

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ
ТА ДИЗАЙНУ
Факультет дизайну
Кафедра графічного дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему

**Розробка фірмового стилю магазину коміксів скандинавської
міфології**

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Графічний дизайн

Виконала: студентка групи БДг6-20

Бахаревич А.О.

Науковий керівник к. т. н.

Омельченко Г.В.

Рецензент д. т. н., проф.

Пашкевич К. Л.

Київ 2024

АНОТАЦІЯ

Бахаревич А.О. Розробка фірмового стилю магазину коміксів скандинавської міфології.

Кваліфікаційна робота здобувача освіти першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю 022 Дизайн – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2024 рік.

У кваліфікаційній роботі досліджено процес створення фірмового стилю для магазину коміксів "Волосся Сіф". Проаналізовано існуючі тенденції та дизайн-рішення в цьому сегменті ринку.

Визначено особливості вибору композиційних та колористичних рішень у дизайні фірмового стилю з урахуванням тематики скандинавських міфів.

Результати дослідження дозволили розробити концепцію фірмового стилю магазину коміксів "Волосся Сіф".

Відповідно до розробленої концепції в роботі представлено розроблені автором логотип, рекламні листівки, візитки та сувенірна продукція.

Ключові слова: комікс, логотип, поліграфічна продукція, сувенірна продукція, фірмові кольори, пакування, векторна графіка, корпоративна айдентика, фірмовий шрифт, скандинавська традиція, етапи формування фірмового стилю.

SUMMARY

Bakharevich A.O. Development of the corporate style of the comic shop of Scandinavian mythology.

Qualifying work for obtaining a bachelor's degree in the specialty 022 Design - Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2024.

The qualification work explores the process of creating a corporate identity for the comic book store " Hair of Sif ". Existing trends and design solutions in this market segment are analyzed.

The peculiarities of the choice of compositional and coloristic solutions in the design of corporate style, taking into account the theme of Scandinavian myths, are determined.

The results of the research made it possible to develop the concept of the corporate style of the Hair of Sif comic book store.

In accordance with the developed concept, the work presents the logo, advertising leaflets, business cards and souvenir products developed by the author.

Keywords: comic, logo, printed products, souvenir products, corporate colors, packaging, vector graphics, corporate identity, corporate font, Scandinavian tradition, stages of corporate style formation.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНИЙ.....	10
1.1. Походження коміксів.....	10
1.2 Стильові вирішення коміксів	18
1.3 Комікс-арт у графічному дизайні та ілюстраціях	20
Висновки до розділу 1.	24
РОЗДІЛ 2 ПРОЄКТНИЙ.....	25
2.1 Поняття фірмового стилю та його складові елементи	25
2.2 Розробка дизайн-концепції фірмового стилю магазину коміксів скандинавської міфології.....	35
2.3 Розробка складових елементів фірмового стилю та їх ескізів.....	42
Висновки до розділу 2.	45
РОЗДІЛ 3 РЕАЛІЗАЦІЯ ДИЗАЙН-ПРОЄКТУ	46
3.1 Вибір програмного забезпечення для реалізації дизайн-проєкту.....	46
3.2 Вибір предметів фірмового стилю та розробка їх дизайну.....	49
3.4 Вибір матеріалів та технології виготовлення дизайн-продуктів.....	53
Висновки до розділу 3.	57
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	60
ДОДАТКИ.....	65

ВСТУП

Розробка стильної ідентичності бренду визначає успіх сучасного бізнесу, особливо в конкурентному середовищі роздрібної торгівлі. Фірмовий стиль стає ключовим елементом, що несе в собі не лише естетичні аспекти, а й концептуально відтворює образ компанії, відображаючи її унікальну індивідуальність та відповідність цінностям цільової аудиторії.

Збереження стійкої ідентичності бренду через фірмовий стиль сприяє розпізнаваності компанії в середовищі споживачів, сприяє формуванню позитивного сприйняття та встановлює особливий емоційний зв'язок з аудиторією. Такий підхід забезпечує не лише конкурентні переваги, але і відзначає бренд у свідомості споживачів як надійного, унікального та цікавого партнера.

Актуальність теми полягає у розробці фірмового стилю магазину коміксів, що є важливим стратегічним кроком та має суттєвий вплив на конкурентоспроможність останнього та на його успіх на ринку. Цей процес включає створення унікального візуального та концептуального образу, який допомагає магазину виділитися серед інших, залучити цільову аудиторію та сформувати стійкий емоційний зв'язок з клієнтами.

Цільова аудиторія магазину коміксів охоплює широкий спектр демографічних груп, включаючи людей різного віку та статі, які виявляють активний інтерес до різноманітних вірувань та історії, з особливим увагою до скандинавської тематики.

