangzhou</p>	<p>Вдалиий логотип. Має загальну просту композицію, яка виглядає одним цілим. Зайвого немає, гарний читабельний шрифт. Можливо є проблема з пілкреслюванням.</p>
	<p>International B2B Exhibition of Footwear, Bags, Leather and Components Mos Shoes. Росія.</p>	<p>Кольори гарні, проте шрифт ніяк не асоціюється з Росією. Весь акцент на букві S, що з одного боку відразу підказує про що виставка, а з іншого втрачається гармонія з іншим текстом. Потребує редизайну.</p>

	<p>Footwear & Leather Show Australia.</p>	<p>Стильний, простий грайливий логотип, що так і запрошує на виставку. Зібрана композиція структурована і зрозуміла.</p>
	<p>International Footwear & Leather Products Exhibition Vietnam (IFLE)</p>	<p>Цікавий логотип. Його сила також в простоті, розумному розміщенні тексту та нестандартній формі та кольорі лого.</p>
	<p>The exhibition I Y F Footwear Industry suppliers leather fair</p>	<p>Простий логотип, зрозуміло про що виставка . Грифт задовільний.</p>
	<p>IILF India International Leather Fair Chennai 2022</p>	<p>Бадьорий простий логотип. Кольори достатньо добре підібрані. Виглядає на міжнародному рівні.</p>
	<p>International Exhibition for Footwear Materials, Components, Leather and Technologies</p>	<p>Логотип цілком виглядає по міжнародному, проте відсутнє будь яке графічне доповнення чи персональне стилістичне рішення, що не робить особливим даний логотип.</p>

	International Leather, Fur, Shoes and Accessories Exhibition in Kazakhstan	Простий логотип, проте немає асоціації з виставкою. Кольори підібрано добре.
	POLAND SHOES EXPO 2021	Цікавий логотип, проте кольорове рішення не асоціюється з зображуваним.
	BTS TRADE FAIR 2021	Логотип оригінальний за ідеєю, зрозуміла тема виставки виходячи з зображення, проте виглядає не стильно, необхідно ілюструвати зображення.

Висновки: за проведеним аналізом, визначено стилістику логотипів конкурентів, проведено оцінку стилю. Було визначено, що більшість конкурентів мають застарілий дизайн. Проведений аналіз дозволив сформулювати бачення дизайну конкурентів, що дозволить мати неповторюваність і не допустити помилок в дизайні при розробці фірмового стилю.

Етап 3. Розробка логотипу

Логотип - це базова ознака ідентичності бренду, найвидатніший символ іміджу компанії та основа ефективної маркетингової стратегії, що забезпечує зв'язок його з цільовою аудиторією [36].

Для розробки логотипів для виставок було пройдено наступні етапи: постановка завдання від замовника; дослідження користувачів виставки; маркетингове дослідження сучасних трендів та визначення найкращих методів впливу в дизайні на аудиторію; вибір стильового напрямку; творчий

пошук; вибір колірної палітри; ескізування та тестування в різних розмірах і середовищах [36].



На даному етапі надаю приклад логотипів виставок замовника:

Рис.3.1. Логотипи виставок Leather and Shoes та Expo Shoes [55].

Висновок: дані логотипи застарілі за стилем. Нагадує будь-яку емблему університету, школи, та має подібність до стилю логотипів виставок конкурентів. Непоганий центральний шрифт. Кольори гармонізують, але відтінки не відривають ідеям компанії та не відповідають побажанням замовника. Потребує редизайну.

Творчий пошук

Провівши аналіз даних за пройденими етапами створення логотипу, було вирішено перейти до процесу створення.

Метою цього етапу є розробка одного або кількох стилістичних напрямків, які дозволять реалізувати мету компанії. Варто додати, що процес дизайну, як і будь-яка діяльність з персоналізації, дуже індивідуальний у кожному конкретному випадку [36]. Іноді буває, що вимоги замовника настільки чіткі, а деталі зібрані настільки ретельно на попередніх етапах, що напрямок логотипу задається вже на першій ітерації, і його потрібно лише відшліфувати [36]. В інших випадках, особливо коли вимоги розмиті або конкуренція на сегменті ринку дійсно висока, потрібно аналізувати різні

напрямки і тестувати різні варіанти, щоб отримати той, який буде ефективним і оригінальним [36].

Цей етап може включати творчі результати різних рівнів точності, від грубих ескізів олівцем до складних цифрових зразків [36]. Будь-який з них може працювати ефективно, вибір стратегії залежить способу презентації відповідно до вимог клієнта та конкретного типу логотипу. Швидкість і терміновість проекту, а також його взаємозв'язок з іншими процесами проектування, наприклад, дизайном інтерфейсу, також можуть вплинути на вибір формату презентації [36].

Еволюція розробки логотипу для виставок Leather and Shoes та Expo Shoes:

Перші варіанти були пов'язані із відображенням логотипу у вигляді емблеми. Даний варіант був розглянутий через подібність існуючих логотипів до емблеми, як вже було згадано в їх характеристиці.

Було прийнято рішення зобразити сучасні емблеми штампового стилю в поєднанні з ініціалами виставки, як і в існуючому варіанті, проте в даному випадку ініціали винесені в центр окремо для створення ефекту впізнаваності навіть за наявності лише двох літер. І окремо винесені назви



виставок в рамці. Наявність всіх елементів зберігається, але у новому стилі.

Рис.3.2. Розробка логотипів виставки Leather and Shoes.

Також запропоновано нові кольори з метою натяку споживачу на зв'язок із екологічністю бренду, спокою та легкості. Була обрана комбінація двох шрифтів у кожній емблемі, де центральний - спонукає на настрій легкості, свободи та моди, адже він нагадує надпис швидко нанесений фарбою від руки. Шрифт в рамці - спонукає на відчуття експертності та офіційності. Логотип виконувався за методом сторітелінгу - репортаж про ключові ідеї.

Наступні варіанти були також пов'язані із відображенням логотипу у вигляді емблеми. Проте даний варіант був поданим в іншому вигляді емблеми штампового стилю в поєднанні з назвою виставки за схожою

схемою виконання існуючого варіанту логотипу, проте в даному виділена літера має характер легкості, а курсивна приставка “and” показує, що вироби представлені на виставці мають довгу історію ручного виконання. Також дизайн доповнений ілюстрацією головного матеріалу, з якого створюється більшість виробів легкої промисловості світу моди, - шкіри. Також це створює ефект ручного виконання, ефект виробництва де застосовуються машини для шиття. випадку ініціали винесені в центр окремо для створення ефекту впізнаваності навіть за наявності лише двох літер. І окремо винесені назви виставок в рамці. Наявність всіх елементів зберігається, але у новому стилі.



Рис.3.3. Розробка логотипів виставки Leather and Shoes.

Також запропоновано нові кольори з метою натяку споживачу на зв'язок із екологічністю бренду, спокою та легкості, і синій колір як варіант оновленого синього кольору, який має офіційний настрій. Була обрана комбінація різних шрифтів у кожній емблемі, проте для міжнародної виставки це не дуже гарний варіант, оскільки комбінація великої кількості шрифтів несе за собою велику інформаційну навантаження. Шрифт в рамці - спонукає на відчуття експертності та офіційності. Логотип виконувався за

методом сторітелінгу - репортаж про ключові ідеї. Однак, даний варіант було позбавлено від подальшого розвитку.

Останні варіанти мали інший характер відображення. Було прийнято рішення відійти від ідеї відображення оновленої емблеми, оскільки була мета спробувати створити логотип спрощеного варіанту, без лишніх деталей і так само інформативний. Було прийнято рішення зобразити сучасний мінімалістичний логотип із комбінацією двох шрифтів. Перший - в ініціалах, як і в існуючому варіанті, проте в даному випадку ініціали винесені в центр окремо для створення ефекту впізнаваності навіть за наявності лише двох



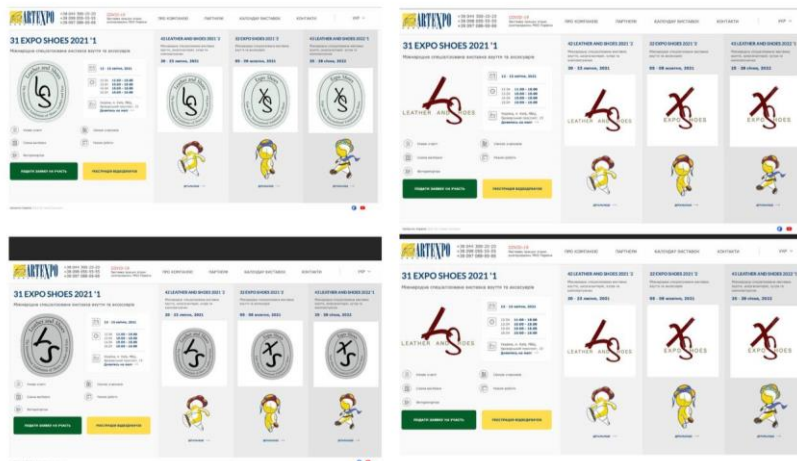
літер.

Рис.3.4. Розробка логотипів виставок Leather and Shoes та Expo Shoes.

Шрифт спонукає на настрій легкості, свободи, ручної роботи та моди, адже він нагадує надпис швидко нанесений фарбою від руки, що часто може використовуватись при створенні взуття та аксесуарів. Шрифт під ініціалами - спонукає на відчуття експертності та офіційності. Наявність всіх елементів зберігається, але у новому стилі. Також, запропоновано нові кольори ініціалів та надпису під ними, з метою натяку споживачу на зв'язок виставок

зі шкірою в коричневому кольорі, та збережений оновлений червоний колір, для впізнання виставки, збереження його історії, а також передання відчуття експертності та офіційності у більш спокійному червоному. Логотип виконувався за методом сторітелінгу - репортаж про ключові ідеї.

Наступним кроком було порівняння загального вигляду логотипів на головному сайті виставок від Артекспо. Було прийнято рішення зупинитись на останньому варіанті, оскільки він чудово вписується в загальний вигляд сайту, передає ключові ідеї виставок і Артекспо, а також створює композиційну візуальну історію разом з розробленими іконками на сайті, які



також передають ключові ідеї.

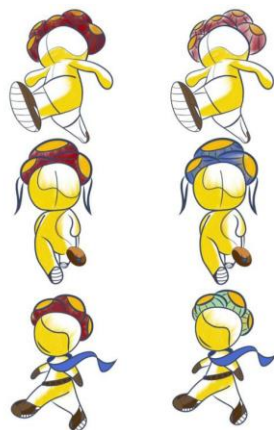
Рис.3.5. Порівняльний аналіз логотипів Leather and Shoes та Expo Shoes.

Етап 4. Візуальні елементи виставок

Дизайн логотипу – не єдине візуальне відображення бренду. Звичайно, основним акцентом завжди буде логотип, але є ще деякі елементи, які заслуговують на увагу, такі як талісмани [64].

Компанії часто шукають шляхи персоналізації бренду, а дизайнери знаходять рішення [64]. Талісмани - це індивідуальні дизайнерські персонажі, створені, щоб представляти бренд у досить символічний спосіб [64]. Вони можуть бути створені як частина логотипу або існувати як

окремий елемент бренду. Такі персонажі можуть як ніщо інше встановлювати зв'язок з користувачами [64]. Талісман служить інструментом для спілкування та взаємодії з користувачами, допомагаючи передати повідомлення незвичайним способом. Люди починають сприймати талісман як головного представника компанії, який представляє їх як продукт чи послугу. Ефективний талісман гарантує впізнаваність і запам'ятовуваність



бренду і легко привертає увагу користувачів [64].

Рис.3.6. Талісмани-іконки виставок Leather and Shoes та Expo Shoes.

В проекті було створено талісман, який буде використовуватись як [42]:

1. Інфографіка (іконки) на головному сайті;
2. Дизайнерський персонаж зі своєю історією.

Обґрунтування іконки

Іконка, як частина інфографіки має характер сторітелінгу, оскільки вона виступає як персонаж сторінки, який має свою історію зі своїм розвитком і результатом. Іконка - це персонаж веб-сторінки, який відповідає етапам сторітелінгу, що визначається його розвитком у відповіді на питання [48]:

1. Що робить персонаж? Відповідь: пошук.