Дослідження присвячене вивченню особливостей та переваг комікс-арту в дизайні та його візуальної складової є актуальною задачею. Основні аспекти, що досліджуються, включають структурні особливості коміксів, їх естетичну привабливість, можливості комунікації інформації, вплив на сприйняття аудиторією, а також ефективність використання у різних сферах дизайну.

Мета дослідження полягає у розробці фірмового стилю магазину

коміксів скандинавської міфології на основі комплексного дослідження коміксів та їх особливостей, аналізу першоджерел скальдичних поезій.

Завдання дослідження:

- дослідити наявні літературні джерела за обраною темою;
- ознайомитись з графічним стилем комікс-арт та особливостями застосування його в дизайні;
- проаналізувати особливості, завдання фірмового стилю та вивчити історію виникнення;
- ознайомитись з головними елементами фірмового стилю;
- вивчити інформацію щодо Скандинавської традиції та головних персонажів, що фігурують у дизайн-проекті;
- адаптувати отримані теоретичні відомості та практичні вміння для реалізації дизайн-проекту;
- розробити ілюстративний та текстовий ряд для дизайн-проекту;
- презентувати творчі розробки.

Об'єктом дослідження є розробка фірмового стилю.

Предметом дослідження є розробка елементів фірмового стилю магазину коміксів скандинавської міфології. Включає такі елементи, як логотип, колірну гаму, типографіку, фірмовий шрифт, дизайн упаковки, сувенірну продукцію, одяг, маскот.

Методи дослідження. У роботі використано системний підхід до дизайн-проекування. У теоретичній основі дослідження використано морфологічний, композиційно-конструктивний та системно-структурний аналіз. Ця складова базується на наукових дослідженнях провідних науковців, описаних у навчальних посібниках, статтях, періодичних виданнях та в Інтернет ресурсах.

Для підготовки графічних матеріалів було використано емпіричні методи (синтез, узагальнення та графічне модулювання). Візуальна складова

створена за допомогою графічних редакторів Adobe Photoshop CC та Paint Tool Sai.

Елемент наукової новизни полягає у розгляді мистецтва коміксу як певної соціальнокультурної спільності. Встановлено, що комікси, виявилися засобом комунікації та ідентифікації для представників відокремлених груп. Комікси – для інтелектуальних спільнот. Результати дослідження можуть бути використані у практиці викладання графічного дизайну, мистецтва коміксу та інших графічних дисциплін.

Практичне значення полягає у представленні технології розробки фірмового стилю з використанням основних принципів комікс-арту. Розроблений фірмовий стиль використано для магазину коміксів. Отримані результати щодо поєднання елементів коміксів з фірмовим стилем можуть використовуватися іншими розробниками в галузі дизайну логотипів, реклами та просування бренду

Структура і обсяг роботи. За структурою дипломна робота складається з вступу, трьох розділів і висновків, списку джерел і літератури (50 найменувань) та додатків. Загальний обсяг бакалаврської кваліфікаційної роботи складає 60 сторінок комп'ютерного тексту (без додатків).

Апробація результатів дослідження. Основні результати роботи були оприлюднені на VI Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні проблеми сучасного дизайну» у доповіді на тему «Допроєктні дослідження розробки фірмового стилю кет-кафе» 25 квітня 2024 р. Київ, КНУТД (сертифікат подано у додатку А).

Публікації. Тези доповіді на VI Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні проблеми сучасного дизайну» 25 квітня 2024 р. [40] (Текст тез представлено у додатку Б).

РОЗДІЛ 1

АНАЛІТИЧНИЙ

1.1 Походження коміксів

Комікси представляють собою форму мистецтва, що об'єднує в собі ілюстрації та текст з метою розповіді історій. Вони використовуються для розваг, інформування та висловлення різноманітних ідей і соціальних коментарів. Початки сучасних коміксів належать початку ХХ століття, переважно в Сполучених Штатах, і вони швидко завоювали популярність серед читачів, особливо молоді. Крім того, комікси стали важливим медіумом для викладення складних концепцій та історичних подій у доступній формі [1].

Комікси здатні не лише розважати, а й надихати та привертати увагу до важливих соціокультурних питань. Зародження сучасних коміксів можна пов'язати з такими виданнями як "The Yellow Kid" (1895) та "The Katzenjammer Kids" (1897), які вважаються одними з перших коміксів в масовому розумінні. Згодом виникли такі відомі персонажі, як Супермен, Бетмен, та інші, які дали початок золотій ері коміксів. З розвитком технологій та зміною культурних уподобань, комікси стали різноманітнішими в форматі, тематиці та стилістиці. Проаналізуємо основні етапи розвитку коміксів та з'ясуємо їх характерні риси починаючи з ХІХ століття.