2. Які цілі персонаж намагається досягти? Відповідь: знаходить те, що потрібно користувачу сайту при пошуку відповідного розділу;

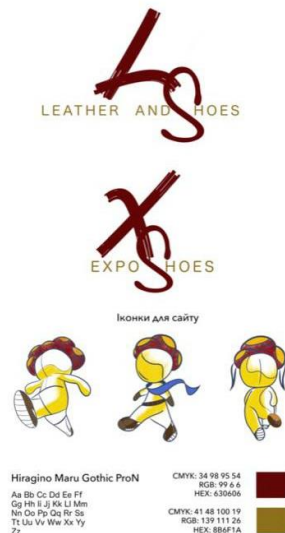
3. Як персонаж цього досягає? Відповідь: за допомогою свого вигляду, що спонукає на напрям пошуку, після чого надає результат пошуку.

Обґрунтування персонажа

Історія. Головним персонажем фірмового стилю виставки являється дівчинка-українка. Вона свobodолюбива, вільна, незалежна, має сильний розум і має талант - бачити світ, таким як він є, неймовірно красивим, талановитим і мрійливим. Дівчинка-українка вирішила подорожувати по планеті, щоб допомагати людям бачити красу цього світу. Вона заплела квіти у волосся - щоб дарувати запах українських квітів, вдягнула чобітки - для легкої ходи, взяла сумочку - щоб привезти подаруночків для нових друзів, та зав'язала хустку на плечі - щоб вишивати на ній символи країн, яким вона допомогла. Дівчинка-українка ринула світом, і змінила його - тепер він в серці кожного з нас.

Візуал. Персонаж, який використовується як іконка, було прийнято зобразити в русі, щоб показати як вона крокує світом і передати відчуття легкості у її рухах. Було створено три зображення в різних ракурсах, з акцентом на взуття на першому зображенні, з акцентом на сумку на другому і з акцентом на аксесуар на третій іконці. Дані акценти інформують про сферу розділу на сайті. Також на голові в неї вінок з квітів, який пов'язує її зовнішній вигляд з Україною. Колір вінка співпадає з кольором логотипу. Тіло жовте з синіми деталями, також для українського мотиву. Колір

шкіряних виробів співпадає з другим кольором логотипу. Дівчинка несе ідею любові до світу, легкості руху по планеті за наявності продукції виставок, єднання країн (як відображення міжнародності виставок), і знання своєї цілі (як відображення експертності). Талісман виконувався за методом сторітелінгу - казок, орієнтованих на людей і покрокових пояснень [64].



Етап 5. Реалізація фірмового стилю

Рис.3.6. Фірмовий стиль виставок Leather and Shoes та Expo Shoes.

Висновки. Було створено логотипи для виставок, фірмовий персонаж, який також використовується як іконка для сайту. Було обрано фірмові шрифти (Hiragino Maru Gothic ProN; Duos Brush Pro) та фірмові кольори (hex:630606; hex:886F1A). Для створення графічних зображень фірмового стилю було застосовано техніку сторітелінгу як засіб виразності. Результати фірмового стилю на продукції виставки можна подачити у Додатку Е.

Отримані результати наукового дослідження дозволили розробити фірмовий стиль, які є демонстрацією використання сторітелінгу в графіці.

3.2. Етапи розробки плакатів

Плакати є одним із найстаріших, найбільш перевірених і справжніх видів дизайнерської діяльності [68]. Плакати - це ефективний спосіб привернути увагу до розпродажів, подій, збору коштів, соціальних питань, тощо [68].

У дипломній роботі було створено три плакати із застосуванням технік сторітелінгу для надання повідомлення плакатів більшої виразності.

Під час створення плакатів було пройдено наступні етапи:

1. Визначення мети плакату

На першому етапі може постати бажання повідомити когось про новий продукт, подію, ідею чи проблему [68]. Усе це цілі, яких плакат може допомогти досягти [68]. Основна мета з самого початку, допомагає керувати своїм вибором дизайну.

Мета плакатів магістерської дипломної роботи: створення плакатів соціального характеру за допомогою використання методів візуального сторітелінгу як засобу виразності, з метою донесення до суспільства

результату при переживанні людиною періоду самотності, мрій та наявності в житті любові.

2. Визначення цільової аудиторії

Перш ніж переходити до процесу дизайну плакату, було визначено, до кого саме буде передано звернення.

Цільова аудиторія плакатів магістерської дипломної роботи: плакати призначені для кожної людини, яка:

1. Переживає період самотності, оскільки плакат показує негативний результат, чим закликає на зміни в житті;
2. Знає людину, яка переживає період самотності, оскільки плакат показує негативний результат, чим закликає на підтримку ближнього в даний період життя;
3. Переживає період замріяності, оскільки плакат показує позитивний результат, чим закликає на зміни в житті, закликає до того, що потрібно діяти;
4. Може підтримати людину, яка переживає негативний період, або період надії, оскільки плакат показує позитивний результат мрій в житті кожної людини, чим закликає на зміни в житті, і на підтримку ближнього в даний період життя;
5. Переживає період любові, оскільки плакат показує позитивний результат, чим закликає на зміни в житті, закликає до того, що потрібно любити;
6. Може підтримати людину, яка переживає негативний період, або період пошуку турботи, оскільки плакат показує позитивний результат любові в житті кожної людини, чим закликає на зміни в житті, і на підтримку ближнього турботою в даний період життя.

7. Кожного, хто може згадати себе чи іншого у даний період життя, що навело б на роздуми про теми мрій, самотності та любові.

3. Вирішення місця поширення плакатів

Останнє, що було обрано перед створенням плакатів, це обрати те, де вони будуть розміщені. Оскільки, це має вплив на розробку дизайну.

Місце поширення плакатів магістерської дипломної роботи: плакати призначені для поширення вулицями країни, мережою інтернет, в соціальних мережах Instagram, Twitter, Facebook, Telegram, на вискавках.

4. Розробка плакатів

Розмір плакатів магістерської дипломної роботи: A0 (841x1189 мм), ввертикальне положення.

Колірний режим плакатів магістерської дипломної роботи: CMYK - оскільки, даний варіант більше підходить для друку і робота буде друкуватись на фотобумазі.

Ескізування плакатів магістерської дипломної роботи: виконувалось після пошуку референсів, стилістики і здійснювалось олівцями на папері, з наступним перенесенням у графічні програми.

Створення плакатів магістерської дипломної роботи: створення плакатів здійснювалось в програмах Adobe Illustrator та Fresko.

Обрані шрифти плакатів магістерської дипломної роботи: обрано шрифт Manicotti Regular, оскільки він крупний, читабельний, та візуально схожий з елементами ілюстрованої частини.

Обрані кольори плакатів магістерської дипломної роботи: усі кольори були обрані з метою передачі настрою, того що відбувається на плакаті.

Засіб виразності в плакатах магістерської дипломної роботи: властивості та методи візуального сторітелінгу.

Назви плакатів: “Голос Любові”, “Голос Самотності”, “Голос Мрій”.

Висновки. Розробка плакатів потребувала детальної підготовки, дотримань правил та етапів створення плакату, дотримання вимог до розміру плакатів магістерської дипломної роботи. Отримані результати наукового дослідження дозволили розробити плакати, які є демонстрацією використання сторітелінгу в графіці. Використання сторітелінгу в розроблених плакатах описується в підрозділі 3.3. , результат роботи можна побачити в Додатку Ж.

3.3. Використання сторітелінгу при розробці плакатів

Використання сторітелінгу в плакатах полягало в створенні історії до кожного плакату, яка б розкрила ідею та мету плакату, створенні візуальних образів, які передають сутність повідомлення - ключову ідею. Було створено головні персонажі, дію , яка полягала у відображенні дії через рухи, позицію, кольори, та результат, який на кожному плакаті відіграє один і той самий персонаж - рослина.

Для створення плакатів було використано методи візуального сторітелінгу:

1. Класична сюжетна арка, оскільки плакати містять: легку для перегляду розповідь з початком, серединою та кінцем; виклик або перешкоду, на початку; рішення або вирішення - як заклик до дії в кінці.

2. Казки, орієнтовані на людей, оскільки плакати містять: розповіді, які в меншій мірі стосуються дій, а більше людей - їх почуттів, їх особистостей, їхнього життя [42]; історії допомагають задовольнити наші потреби у зв'язку та спільноті [42]; люди у візуальних історіях.

3. Репортаж про ключові ідеї, оскільки плакати містять: не довгі



пояснення, а ключові ідеї; історії, які стимулюють - різного характеру.

Рис.3.1. Плакати “Голос Любові”, “Голос Самотності”, “Голос Мрій”.

Опис сторітелінгу в плакатах

1. Плакат “Голос Мрій”

Історія. Це коротка історія про головного персонажу - дівчину. Вона кожного дня проходить цю галявинку. Одного дня їй подарували зернятка Вишні (рослина). Вона прийшла на галявину подивитись на захід сонця і засиділась до ночі. Дівчина замріялась, і почала уявляти величезний вишневий сад. В цей час випадково випали зернятка, і сталась магія - Вишня почала проростати, а дівчинка кожного дня приходила піклуватись про Вишню - здійснюючи по кроку до маленької мрії про сад.

Візуал. Події плакату відображено вночі - оскільки більшість людей мріє на ніч. Дівчинка відображена у вільному ломаному стилі, яскравих кольорів, щоб передати настрій людини сповненої мрій, мрій, які роблять щасливою людину. Округлість форм - передає наповненість людської сутності. Лиць не

відображено, адже це соціальний плакат і тема стосується кожного. Погляд дівчини направлено в небо, і від погляду здіймається сяйво, в якому видно сад - мрію дівчини. Дія рослини- як відображення рушійної сили мрії. Персонаж - дівчина; Обстановка події - галявина, ніч, мрійливість; Подія - мрія; Проблема - сад; Рішення - проростання Вишні. Плакат призначено для кожної людини, яка: переживає період замріяності, оскільки плакат показує позитивний результат, чим закликає на зміни в житті, закликає до того, що потрібно діяти; може підтримати людину, яка переживає негативний період, або період надії, оскільки плакат показує позитивний результат мрій в житті кожної людини, чим закликає на зміни в житті, і на підтримку ближнього в даний період життя; кожного, хто може згадати себе чи іншого у даний період життя, що навело б на роздуми про теми мрій, самотності та любові. Для створення плакату було використано методи візуального сторітелінгу: класична сюжетна арка; казки, орієнтовані на людей; репортаж про ключові ідеї. Обрано шрифт Manicotti Regular, оскільки він крупний, читабельний, та візуально схожий з елементами ілюстрованої частини.

2. Плакат “Голос Самотності”

Історія. Це коротка історія про головного персонажу - жінку. Вона кожного дня переживає стрес. Близька для неї людина щезла з її життя. Це постійно живе в її думках, вона постійно в роздумах переживає всі ситуації, які відбувались між ними. Вона відчувала присутність цієї людини, так наче він поруч, проте - вона сама. Днем за днем вона перебувала в самотніх роздумах, забуваючи про життя, настільки, що вона забула піклуватись про рослину, яка дуже дорога для неї - подарунок від близького. Рослина почала в'янути, почало опадати листя з неї. Можливо ще є надія її врятувати? Питання в тому кого рятувати? З одного боку турботи та змін потребує рослина, з іншого - жінка.

Візуал. Фон плакату відображено білуватим, для створення обстановки пустоти від самотності. Головний персонаж - жінку, зображено кольоровою,

для передачі її життєвості, а також відображена у вільному ломаному стилі, яскравих червоно - рожевих кольорів, щоб передати настрій людини сповненої тривоги, переживань, які роблять тривожною і одночасно живою людину. Округлість форм - передає наповненість людської сутності. Втрачена людина зображена з ефектом прозорості у сірих відтінках, щоб передати те, що це втрачена цінність, і одночасно передається пустота від самотності. Квітка в'яне і знаходиться в центрі, оскільки важливо передати, що результат події не завершено, тому рослина - закликає до дії. Дія рослини- як відображення рушійної сили самотності. Персонаж - жінка; обстановка події - світ без самого цінного в житті, світ самотності; подія - смуток, переживання самотності, втрата близького, роздуми про втрачене, близькість з втраченим наче воно поруч; проблема - забуття про те що, треба жити; рішення - в'яне рослина, продовження - можливість вийти зі стану самотності. Плакат призначено для кожної людини, яка: переживає період самотності, оскільки плакат показує негативний результат, чим закликає на зміни в житті; знає людину, яка переживає період самотності, оскільки плакат показує негативний результат, чим закликає на підтримку ближнього в даний період життя; кожного, хто може згадати себе чи іншого у даний період життя, що навело б на роздуми про теми мрій, самотності та любові. Для створення плакату було використано методи візуального сторітелінгу: класична сюжетна арка; казки, орієнтовані на людей; репортаж про ключові ідеї. Обрано шрифт Manicotti Regular, оскільки він крупний, читабельний, та візуально схожий з елементами ілюстрованої частини.

3. Плакат “Голос Любові”

Історія. Це коротка історія про головних персонажів - двох людей. Вони люблять одне одного, піклуються про один одного, вони роблять вчинки, які роблять щасливими один одного, вони люблять одне одного. І це історія не про кохання між людьми, а про любов до людей, до ближнього, про любов до життя. Люди які люблять - щасливі. Вони люблять і піклуються про важливе

для них, вони не забули про квітку, і так піклувались, що вона виросла у щось неймовірно красиве.

Візуал. Фон плакату відображено в теплому тоні, для створення обстановки теплоти та турботи від любові. Головні персонажі - людей, зображено кольорово теплими, для передачі її життєвості, а також відображена у вільному ломаному стилі, щоб передати настрій людини сповненої турботою, любов'ю, які роблять щасливою і одночасно живою людину. Округлість форм - передає наповненість людської сутності. Люди зображені близько - для ефекту довіри і одного цілого, команди. Турбота відображена символом між ними. Квіти, про які вони піклуються, зображені густо - як символ результату щедрості любові. Дія рослини- як відображення рушійної сили любові. Персонажі - люди; обстановка події - любов до ближнього, теплота відносин, світ любові; подія - турбота, любов одне до одного; питання - який результат любові?; рішення - цвітіння рослини. Плакат призначено для кожної людини, яка: переживає період любові, оскільки плакат показує позитивний результат, чим закликає на зміни в житті, закликає до того, що потрібно любити; може підтримати людину, яка переживає негативний період, або період пошуку турботи, оскільки плакат показує позитивний результат любові в житті кожної людини, чим закликає на зміни в житті, і на підтримку ближнього турботою в даний період життя; кожного, хто може згадати себе чи іншого у даний період життя, що навело б на роздуми про теми мрій, самотності та любові. Для створення плакату було використано методи візуального сторітелінгу: класична сюжетна арка; казки, орієнтовані на людей; репортаж про ключові ідеї. Обрано шрифт Manicotti Regular, оскільки він крупний, читабельний, та візуально схожий з елементами ілюстрованої частини.

Висновки. Було створено плакати з використанням сторітелінгу, яке полягало в створенні історії до кожного плакату, яка розкрила ідею та мету

плакату: створення візуальних образів, які передають сутність повідомлення - ключову ідею. Було створено головні персонажі, історію, яка полягала у відображенні дії через рухи, позицію, кольори, та результат, який на кожному плакаті відіграє один і той самий персонаж - рослина. Для створення плакатів було використано методи візуального сторітелінгу: класична сюжетна арка; казки, орієнтовані на людей; репортаж про ключові ідеї. Отримані результати наукового дослідження дозволили розробити плакати, які є демонстрацією використання сторітелінгу в графіці.

Висновок до Розділу 3.

- За отриманими результатами наукового дослідження розроблено фірмовий стиль для проектів української компанії Артекспо Україна: міжнародної спеціалізованої виставки взуття, шкіргалантереї, хутра та комплектуючих Leather and Shoes та міжнародної спеціалізованої виставки взуття та аксесуарів Expo Shoes., які є демонстрацією використання сторітелінгу в графіці.
- Створено логотипи для виставок, фірмовий персонаж, який також використовується як іконка для сайту. Було обрано фірмові шрифти (Hiragino Maru Gothic ProN; Duos Brush Pro) та фірмові кольори (hex:630606; hex:886F1A). Для створення графічних зображень фірмового стилю як засіб виразності було застосовано техніки сторітелінгу класичної сюжетної арки; казки, орієнтованої на людей; репортажу про ключові ідеї.
- За отриманими результатами наукового дослідження було розроблено серію плакатів соціального характеру, які є демонстрацією використання

сторітелінгу в графіці, під назвою “Голос Любові”, “Голос Самотності”, “Голос Мрій”. Розробка потребувала детальної підготовки на основі аналізу літературних джерел та отриманих практичних навичок при навчанні в університеті, дотримань правил та етапів створення плакату, дотримання вимог до розміру плакатів магістерської дипломної роботи.

- Створено плакати з використанням сторітелінгу, яке полягало в створенні історії до кожного плакату, яка розкрила ідею та мету плакату: створення візуальних образів, які передають сутність повідомлення - ключову ідею. Було створено головні персонажі, з відображенням їх історії у діях через рухи, положення тіла, кольори, та результат, який на кожному плакаті відіграє один і той самий персонаж - рослина. Для створення плакатів було використано методи візуального сторітелінгу: класична сюжетна арка; казки, орієнтовані на людей; репортаж про ключові ідеї.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

- В результаті наукового дослідження ґрунтовно розглянуто, описано та перевірено для застосування на практиці чотири основні потужні методи візуального оповідання, кожен з яких відповідає різному набору потреб, та є ключовим методом при створенні візуального сторітелінгу в графічному дизайні: класична сюжетна арка; казки, орієнтовані на людей; покрокове пояснення; репортаж про ключові ідеї.

- З проведеного аналізу літератури визначено, що візуальний сторітелінг володіє набором технік, метою яких є допомога в донесенні інформації (повідомлення) за допомогою привабливої і продуманої візуальної форми. Також, було досліджено, що за науково-технічного прогресу відбувся природний перехід від усного оповідання класичного сторітелінгу до цифрового сторітелінгу із використанням сучасних технологій.

- Актуальність теми дослідження сторітелінгу в графічному дизайні доведена наведенням статистичних даних та проведенням аналізу наукових

праць, головним аргументом, якої є те, що 70% компаній інвестують у контент-маркетинг, який може включати візуальний сторітелінг.

- Визначено, що дотримуючись правил структури сторітелінгу та теорії візуальної комунікації, візуальний сторітелінг може створити таку потужну візуальну комунікацію, яка буде забезпечувати потреби і споживачів, шляхом отримання необхідних емоцій та досвіду засобами візуальної історії, і авторів продукту шляхом передачі повідомлення, контакту зі споживачем, залучення нової аудиторії.

- Визначено головні властивості сторітелінгу, якими може оперувати дизайнер при створенні проекту з метою надання виразності графічній частині проекту, такі як: передача погляду з іншого боку - різносторонність; передача емоційності руху; створення нової реальності; відображення часу в моменті; персонажність; збалансованість візуальної історії.

- Було виявлено, що людський мозок може запам'ятовувати інформацію в категоріях, і якщо в категорії менше трьох частин інформації, людям буде важко її згадати, тому в дизайні візуального сторітелінгу важливо представляти візуалізацію інформації та використовувати розділення інформації на чотири категорії, щоб аудиторія запам'ятовувала її.

- Виявлено, що повторювана інформація буде стимулювати нейрони в мозку, і таким чином аудиторія сформує довготривалу пам'ять, тому сторітелінг застосовує візуальну ієрархію, яка полягає в тому, щоб швидко донести до відвідувача наступне: що це? (корисність); як мені це використовувати? (практичність); чому я маю піклуватися? (бажаність) [11].

- Розглянуто використання сторітелінгу і візуальної комунікації в різних видах видань, а також використання в рекламі та інтернет-ресурсах, наведено достатню кількість прикладів для описання можливостей

використання сторітелінгу, що пояснює різноманітність сфер використання сторітелінгу на практиці.

- Обрано та обгрунтовано технологію візуального сторітелінгу, оскільки основною залежністю опису та розповіді являється залежність історії від зображень, створених з наміром імітувати чи перебільшувати реальність, що є засобом виразності повідомлення.

- У даній магістерській дипломній роботі за отриманими результатами наукового дослідження було розроблено фірмовий стиль та плакати, які є демонстрацією використання сторітелінгу в графіці.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ващук О. А. Швейцарская школа графического дизайна как явление проектной культуры XX в.: Автореф. дис... канд. искус. наук. СПб., 2009. С. 23.
2. Геннисаретского А.И. Визуалистика: исследования и проектирования систем визуальной коммуникации/ А.И. Геннисаретского, Е.В. Черневич // Теоретические и методологические исследования в дизайне. М., 2004. С. 371.
3. Глазичев В. О дизайне. Дизайн как он есть/ Вячеслав Глазычев. Москва : Европа, 2011. – 320 с. Ващук О. А. Швейцарская школа

графического дизайна как явление проектной культуры XX в. : Автореф. дис. канд. искусств. наук. СПб., 2009. С. 23.

4. Гула Є.П., Осипчук М.В., Демків А.Р., Жир С.А. Візуальна комунікація як основа графічного дизайну / Гула Є.П., Осипчук М.В., Демків А.Р., Жир С.А. // POLISH JOURNAL OF SCIENCE. - 2021. - № 45 (VOL.3). - ISSN 3353-2389. - С. 3-7.

5. Денисенко Ю.М., Демків А.Р. Сторітелінг як інструмент формування комунікативної функції в графіці / Денисенко Ю.М., Демків А.Р. // IV Міжнародна науково-практична конференція «Наука, інновації та освіта: проблеми та перспективи» (листопад 10-12, 2021). Токуо, Japan. 2021. 718 р. - С. 508-513.

6. Кантор К. М., А. И. Геннисаретского, Г.П. Щедровицкого. Основные направления исследований по общим вопросам технической эстетики // Теоретические и методологические исследования в дизайне. М., 2004. С. 371.

7. Маклюен Г. М. Розуміння Медіа: Зовнішні розширення людини / Пер. з англ. В.Миколаєва; Закл. ст. М. Вавилова. - М .; Жуковський: «КАНОН-прес-Ц», «Кучкова поле », 2003. - С. 464.

8. Стефанович О.А. Створення сучасного рекламного повідомлення. 2014. С. 34.

9. Abel, J., & Madden, M. (2008). Drawing words and writing pictures. New York: First Second.

10. Arhipova A. 2021. Creative Stages of Branding Design: Step-by-Step Guide. Article. 3-15 s.

11. Bailey J. 2019. The Golden Ratio and how to use it in graphic design. Article. 2-7 s.

12. Banks A. 2021. Book and Magazine. THE 20 MOST MEMORABLE MAGAZINE COVERS OF ALL-TIME. Visual communication, vol. 30. Article. 2-20 s.
13. Barry, D., & Elmes, M. (1997). Strategy retold: Toward a narrative view of strategic discourse. *Academy of Management Review*, 22, 429-452.
14. Buckle C. Nov.19, 2018. AR vs VR: The Challenges and Opportunities in 2019. Article. 13 s.
15. Buraker K. Oct. 22, 2012. Sequential Opportunities: The Power of Visual Storytelling. Article. 1-5 s.
16. Burgess, J. E. (2006). Hearing ordinary voices: Cultural studies, vernacular creativity and digital storytelling. *Continuum: Journal of Media and Cultural Studies*, 20(2), 201- 214.
17. Braun, E., Eshuis, J. and Klijn, E.-H. (2014), "The effectiveness of place brand communication", *Cities*, Vol. 41, pp. 64-70.
18. Capri, I. (2011). Digital storytelling: the process and product, building community through new media (Unpublished master's thesis). Kent State University. Retrieved
19. Chorba M. Dec. 3, 2014./Virginia Polytechnic Institute and State University/ Graphic design: Designing by the golden rule. 2-6 s.
20. Chung P. July, 1998. The State of Visual Narrative In Film And Comics. Article. 2-4 s.
21. Coffin D. March 15, 2013. Examples of Storytelling in Web Design. Article. 2-7s.
22. Deanna deBara. 2019. What is brand identity? And how to design and develop a great one. Article. 2-5 s.

23. Dhieb M., Al-Amri M., and Jamil A. 2019. " The Digital Urban Atlas of Jeddah: some raised issues and semiological principles," *Current urban studies*, vol. 7, no. 2, pp. 265–287.
24. Dorfman M. 2018. *The 12 Best Book Covers of 2018*. Article. 18-50 s.
25. Druxman, Michael B. *How to Write a Story-Any Story: The Art of Storytelling: A Directed Approach to Writing Great Fiction*. Westlake Village, CA: Center Press, 1997.
26. Eisner, W. (1985). *Comics and sequential art: Principles & practice of the world's most popular art form*. Tamarac, FL: Poorhouse Press.
27. Eisner, W. (1996). *Graphic storytelling and visual narrative*. Tamarac, FL: Poorhouse Press.
28. Eisner, Will. 1996. *Visual Storytelling and Narrative*. Tamarac, FL: Poorhouse Press.
29. Enfroy A. 2021. *How I Started a Blog & Made \$1 Million in Under 2 Years*. Article. 56 s.
30. Eric Tra. 2016. *Visual Communication: Key components of visual storytelling*. 10-14 s.
31. Fontaine, L. (2015) "Pictographic Storytelling for Social Engagement" *Proceedings of the 3rd International Conference for Design Education Researchers Chicago: 28th–30th July*.
32. Forceville C. and Paling. S. 2021. "The metaphorical representation of depression in short, wordless animation films," *Visual communication*, vol. 20, no. 1, pp. 100–120.
33. Frankel F.C. and DePace AH. 2012. *Visual Strategies - A Practical Guide to Graphics for Scientists and Engineers*. Yale University Press, New Haven, Connecticut. 153 s.

34. Gere, J., Kozlovich, B., & Kevin II, D. (2002). *By Word of Mouth: A storytelling guide for the classroom*. Hawaii: Pacific Resources for Education and Learning.
35. Gilbert N. 2021. 74 Virtual Reality Statistics You Must Know in 2021/2022: Adoption, Usage & Market Share. Report. 35 s.
36. Gioia, D.A., Patvardhan, S.D., Hamilton, A.L. and Corley, K.G. (2013), "Organizational identity formation and change", *The Academy of Management Annals*, Vol. 7 No. 1, pp. 123-193.
37. Grainger S, Mao F, Buytaert W (2016) Environmental data visualisation for non-scientific contexts: Literature review and design framework. *Environ Model Softw* 85:299–318.
38. Greenfield D. Jun 20, 2018. *Visual Storytelling Tips For Comics*. Article. 3-25s.
39. Gui B. "A Step Toward the Reinvention of Graphic Design," in *Design Issues*. Article. 47-52 s.
40. Hack, J. R., Ramos, F., & Santos, A. (2012). *Telling stories with digital technologies in corporative training context*. Valencia: Universidade de Valência. Retrieved
41. Handley A., Stahl S., Moutsos K. 2020. *B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets, and Trends North America*. Report. 43 s.
42. Hooper L. Oct. 15, 2021. *4 Ways to Use Visual Storytelling in Infographics*. Article. 6-37 s.
43. HubSpot. 2021. *Not Another State of Marketing Report*. Report. 45 s.
44. Instagram Statistic.2021. *A cultural phenomenon that connects*. Report.2-5 s.

45. Ivala, E. , Gachago, D. , Condy, J. & Chigona, A. (2013). Enhancing Student Engagement with Their Studies: A Digital Storytelling Approach. *Creative Education*, 4, 82-89 s.
46. Jahnvi S., and Nandini C. 2020. "Novel multifold secured system by combining multimodal mask steganography and naive based random visual cryptography system for digital communication," *Journal of computational and theoretical nanoscience*, vol. 17, no. 12. 279–295 s.
47. Kelleher C. and Wagener T. 2011. Ten guidelines for effective data visualization in scientific publications. *Environmental Modeling and Software*, 26 (6): 822–827.
48. Kennady P. Aug. 17, 2019. Stories and storytelling in design. *The UX Collective*. Article. (ISSN: 2766-5267). 10-47 s.
49. Khoja N. Jul. 29, 2021 *Visual Content Marketing Statistics to Know for 2021 [Infographic]*. Article. 43 s.
50. Kroezen, J.J. and Heugens, P.P.M.A.R. (2012), "Organizational identity formation: processes of identity imprinting and enactment in the Dutch microbrewing landscape", in Schultz, M., Maguire, S., Langley, A. and Tsoukas, H. (Eds), *Perspectives on Process Organization Studies Volume 2*, Oxford University Press, Oxford, pp. 89-127.
51. Levie, W.H., Lentz, R. Effects of text illustrations: A review of research. *ECTJ* 30, 195–232 (1982).
52. Lindberg O. Oct.6, 2019. *Best Practices for Storytelling in Product & Service Design*. Report. 2-6 s.
53. Lupton E. and Phillips J. 2008. *Graphic design: new foundations*. Princeton Architectural Press, New York, NY. 247 s.

54. Lupton, E. (2017). Design is storytelling. New York: Cooper Hewitt, Smithsonian Design Museum.
55. LEATHER AND SHOES, EXPO SHOES. Елекстронний ресурс: <https://www.artexpo.ua/about-us>
56. Margolin V. 1994. Narrative Problems of Graphic Design History. C.233-243.
57. Margolin, Victor. Spring 1994. Visible Language and Narrative Problems. Detroit, Mitch .. etc. Vol. 28. 233-243 s.
58. McDonough S. and Colucci E., "People of immigrant and refugee background sharing experiences of mental health recovery: reflections and recommendations on using digital storytelling," Visual communication, vol. 20. 134–156 s.
59. McDrury, J., & Alterio, M. (2016). Learning through storytelling in higher education: using reflection & experience to improve learning. London: Routledge.
60. McLellan H. 2020. Visual Storytelling Tips and Rules. Article. 2-15 s.
61. Medina J. April 22, 2014. Brain Rules (Updated and Expanded): 12 Principles for Surviving and Thriving at Work, Home, and School. Paperback. 304 s.
62. Miller, C. H. (2004). Digital storytelling: A creator's guide to interactive entertainment. Massachusetts: Focal Press.
63. Morris, J. A., Urbanski, J., & Fuller, J. (2005). Using poetry and the visual arts to develop emotional intelligence. Journal of Management Education, 29, 888-905.

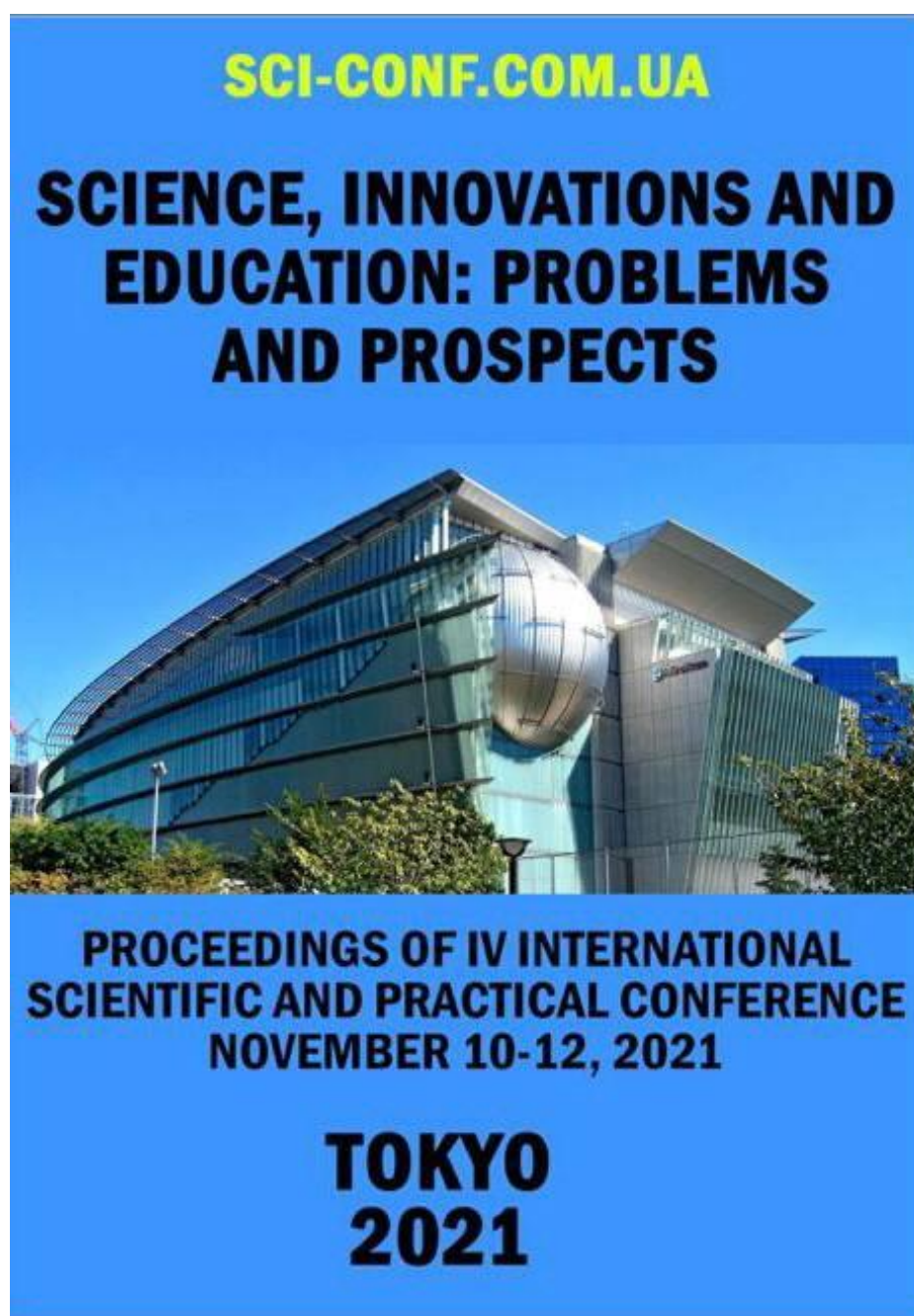
64. Mueller, A. and Schade, M. (2012), "Symbols and place identity: a semiotic approach to internal place branding – case study Bremen (Germany)", *Journal of Place Management and Development*, Vol. 5 No. 1, pp. 81-92
65. National Storytelling Network (2011). What is storytelling? Article. 2s.
66. Newsroom L. Jan. 26, 2016. Online Journalism Awards. Excellence and Innovation in Visual Digital Storytelling - How Trump heppened. Article. 2-3 s.
67. Nitorreda F.J. November 23rd, 2011. Creative Food Advertisements that Will Win You Over. Article. 9-35 s.
68. Olivares O. Jan. 1, 2016. Simple Rules of Visual Storytelling. Article. (ISSN: 3746-5627). 2-12 s.
69. Peters M. Oct.25, 2018. The History of Storytelling in 10 Minutes. Article. 45 s.
70. Porter, B. Nov. 25, 2018. (n.d.). The Art of Digital Storytelling 30-140 s.
71. Postman, N. (1989, December). Learning by Story. *The Atlantic*, 264(6), 119-124.
72. Požar C. July 18, 2018. Culture. Every poster tells a story. Article. 2-7 s.
73. Ravelli L. J., and Leeuwen T. V., "Modality in the digital age," *Visual communication*, vol. 17, no. 3, pp. 277–297, 2018.
74. Schank, R. C. (2005). *Lessons in learning, e-learning, and training: perspectives and guidance for the enlightened trainer*. San Francisco: Jossey-Bass.
75. Schloss K. B., Leggon Z., and Lessard L., "Semantic discriminability for visual communication," *Ieee transactions on visualization and computer graphics*, vol. 27, no. 2, pp. 1022–1031, 2021.

76. Smith M. June 10, 2017. 15 Golden Principles of Visual Hierarchy (& Why You Need it) [Infographic]. Article. 3-15 s.
77. Sole, D., & Wilson, D. G. (2002). Storytelling in organizations: The power and traps of using stories to share knowledge in organization. Article. 10-35 s.
78. Solomennikova M., Yalanska M., Yatsuba Y., Drobovich A., Valiukh S. 2019. Storytelling with Brand Intro Design. Article. 15-55 s.
79. Statista Research Department Oct.15, 2021. Distribution of Instagram users in the United States as of July 2021. Report. 2-6 s.
80. Sweeney, J. (2008, June 16). Career paths for Gen X, Gen Y. Canadian HR Reporter, p. 21. Tabachnick, S. E. (2007, March/April). A comic-book world. World Literature Today, pp. 24-28.
81. Tracs C. 2017. Storytellers. Article. 1-5 s.
82. Valentini C., Romenti S., Murtarelli G., and Pizzetti M., "Digital visual engagement: influencing purchase intentions on Instagram," Journal of communication management, vol. 22, no. 4, pp. 362–381, 2018.
83. Walsh M. 2007. 7 Things you Should Know about Digital Storytelling. Educause Learning Initiative, 1, 1-2 s.
84. Whittick, Arnold. Symbols, Signs and Their Meaning. Newton, MA: C. T. Branford Co, 1960
85. Workman M. 2021. Hairstory as History: Nkemdiche: Obiora Nwazota's Quest to Bring Igbo Culture into our Contemporary Lifestyle. Article. 3-17 s.
86. Yalanska M. Oct.15, 2020. Book Illustrations for Visual Storytelling. Article. 47-52 s.

ДОДАТКИ



Додаток А. Сертифікат про участь в IV Міжнародній науково-практичній конференції «Наука, інновації та освіта: проблеми та перспективи» (листопад 10-12, 2021).



Додаток Б. Збірник IV Міжнародної науково-практичної конференції «Наука, інновації та освіта: проблеми та перспективи» (листопад 10-12, 2021), в якому опубліковані тези.

Продовження Додатку Б

SCIENCE, INNOVATIONS AND EDUCATION: PROBLEMS AND PROSPECTS

Proceedings of IV International Scientific and Practical Conference
Tokyo, Japan
10-12 November 2021

**Tokyo, Japan
2021**

2

Продовження Додатку Б

UDC 001.1

The 4th International scientific and practical conference “Science, innovations and education: problems and prospects” (November 10-12, 2021) CPN Publishing Group, Tokyo, Japan. 2021. 718 p.

ISBN 978-4-9783419-3-8

The recommended citation for this publication is:

Ivanov I. Analysis of the phaunistic composition of Ukraine Science, innovations and education: problems and prospects. Proceedings of the 4th International scientific and practical conference. CPN Publishing Group. Tokyo, Japan. 2021. Pp. 21-27. URL: <https://sci-conf.com.ua/iv-mezhdunarodnaya-nauchno-prakticheskaya-konferentsiya-science-innovations-and-education-problems-and-prospects-10-12-noyabrya-2021-goda-tokio-yaponiya-arhiv/>.

Editor**Komarytskyy M.L.***Ph.D. in Economics, Associate Professor*

Collection of scientific articles published is the scientific and practical publication, which contains scientific articles of students, graduate students, Candidates and Doctors of Sciences, research workers and practitioners from Europe, Ukraine, Russia and from neighbouring countries and beyond. The articles contain the study, reflecting the processes and changes in the structure of modern science. The collection of scientific articles is for students, postgraduate students, doctoral candidates, teachers, researchers, practitioners and people interested in the trends of modern science development.

e-mail: tokyo@sci-conf.com.ua

homepage: <https://sci-conf.com.ua>

©2021 Scientific Publishing Center “Sci-conf.com.ua” ®

©2021 CPN Publishing Group ®

©2021 Authors of the articles

ART		
80.	<i>Myhal S. P., Melnyk O. Ya.</i> COMMUNICATIVE CONCEPTS IN MODERN POSTER DESIGN.	493
81.	<i>Голіус В. А.</i> СИМВОЛІКА КОЛЬОРУ В ДИЗАЙНІ.	500
82.	<i>Денисенко Ю. М., Демків А. Р.</i> СТОРИТЕЛІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ФУНКЦІЇ В ГРАФІЦІ.	508
83.	<i>Зінченко А. Г.</i> ТРАДИЦІЙНІ ТЕХНІКИ У ПРОЄКТНО-ГРАФІЧНОМУ МОДЕЛЮВАННІ.	514
84.	<i>Колесник Н. С., Слитоюк О. М.</i> КОЛІР У ГРАФІЧНОМУ ДИЗАЙНІ ТА ВІЗУАЛЬНОМУ СПРІЙНЯТТІ.	521
85.	<i>Шевчук Х. І.</i> ЕВОЛЮЦІЯ ТВОРЧОСТІ РЕЙ КАВАКУБО В КОНТЕКСТІ ДЕКОНСТРУКТИВІЗМУ.	528
HISTORICAL SCIENCES		
86.	<i>Соколова Н. Д., Ніколаєва Н. А.</i> ВПЛИВ РАДЯНСЬКОЇ ПОЛІТИКИ РУСИФІКАЦІЇ В СФЕРІ ОСВІТИ (ЗА СПОГАДАМИ СТУДЕНТІВ ХАРКІВСЬКОГО УНІВЕРСИТЕТУ).	532
CULTUROLOGY		
87.	<i>Савич А. В.</i> ФОРМИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ НЕОДНОРОДНЫХ СОЦИУМОВ И ПРОЦЕСС ИХ ИНТЕГРАЦИИ В СОВРЕМЕННЫЙ ПЕРИОД.	536
POLITICAL SCIENCES		
88.	<i>Morokhovets V.</i> POLITICAL ELITE IN MODERN UKRAINE: FEATURES OF FORMATION AND PROSPECTS OF PROGRESS.	545
89.	<i>Курилюк В. М.</i> ПРОБЛЕМИ РЕАЛІЗАЦІЇ АНТИКОРУПЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ В УКРАЇНІ.	550
PHILOLOGICAL SCIENCES		
90.	<i>Dobrovol'ska N., Vyborna V.</i> DISTANCE LEARNING AT THE COLLEGE.	557
91.	<i>Shushkiv'ska A., Sydoruk H.</i> MODERN APPROACH TO TEACHING ENGLISH LANGUAGE TO STUDENTS OF NON-LANGUAGE SPECIALTIES.	560

УДК 7.012

**СТОРИТЕЛІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ
ФУНКЦІЇ В ГРАФІЦІ**

Денисенко Юрій Миколайович

кандидат архітектури

доцент кафедри рисунка та живопису

Київський національний університет технологій та дизайну

Демків Анастасія Романівна

магістрантка кафедри рисунка та живопису,

Київський національний університет технологій та дизайну

Київ, Україна

Анотація. В результаті дослідження сторітелінгу виявлено формування комунікативної функції сторітелінгу в графічній продукції та досліджено базову структуру візуального сторітелінгу, освоєння якої дозволить підвищити якість зазначеної графічної комунікації зі споживачами. Ефективність утворення комунікативної системи при використанні сторітелінгу прямо залежить від організації і злагодженості на всіх етапах формування візуального контенту.

Ключові слова: сторітелінг, комунікативна функція сторітелінгу, графічна продукція, графічний дизайн, візуальні комунікації

Сторітелінг практикується у всьому світі у все більш різноманітних контекстах, починаючи від культурних установ та програм розвитку громад, до екранізації інновацій, комерційних додатків та проектів. Сторітелінг став також популярним у всьому світі у графіці, оскільки даний спосіб ефективніше за інші прийоми передає інформацію. Не зважаючи на свою популярність, практика використання сторітелінгу у графічному дизайні є бідною, через недосконале освоєння базової структури сторітелінгу саме в графіці, та в зв'язку з різким підвищенням популярності діджитал сфери. Освоєння базової структури сторітелінгу дозволить підвищити якість комунікації графіки зі споживачем.

Розповідь - одна з найдавніших форм передачі знань. Люди постійно використовують історії для навчання, розваг, спілкування, інформування та розуміння. Щоденне спілкування вимагає слухати, говорити та реагувати на історії. Розповіді історій розвивалися протягом усієї історії існування людства. Найдавніші історії розповідали за допомогою гліфів та малюнків на стінах. Візуальні зображення були центральними в багатьох із цих історій, від печерних малюнків до політичних карт і до рекламних оголошень. Історії також передавалися усно з покоління в покоління. З поступом прогресу, технологій, додавання численних мультимедійних форм стає доступним для поєднання з мистецтвом розповіді. Результатом цього є сучасний спосіб розповіді історій, - цифрове оповідання, "сторітелінг" [1, р. 44-45]. Поєднання тексту, озвучення, фотографії, відеокліпів, музики, анімації та ілюстрації, а також звукових ефектів додає нові можливості обміну історіями або оприлюднення інформації - нової форми, яка приваблює більшу аудиторію.

Візуальний сторітелінг - це те, що ми зазвичай цінуємо: від фільмів, та відеоігор, до публікацій у соціальних мережах, тобто це означає, що використовуються візуальні елементи для розповіді історій. Візуальні засоби масової інформації, які можна використовувати для розповіді історій, включають фотографії, ілюстрації, відео та графіку, інформаційну графіку, тобто інфографіку. Ці інструменти візуальної комунікації чудові не тільки для того, щоб притягнути нову аудиторію та привернути увагу аудиторії, а й для того, щоб викликати резонанс та певні емоції, а це те, що рухає історіями вперед. Візуальні образи також можуть допомогти нам зв'язатися з людьми чи персонажами, уявити себе в нових сценаріях чи обстановках та зрозуміти найскладніші чи найтонші розповіді чи сюжети.

Все частіше дослідники підкреслюють значення комунікативної функції графіки в обслуговуванні сфер науки, освіти, реклами, та інших. Розвиток буття суспільства сучасного світу і у майбутньому буде неможливим без використання оптимальної візуалізації інформації - стверджує О. Черневич у монографії «Мова графічного дизайну» [2, с. 127]. Цю ідею підтримують також

й інші автори [3; 4]. Графічний дизайн, за роботою К. Вейстенг, являє собою стратегію візуалізації абстрактної інформації, а саме, як «оптимальну стратегію обробки інформації» та «перетворення інформації у візуальні сигнали, що й стає завданням дизайну» [5; 6]. Вагнер Т. та Келлехер К. наголошують, що можна підвищити ефективність зображення як засобу комунікації за використання зображень з «розумними» сюжетами [7]. Анджела Дипейс та Феліс Френкель навели обґрунтовані рекомендації щодо візуалізації інформації. Спершу, необхідно визначити характеристики аудиторії. Після чого визначається, яким чином буде використано візуальну складову, а саме методи і умови в яких це буде відбуватись. На завершення, визначасмо мету зображення - зокрема повідомлення, яке має бути трансльовано аудиторії. Так само, коли ми робимо вибір слова для презентації, розробленої відповідно до аудиторії. Ті ж міркування слід застосовувати і до створення графічних образів [8].

Візуальна мова у графічному дизайні є знаковою системою для передачі інформації, що завжди було основою і фундаментом спільності людей в історичному процесі. Візуальний сторітелінг є потужним, тому він став популярним інструментом знакової системи. Нам легше і швидше обробляти зображення, ніж текст, що особливо важливо, коли проміжки уваги скорочуються; візуальні матеріали допомагають людям запам'ятовувати інформацію, вони навіть можуть підвищити мотивацію та впливати на поведінку.

Існують чотири основні методи візуального оповідання: «класична сюжетна арка; казки, орієнтовані на людей; покрокове пояснення; репортаж про ключові ідеї», - і кожна з них відповідає різному набору потреб. Техніки, створюють візуальну систему знаків, що посилюють ефект візуальної комунікації, вони пов'язані з нашими найглибшими потребами, як правило, що також є найпотужніми. Залежно від того, де ваша аудиторія подорожує, їм знадобляться різні історії. Драматичні історії чудово підходять для формування обізнаності та бажання, тоді як більш тонкі історії можуть бути корисними для розширення знань і здібностей.

Згідно до наведених основних методів, спеціалісти пропонують наступну загальну базову структуру візуального сторітелінгу, освоєння якої дозволить підвищити якість графічної комунікації [9, Р. 10-14]:

1. *Створення переконливого повідомлення.* Хоча сила візуальної кампанії полягає в її візуальній привабливості, кожна історія все одно потребує переконливої розповіді, щоб допомогти просувати контент. Створення сильного повідомлення пов'язане з вашою цільовою аудиторією. Спочатку треба визначити головну мету, якої хоче досягти ваш бізнес. Треба уявити це, як запитання: «Яку проблему ви хочете вирішити для своєї цільової аудиторії?» Далі проводяться дослідження: з'ясовуються потреби та інтереси вашої цільової аудиторії, щоб побачити, чи є взаємний ґрунт, на якому можна побудувати міцний фундамент для вашого повідомлення.

2. *Створення вмісту важливим.* Після того, як розроблений продуманий сюжет, необхідно переглянути вміст і виділити основні моменти, які найкраще розповідають необхідну історію. Переходячи до фази проектування, необхідно визначити ключові області, які можна візуально трансформувати. Це покращить загальний вигляд і потік історії, а також надасть візуальні підказки до важливої інформації.

3. *Формування комунікативних функцій візуального дизайну.* При правильному виконанні візуальна комунікація є потужним інструментом для передачі ідей. Щоб зробити це правильно, треба переконатися, що будь-які використовувані візуальні елементи наполегливо працюють, щоб розповісти необхідну історію - відбираючи інформацію, щоб зробити її більш зрозумілою для глядача, а не просто супроводжувати текст. Такий вміст, як інфографіка та візуалізація на основі даних, є класичним, але є й інші засоби для вивчення - можна мати інфографіку, яка просто не розповідає свою історію, а передає суть. Треба приділяти пильну увагу всім своїм візуальним виборам, тому що якщо вони не підтримують кінцеву мету або сюжетну лінію, вони в кращому випадку не ефективні, а в гіршому – відволікають або навіть вводять в оману.

4. *Необхідно бути лідером думок.* Це важливо враховувати при

створенні будь-якої форми контенту: «Як це допоможе мені виділитися з натовпу?» Завжди треба включати корисні поради та висновки, які певна аудиторія може використати. Звичайно, може бути спокусливим зануритися в настрій «Продай!», але споживачі оцінять, коли метою вашого вмісту є просування корисної інформації. Нехай ваша робота говорить сама за себе.

Висновки. В результаті дослідження була виявлена комунікативна функція сторітелінгу в графічній продукції, та досліджено базову структуру візуального сторітелінгу, освоєння якої дозволить підвищити якість графічної комунікації. Наразі графічний дизайн став універсальним видом візуальної комунікації, завданням якого є перетворення інформації у візуальні знаки, інтерпретація яких є максимально виразною на основі якісної розробки інформаційної концепції. Правильна розробка концепції історії, що буде виражена візуалом графіки, є прямим ключем до підвищення ступеня комунікативної функції графічного мистецтва. Було розглянуто чотири основні методи візуального оповідання і виявлено, що дані техніки, створюють візуальну систему знаків, що посилюють ефект візуальної комунікації, вони пов'язані з нашими найглибшими потребами, як правило, що також є найпотужнішими. Ефективність утворення комунікативної системи за використання інструменту сторітелінгу прямо залежить від організації і злагодженості на всіх етапах формування візуального контенту.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Craig, S., Hull, K., Haggart, A. & Crowder, E. (2001). Storytelling: Addressing the literacy needs of diverse learners. The council for exceptional children, 33(5), P. 44-51.

2. Черневич Е. В. Язык графического дизайна / Е.В. Черневич. ВНИИТЭ, 1975. – С. 137.

3. Ващук О. А. Швейцарская школа графического дизайна как явление проектной культуры XX в.: Автореф. дис... канд. искус. наук. СПб., 2009. 23 с.

4. Задорожня Ю. М. Проектна ідея та візуальне втілення тенденцій

розвитку в дизайні друкованої реклами. 2014. С. 25.

5. Геннисаретского А. И. Визуалистика: о исследования и проектирования систем визуальной коммуникации / А.И. Геннисаретского, Е.В. Черневич // Теоретические и методологические исследования в дизайне. М., 2004. 371 с.

6. Кантор К. М., А. И. Геннисаретского, Г.П.Щедровицкого. Основные направления исследований по общим вопросам технической эстетики // Теоретические и методологические исследования в дизайне. М., 2004. 371 с.

7. Lupton E. and Phillips J. 2008. Graphic design: new foundations. Princeton Architectural Press, New York, NY. 247 p.

8. Frankel F.C. and DePace A.H. 2012. Visual Strategies - A Practical Guide to Graphics for Scientists and Engineers. Yale University Press, New Haven, Connecticut. 153 p.

9. Eric Tra. (2016). Visual Communication: Key components of visual storytelling. P. 10-14.

10. Маклюен Г. М. Розуміння Медіа: Зовнішні розширення людини / Пер. з англ. В.Миколаєва; Закл. ст. М. Вавилова. - М. ; Жуковський: «КАНОН-прес-Ц», «Кучкова поле », 2003. - 464 с.

11. Kelleher C. and Wagener T. 2011. Ten guidelines for effective data visualization in scientific publications. Environmental Modeling and Software, 26 (6): P. 822–827.

12. Lydia Hooper. (2021). 4 Ways to Use Visual Storytelling. Infographics. P. 2-16.

13. Weinstein K. (2000). Visualizing the critique: Integrating quantitative reasoning with the design process, P. 29-57.



ISSN 3353-2389

Polish journal of science:

- has been founded by a council of scientists, with the aim of helping the knowledge and scientific achievements to contribute to the world.
- articles published in the journal are placed additionally within the journal in international indexes and libraries.
- is a free access to the electronic archive of the journal, as well as to published articles.
- before publication, the articles pass through a rigorous selection and peer review, in order to preserve the scientific foundation of information.

Editor in chief – J an Kamiński, Kozminski University
 Secretary – Mateusz Kowalczyk

Agata Żurawska – University of Warsaw, Poland
 Jakub Walisiewicz – University of Lodz, Poland
 Paula Bronisz – University of Wrocław, Poland
 Barbara Lewczuk – Poznan University of Technology, Poland
 Andrzej Janowiak – AGH University of Science and Technology, Poland
 Frankie Imbriano – University of Milan, Italy
 Taylor Jonson – Indiana University Bloomington, USA
 Remi Tognetti – Ecole Normale Supérieure de Cachan, France
 Bjørn Evertsen – Hørstund University College, Norway
 Nathalie Westerlund – Umeå University, Sweden
 Thea Huszti – Aalborg University, Denmark
 Aubergine Cloez – Université de Montpellier, France
 Eva Maria Bates – University of Navarra, Spain
 Enda Baciu – Vienna University of Technology, Austria

Also in the work of the editorial board are involved independent experts

1000 copies
 POLISH JOURNAL OF SCIENCE
 Wojciecha Górnkiego 9, Warszawa, Poland, 00-033
 email: editor@poljs.com
 site: <http://www.poljs.com>

Додаток Г. Електронний журнал Polish Journal Of Science, в якому опублікована наукова стаття.

CONTENT ART STUDIES

<p><i>Gula Y., Osypchuk M., Demkiv A., Jyr S.</i> VISUAL COMMUNICATION AS THE BASIS OF GRAPHIC DESIG.....3</p>	<p><i>Zykyanova A., Golovchenkov O.</i> CONTRIBUTION OF THE HONORED ARTIST OF RUSSIA V.N. FROLOV TO THE DEVELOPMENT OF FEDOSKIN LACQUER MINIATURE PAINTING.....7</p>
--	--

HISTORICAL SCIENCES

Medvedev K.
«...I DON'T TAKE A BRIBE – I'M OFFENDED FOR THE
STATE!»: PHILISTINISM OF THE BELARUSIAN-
LITHUANIAN PROVINCES AND CORRUPTION AMONG
THE GOVERNORS (1772–1860).....10

PEDAGOGICAL SCIENCES

<p><i>Kalmurzayeva G.</i> POSITIVE AND NEGATIVE IMPACTS OF THE WEBSITES IN ONLINE ENGLISH TEACHING.....21</p> <p><i>Gabbasova G.</i> BLENDED LEARNING OF FOREIGN LANGUAGE TEACHING IN COMPREHENSIVE SCHOOL.....24</p> <p><i>Gurieva A.</i> FORMATION OF CIVIC POSITION IN POLYTECHNIC SCHOOLS OF THE REPUBLIC OF SAKHA (YAKUTIA)....26</p> <p><i>Egorova E.</i> DISTANCE LEARNING IS A REALITY OF RUSSIAN EDUCATION.....28</p>	<p><i>Ismailov G., Slobodenyuk A., Nevnitsyna V., Notkina V., Matevosyan T., Osipkina Y.</i> FEATURES OF CONDUCTING CLASSES IN THE SECTION "DESIGNING AND MODELING" OF THE SUBJECT OF TECHNOLOGY IN SECONDARY SCHOOLS.....32</p> <p><i>Tazhibayeva D., Kabdualiyeva N., Suiindik K., Aitbayeva Zh., Niyazbekova K.</i> "THE METHOD OF USING VENN DIAGRAMS" FOR THE DEVELOPMENT OF CRITICAL THINKING SKILLS OF STUDENTS IN PRACTICAL CLASSES ON THE SUBJECT "PATHOLOGICAL PHYSIOLOGY OF ORGANS AND SYSTEMS".....34</p>
--	---

PHILOLOGICAL SCIENCES

<p><i>Mahmudova A.</i> SOME LEXICAL UNITS USED IN HORSE-BREEDING FARM AND HORSE DISEASES IN NAKHCHIVAN AND KARS DIALECTS.....37</p> <p><i>Lomova E., Maimakova A., Tsoy A., Ibrayeva Zh.</i> THE AUTHOR'S POSITION AND ITS INTERPRETATION IN THE TRANSLATION OF A LITERARY TEXT.....40</p>	<p><i>Lomova E., Kadyrova G., Tuleubayeva M., Kassymzhanova M.</i> ANGLO-AMERICAN RELATIONS WITH RUSSIAN LITERATURE FROM THE END OF THE XVIII CENTURY TO THE 40S OF THE XIX CENTURY.....44</p> <p><i>Utambetova A.</i> BERDACH'S CREATIVITY AND FOLKLORE.....47</p>
--	---

PHILOSOPHICAL SCIENCES

Lysakova I.
SOCIAL RESPONSIBILITY OF CREATIVE INDUSTRIES ..49

PSYCHOLOGICAL SCIENCES

Snegireva T., Solonskaya S.
THE RELATIONSHIP OF PEDAGOGICAL STYLE WITH
THE LEVEL OF STRESS RESISTANCE53

ART STUDIES

ВІЗУАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ ЯК ОСНОВА ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ

Гула С.П.

*професор кафедри рисунку та живопису,
Київський національний університет технологій та дизайну*

Осипчук М.В.

*доцент кафедри рисунку та живопису,
Київський національний університет технологій та дизайну*

Демків А.Р.

*магістрантка кафедри рисунку та живопису,
Київський національний університет технологій та дизайну*

Жур С.А.

*магістрант кафедри рисунку та живопису,
Київський національний університет технологій та дизайну*

VISUAL COMMUNICATION AS THE BASIS OF GRAPHIC DESIGN

Gula Y.,

*professor of the Department of Drawing and Painting,
Kyiv National University of Technology and Design*

Osypchuk M.,

*associate professor of the Department of Drawing and Painting,
Kyiv National University of Technology and Design*

Demkiv A.,

*Master's student of the Department of Drawing and Painting,
Kyiv National University of Technology and Design*

Jyr S.

*Master's student of the Department of Drawing and Painting,
Kyiv National University of Technology and Design*

Анотація

У статті досліджуються питання візуалізації інформації в сучасному суспільстві, розглядається структура візуальної комунікації, а також велика увага приділяється значенню поняття інформації та її комунікаційних функцій. Наводиться розбір знакової системи графічного дизайну як основи естетичного сприйняття візуального повідомлення. У статті доводиться зв'язок між сприйняттям повідомлення та його візуальним впливом на споживача інформації.

Abstract

The article examines the issues of information visualisation in modern society, considers the structure of visual communication, as well as much attention is paid to the meaning of the concept of information and its communication functions. The analysis of the sign system of graphic design as the basis of aesthetic perception of the visual message is given. The article explains the relationship between the perception of the message and its visual impact on the consumer of information.

Ключові слова: комунікація, візуалізація, інформація, методи впливу, графічний дизайн.

Keywords: communication, visualisation, information, methods of influence, graphic design.

Постановка проблеми. Сьогодні наш світ позиціонується як візуальний та комунікативний, а головною цінністю суспільства у нашому конкурентному середовищі являється інформація. На даний момент інформаційно-іміджевий ресурс забезпечує конкурентоспроможність, між виробництвом і постачальниками послуг, що базується на боротьбі компаній за вплив на потенційних споживачів за найкращі сфери впливу [1].

Загально відомо, що будь-якому предмету дизайну притаманні характеристики кольору, ритму, пластики й т. ін., які є інструментами які формують настрій людини, її внутрішні мотиви на рівні різноманітних емоційних станів та художніх образів. Дизайн дозволяє транслювати відповідно поставленим завданням зміст пропонуваного продукту,

створюючи необхідні унікальні образи. Отже, наймасовішим мистецьким ставленням до середовища й його створенням в сучасному світі є дизайн. Він активно формує ціннісні пріоритети людини, означає, шукає нові значення.

Актуальність даної теми обумовлена важливістю дослідження впливу інформаційно-образного контенту на потенційного споживача, оскільки існує загроза використання невідомого візуального впливу. Тому необхідно складовою на етапі «сказати те, що ми маємо на увазі» є пошук найкращого рішення, яке б не спотворювало закладеного значення, а навпаки було б максимально раціональним, націленим на гуманні аспекти буття людини та ґрунтувалося б на відповідній візуальній мові [2].

То, що ж тоді може породжувати довіру до візуальної інформації? Відповідь на це питання несе універсальність і унікальність дизайну, оскільки це основа творчості, а творчість означає - безмежність мрій і повне поринення у створення нового та давно знайомого. Як вже було зазначено, сучасний дизайн здатен здійснювати інформаційний, емоційний, а також естетичний вплив на потенційних споживачів (глядачів або користувачів), за допомогою всього свого найбільш дієвого арсеналу методів образотворчо-конструкторського характеру, а відповідно і прийомів створення та засобів зміни сприйняття об'єктів, такими, як художня цілісність, виразність, відповідна форма, колір, у кожному рішенні [1, 2].

Метою дослідження є проведення аналізу знакової системи дизайну на етапі сучасного розвитку нашого світу, через наявну потребу в осмисленні візуальної мови графічного дизайну сьогодення. Для того, щоб вдало вплинути на потенційного споживача, інформаційно та образно, дизайн використовує знання суміжних дисциплін, таких як психологія, фізіологія, а також соціологія, філософія, які дозволяють пізнати особливості сприйняття сучасної людини, щоб витримати конкурентну боротьбу за увагу соціуму до своєї продукції. З цього випливає, що інформація часто постає у вигляді візуальних повідомлень емоційного характеру як: знаки, плакати, рекламні листівки, етикетки, упаковки, ролик, візуальні презентації та інші [2, 3]. Якість повідомлення продукту графічного дизайну перебуває в залежності від якості знака чи знакової системи, створенням якого, дизайнер за допомогою мови сенсів й займається. Тому, через потребу в осмисленні візуальної мови графічного дизайну сьогодення, необхідно провести аналіз знакової системи дизайну на етапі сучасного розвитку соціуму.

Для виконання поставленої мети необхідно виконати наступні завдання: дослідити склад та властивості інформаційної структури в сфері комунікації графічного дизайну, ознайомитись з різними методами візуальної комунікації, включаючи різні компоненти спілкування на візуальному рівні, що впливають на передачу інформації, обґрунтувати вибір методу візуальної комунікації та описати процес впливу візуалу під час передачі інформації.

Аналіз останніх досліджень та отримані результати. Теорія комунікаційного спалаху канадського професора М.Маклюена стала однією із найпопулярніших соціально-філософських доктрин на Заході у 60-ті роки ХХ століття. За М.Маклюеном існує дві основні революції комунікації в історії суспільного розвитку. Перша революція запам'ятовується початком друкування книг Гутенберга, а ось другою революцією вже керувала сучасність ХХ ст. «електронні та електричні засоби масової комунікації» [5]. Спираючись на слова М. Маклюена можна

виділити такі терміни як середовище або реальність, які за значенням автора вилітають тим, як вони спроектовані і репрезентовані для аудиторії методами комунікації і тим як людина сприйме цю візуальну інформацію [4].

Як приклад на роботах М. Маклюена вже з 1990-років була спроектована теорія П.Роджкіна про новітню комунікативну революцію, ключову роль якої відіграє графічний дизайн. Навіть раніше, починаючи з 1970-х років, дослідники стали підкреслювати значення комунікативної функції графіки в обслуговуванні сфер освіти та науки, зокрема, застосування візуалізації навчального матеріалу для підвищення якості навчального процесу. Так, О. Черневич – у монографії «Мова графічного дизайну» стверджувала, що без використання оптимальної візуалізації інформації, розвиток життя для індустріального суспільства сучасного світу у майбутньому буде неможливим [1, 5]. За роботою К. Вейстена, графічний дизайн визначається як стратегія візуалізації абстрактної інформації. Вейстенг сприймає дизайн саме як «оптимальну стратегію обробки інформації та «перетворення інформації у візуальні сигнали, що її стає завданням дизайнера» [2, 6]. Після цього сутність графічного дизайну була описана як стратегія «функціональної», чи «аналітичної комунікації» [6]. Графічний дизайн є практичним впровадженням «візуальної установки», сенс якої полягає у візуалізації різних значимих сфер буття. О. Черневич наголошує, що значення візуальної установки полягає у чільній подачі людині оточуючого світу чи певного сенсу у формі візуального тексту [2, 5].

Дослідження Черневич ще на початку 1970-х років розкривають семіотичні знаки графічних або скульптурних зображень, архітектурних композицій, музичних цитат, предметів побуту, мови жестів й т. ін. [2, 3].

Келлерхер К. та Вагнер Т. підкреслюють, що використання зображень з «розумними» сюжетами може підвищити ефективність зображення як засобу комунікації [16]. Феліс Френкель та Анджела Дішейс запропонували обґрунтовані рекомендації щодо візуалізації даних. По-перше, потрібно визначити характеристики аудиторії. По-друге, необхідно визначити яким чином буде використано візуал, саме метод і умови в яких це буде відбуватись. На кінець, визначається мета зображення - зокрема, яке повідомлення має бути передано аудиторії. Так само, як вибір слова для презентації розробленої відповідно до аудиторії, ті ж міркування слід застосовувати і до створення образів [18].

Отже, дизайн є процесом візуального упорядкування світу, який володіє здатністю формувати сьогодині цінності та стереотипи сприйняття. Необхідно розуміти, що візуальна трансляція значень, яка спроектована дизайнером, має поглиблену силу впливу на оточуюче середовище.



Схема 1. Формування візуальної комунікації.

Зазвичай, що будь-яка візуальна орієнтація на споживача є візуальним текстом, це може бути образ автомобіля, інтер'єра й т. ін., а не тільки шрифт, напис, символ, ілюстрація тощо. Існує дві категорії практичного проектування по відношенню до множини окремих текстів. Це по-перше створення візуальних комунікацій, та по-друге - візуальної мови графічного дизайну, що має свою структуру, яка складається з різноманітної нескінченної конфігурації виражальних мовних одиниць [7].

Суттєва різниця між візуальною мовою графічного дизайну та звичайною мовою полягає у відсутності свого власного алфавіту в графіці, а також кінцевого числа слів, наділених загальноприйнятими значеннями, що сильно ускладнює осмислення його візуальної мови як системи, де частина системи у безкінечних конфігураціях мають властивість формувати пластичні повідомлення. Хоч і складність системи заважає, художники і філософи В. Кандинський, Л. Присто, Б. Кокюла та К. Пейруте намагалися розробити пластичну мову, яка дозволила б читати витвори мистецтва [1, 3]. Тому, щоб чітко розуміти структуру візуальної мови та задання графічного дизайну необхідно визначитись з ключовими поняттями, такими як: комунікація, спілкування, мова, знак, повідомлення, текст. Починаючи з комунікації, варто зазначити її значимість з боку передачі повідомлення, оскільки інформація цією безпосередністю не володіє, а також сутність комунікації полягає у вираженні комунікативних актів природного та суспільного характеру, що працює за допомогою сигналів чи знаків, спрямованих від одного об'єкта до іншого [6, 7].

Слід звернути увагу, що вузько спрямований комунікативний процес має своєю метою конкретну цільову аудиторію, а широко спрямований процес транслює інформацію для безлічі систем одночасно. Графічному дизайну притаманний саме поліспрямований процес передачі інформації. Оскільки через наявність застарілих стереотипів виникає уповільнення інформаційного потоку, в графічному дизайні постійно продукується новий візуальний стереотип, а сама комунікація постає перед нами як інструмент соціального управління, який є універсальним механізмом соціальної взаємодії. З цього виходить, що в графічному дизайні

існує певний інструмент соціального управління - це візуальна мова, від якості якої залежить ступінь корисної дії дизайну як такого.

Візуальна мова графічного дизайну застосовує подачу інформації, де за характером знаку чи системи знаків визначають її якість. Знак постає елементарною структурною одиницею мовної системи, що має забезпечувати особливості мовної системи в цілому. Знак виконує функцію зв'язку між мовним змістом та мовною виразністю, використання якої забезпечує утримання та вираження змісту у знакові [9].

Первинною формою візуальної мови є візуальне повідомлення. У графічному дизайні візуальне повідомлення також є знаком. По-перше, тому що воно володіє безумовним вибором над значеннями, а по-друге, є відділеним від реального осовного процесу комунікації і є незалежним від учасників повідомлення - того, хто його передає і того, хто його приймає. Тобто, завдяки таким повідомленням-знакам, сказане не залежить від автора та реципієнта, і від того, про що йде мова [10].

Поглиблюючись у сам текст, повідомлення створює відкритий контекст, в якому кожен текст відсилається до слів інших текстів, що забирас можливість зрозуміти, який із них являється первинним. Класичним візуальним повідомленням графічного дизайну є плакат, а, наприклад, виставка плакатів - це вже візуальний текст з відповідної проблематики. На сьогоднішній день провідну позицію мають тексти, котрі побудовані на візуальних носіях, чи втілені у поліграфічній, мультимедійній продукції, або на екрані, що в сукупності утворює нашу соціокультурну реальність. В порівнянні з вербальним описом, якому характерно тривале сприйняття, зміст візуального тексту робить його помітним для сприйняття та простим для візуалізації [7].

Розглянемо етапи творення процесу комунікації та специфічні комунікаційні особливості у графічному дизайні.

Перший етап це створення інформаційної концепції, тобто, чітке формування сутності проекту і думки, яку потрібно донести в результаті. Дизайнер розуміє мету повідомлення та його мотива, тобто навіщо повідомлення створюється та чого має досягнути, а також дизайнер розуміє контекст

проекту, що означає повне усвідомлення відповідності концепції конкретній ситуації [13]. Даний етап є головним на початку проекту, що створюється, оскільки від нього залежить подальше сприйняття цільовою аудиторією повідомлення, яке транслюється.

Другим етапом є кодування інформації, постає важливим з позиції точності розробки попереднього етапу, оскільки чим точніше описано концепцію, тим якісніше буде виконаним перехід інформації у візуальну форму. Перехід від концепції комунікації у стані тексту до повідомлення візуальної інформації називається ескізуванням [14]. Від таланту, рівня обізнаності дизайнера, розуміння контексту, емпатичності до проблеми питання та навичок дизайнера працювати з інформацією, яка призначена для передачі у виразних візуальних знаках залежить результат кодування. Для передачі повідомлення на цьому проміжку творчого процесу встановлюється найкращий оптимальний спосіб комунікації. На вибір оптимального методу впливають певні фактори, такі як: характер самого повідомлення; тип символів для кодування інформації; важливість цього варіанта комунікації для адресата, переваги та недоліки самого процесу. Також, для підвищення якості комунікації при передачі повідомлення рекомендовано використовувати більше одного способу. Як приклад, це комплекс продукції реклами, плакати, банери на сайті й т.ін. На даному етапі відбувається створення продукту візуального повідомлення і його повна підготовка до трансляції інформації споживачу.

Третій етап є безпосередньою передачею повідомлення. На даному етапі важливим є контроль над процесом перешкод, тобто всього того, що змінює, чи взагалі спотворює, сутність чи зміст повідомлення.

Четвертий етап називається декодуванням. Суть його полягає в перекладі отриманого повідомлення у зрозумілу для реципієнта форми. Наприклад, символи, які обрав відправник, мають теж саме значення для цільової аудиторії, яка усвідомлює сенс того, що мав на увазі відправник [12]. Проте, бувають випадки непередбаченого спотворення змісту повідомлення, тобто його сприйняття не таке як його розумів замовник. Саме графічний дизайн покликаний орієнтувати й мотивувати цільову аудиторію на відповідне, неспотворене осмислення інформації, за допомогою, наприклад, привабливого дизайну упакування, тематиці рекламного плакату чи афіши тощо. На цьому етапі відбувається аналіз створеного продукту, що тісно пов'язаний з усіма етапами створення візуального повідомлення.

Заключним етапом комунікації є зворотній зв'язок. Це процес, якому характерна зміна ролей відправника та одержувача. На заключному етапі одержувач пояснює відправнику, яким чином він зрозумів зміст повідомлення. Хоч процес зворотнього зв'язку суттєво підвищує час комунікації, і є ускладнюючим елементом процесу, проте цей елемент підвищує ефективність комунікації, тим са-

мим забезпечуючи впевненість у правильності розуміння та зображенні концепції отриманої комунікації [7]. У графічному дизайні аналізом ефективності взаємодії та впливу повідомлення займаються рекламні агенції, які оновлюють і ведуть статистику, про те, що канал працює в найефективнішій позиції з можливих, вони проводять порівняльний аналіз інформаційного продукту з первинною оригінальною інформаційною концепцією, і таким чином роблять висновки щодо ступеня взаєморозуміння. В загальному, успішність візуального повідомлення залежить від ефективності поставленої інформаційної концепції, а також від правильного вираження мовної стратегії й контексту, та вибору найкращого варіанту передачі. Для успішної реалізації візуального повідомлення необхідний контроль на всіх етапах його розробки, що дає можливість вдосконалення контенту комунікації на будь-якому з перерахованих вище етапів.

Висновки. Наразі графічний дизайн став універсальним видом візуальної комунікації, завданням якого є перетворення інформації у візуальні знаки, інтерпретація яких є максимально виразною на основі якісної розробки інформаційної концепції. Універсальним інструментом соціального управління та засобом спілкування є мова, яка за своєю природою забезпечує поступовість і своєчасну передачу цінностей та сенсів із покоління в покоління. З цього випливає, що графічний дизайн використовує певний найбільш ефективний засіб передачі інформації - мову візуалу.

Якість самої інформації визначається за рахунок знаку комунікації чи системи знаків. При цьому чим вища якість знаку, тим якіснішою є ступінь корисної дії інформації. Візуальна мова у графічному дизайні є знаковою системою для передачі інформації, що завжди було основою і фундаментом спільності людей в історичному процесі. При комбінації різних знакових систем утворюється інформаційна система гіпертексту, що прямо впливає на якість усвідомлення контексту повідомлення при його передачі. Комунікація була б неможлива без упорядкування, формалізації та обмеження передачі інформації. Для ефективності комунікації важливим є організація її злагодженості на всіх етапах формування контенту візуального дизайну.

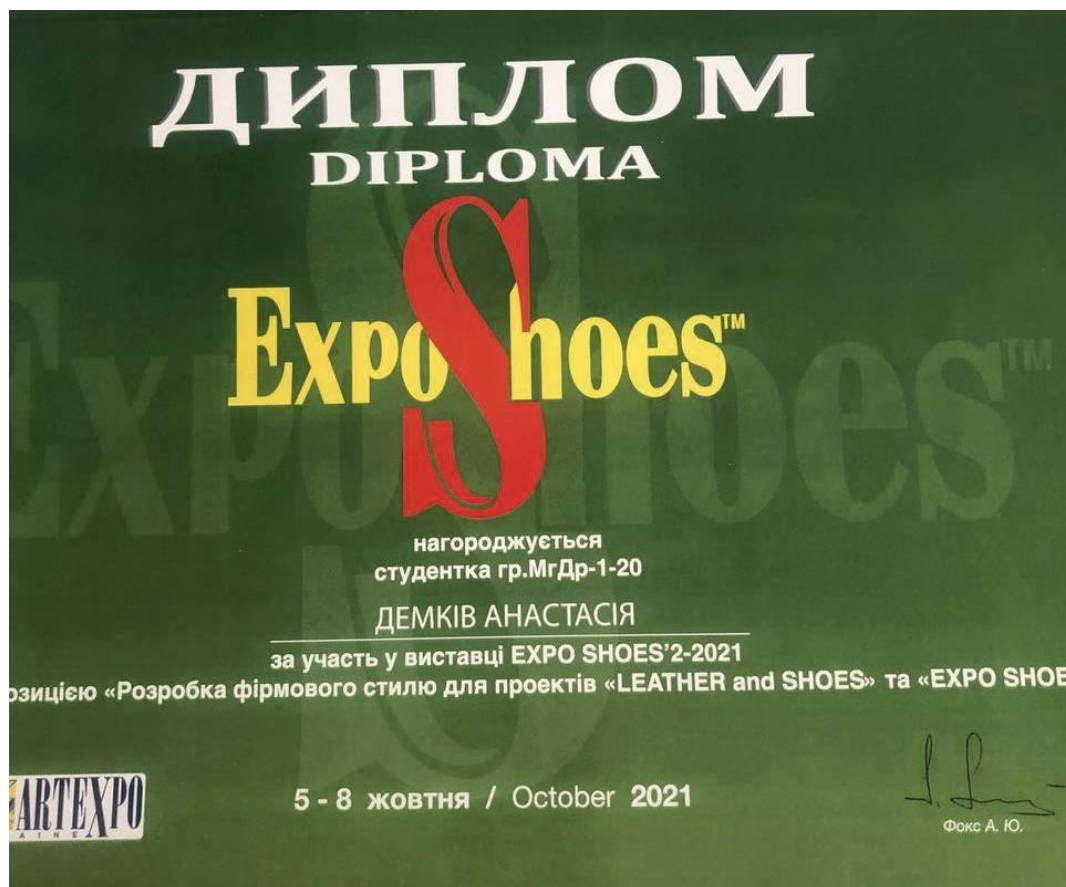
Список літератури

1. Ващук О. А. Швейцарская школа графического дизайна как явление проектной культуры XX в.: Автореф. дис... канд. искус. наук. СПб., 2009. 23 с.
2. Геннисаретского А. И. Визуалистика: о исследовании и проектировании систем визуальной коммуникации / А.И. Геннисаретского, Е.В. Черевич // Теоретические и методологические исследования в дизайне. М., 2004. 371 с.
3. Глазичев В. О дизайне. Дизайн как он есть/ Вячеслав Глазичев. Москва : Европа, 2011. – 320 с.
4. Ващук О. А. Швейцарская школа графического дизайна как явление проектной культуры XX в. : Автореф. дис. ... канд. искусств. наук. СПб., 2009. 23 с.

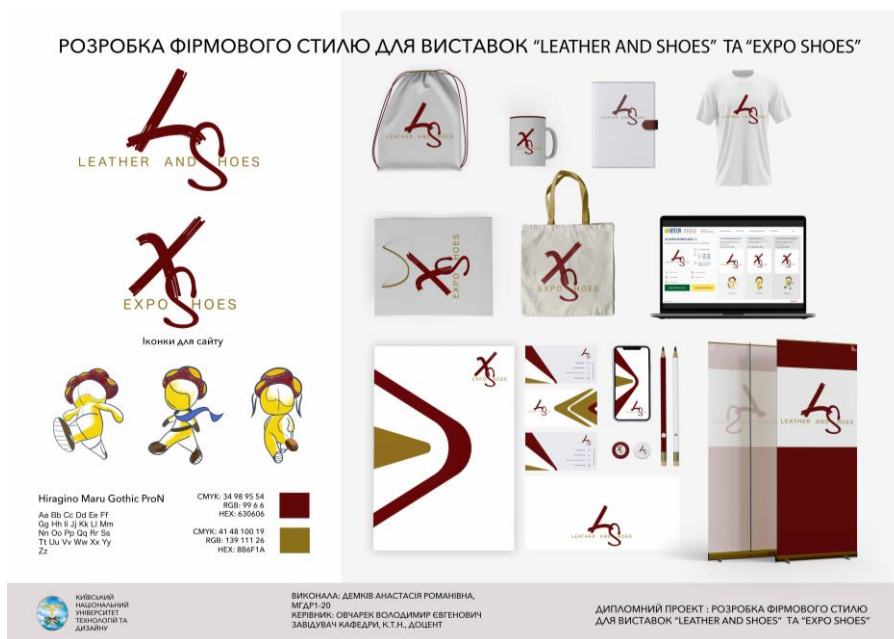
4. Игошина Т.С., Ванчук Р. Графический дизайн отечественного социального плаката: история и современные тенденции: Дис. – канд. искусствоведения. М., 2009. 187 с.
5. Задорожня Ю. М. Проектна ідея та візуальне втілення тенденцій розвитку в дизайні друкованої реклами. 2014. 25 с.
6. Кантор К. М., А. И. Геннисаретского, Г.П.Щедровицкого. Основные направления исследований по общим вопросам технической эстетики // Теоретические и методологические исследования в дизайне. М., 2004. 371
7. Маклюен Г. М. Розуміння Медіа: Зовнішнє розширення людини / Пер. з англ. В.Миколаєва; Задл. ст. М. Вавилова. - М.; Жуковський: «КАНОН-прес-Ц», «Кучкова поле», 2003. - 464 с.
8. Овчинникова Р. Ю. Співвідношення візуального та комунікаційного у графічному дизайні. 2013.
9. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації / Г.Г. Почепцов. - М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001. - 656 с.
10. Свірко В.О. Дизайнерська діяльність: стандарти і розвідки: посіб. / В.О.Свірко, А.Л.Рубцов, О.В.Бойчук, В.М.Голобородько, О. П.Антоненко, В.М.Савченко – Київ, 2013. – 232 с.
11. Стефанович О.А. Створення сучасного рекламного повідомлення. 2014-34с.
12. Черевич Е. В. Язык графического дизайна / Е.В. Черевич. ВНИИТЭ, 1975. – 137 с.
13. Brian Hobson. Project 365: a daily task of a designer. 2001-230p.
14. Frankel F.C. and DePace A.H. 2012. Visual Strategies - A Practical Guide to Graphics for Scientists and Engineers. Yale University Press, New Haven, Connecticut. 153 s.
15. Kelleher C. and Wagener T. 2011. Ten guidelines for effective data visualization in scientific publications. Environmental Modeling and Software, 26 (6): 822-827.
16. Lupton E. and Phillips J. 2008. Graphic design: new foundations. Princeton Architectural Press, New York, NY, 247 s.
17. Ozdamli F., and Ozdal H. 2018. Development of educational design for infographic design and evaluation of the use of infographics in teaching based on the views of teachers and students. Eurasian Journal of Mathematical, Scientific and Technical Education, 14 (4): 1197-1219.
18. Weinstein K. (2000). Visualizing the critique: Integrating quantitative reasoning with the design process, 29-57 s.



Додаток Г. Диплом участь в конкурсі з розробки фірмового стилю для проектів Leather and Shoes та Expo Shoes, виставки Expo Shoes '2-2021 в м.Київ, 2021 року [55]



Додаток Д. Диплом участь у виставці Expo Shoes '2-2021 в м.Київ, 2021 року. Розробка фірмового стилю для проектів Leather and Shoes та Expo Shoes [55]



Додаток Е. Фірмовий стиль для виставки Expo Shoes '2-2021 в м.Київ, 2021 року. Результат фірмового стилю із використанням сторітелінгу для проектів Leather and Shoes та Expo Shoes [55].



Додаток Ж. Плакати “Голос Любові”, “Голос Самотності”, “Голос Мрій” із використанням техніки візуального сторітелінгу.