1. Перші Кроки (ХІХ століття):

У ХІХ столітті, з розвитком друкованої промисловості, почали з'являтися перші ілюстровані оповідання та сатиричні журнали, які стали своєрідними попередниками коміксів. Вони часто містили комічні картинки та короткі підписи, створюючи візуальні оповідання для читачів.

Появі сучасних коміксів передували політичні карикатури ХVІІІ століття Вільяма Хогарта [2]. Вони являли собою серію малюнків, об'єднаних спільною думкою.

Наступним важливим етапом розвитку мистецтва створення коміксів стала діяльність Родольфа Тепффера та Вільгельма Буша. Перший прославився «Історією пана Вйо-Буа», світову славу іншому принесла популярна віршована серія «Макс і Моріц», що розповідає про двох бешкетників[2].

Histoire de Mr. Vieux Bois [3] (також відома як Les amours de Mr. Vieux Bois або просто Mr. Vieux Bois), опублікована англійською мовою як «Пригоди містера Обадії Олдбака» (іноді званого просто Обадією Олдбаком), видання XIX століття, написане і проілюстроване швейцаром Тепфером (див. рис. 1.1) Він був створений в 1827 і опублікований спочатку в Женеві, Швейцарія, в 1837 під назвою «Історія містера Старого Буа», потім в Лондоні в 1841 виданнями Tilt і Vogue як книга «Пригоди містера Обадії Олдбака», а потім в Нью-Йорку, США, в газетному додатку під назвою «Брат Джонатан Екстра № IX» (14 вересня 1842), з наступним перевиданням в 1849 у вигляді книги під назвою «Пригоди містера Обадія Олдбак» опублікована в Нью-Йорку видавництвом Wilson & Co. Англійські видання були неліцензійними копіями оригінальної роботи, оскільки вони були зроблені без дозволу Тепфера.

Олдбака зазвичай називають першим коміксом, надрукованим у США, і першим газетним коміксом Америки.

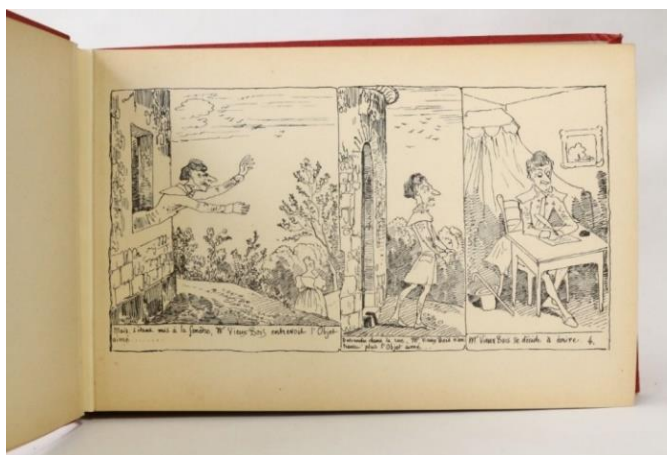


Рис. 1.1. Histoire de Mr. Vieux Bois (фрагмент з оригіналу) [3].

Не менш популярною стала історія «Yellow Kid» (див. рис. 1.2.) про маленького хлопчика з Китаю, який у пошуках пригод прибув до Америки. 18 жовтня 1896 року, який створив американський художник Річард Аутколт. Про це йдеться у програмі "Ранок Будинку". Історії стали дуже популярними, за коміксами знято безліч фільмів, серед яких - "Маска", "Люди X" та інші.



а

б

Рис. 1.2.: Комікс "The Yellow Kid":

а – обкладинка коміксу; б – розворот коміксу

Відомим творцем коміксів є Вільям Хіт [4]. Саме він вигадав «бульбашки» та рамочки, в яких розміщують мову персонажів (див. рис. 1.3.). Зародження коміксів було нерозривно пов'язане з розвитком технологій масового виробництва та поширення ілюстрованих матеріалів.



Рис. 1.3.: Варіації розмовних бульбашок чи "Speech Bubbles"

Виникнення друкованих технологій стало переломним моментом, оскільки вони дозволили ефективно відтворювати та розповсюджувати зображення, відкривши нові перспективи для створення ілюстрованих оповідань. Це забезпечило широкій аудиторії доступ до візуальних історій, що відіграло ключову роль у формуванні та розвитку коміксів як мистецького жанру

2. Золота Ера (1930-1950-і):

У 1930-ті роки відбулася значуща подія в історії коміксів, що отримала назву "Золота Ера". Цей період був періодом надзвичайного розквіту комікс-мистецтва в Сполучених Штатах. Він характеризувався значними інноваціями та творчим підходом до створення коміксів. Саме тоді з'явилися перші супергерої, серед яких виділялися такі культові персонажі, як Супермен та Бетмен, яких митці з успіхом втілювали у надзвичайно популярних коміксах. Компанії, такі як DC Comics та Marvel Comics, віддавали особливу увагу розвитку комікс-промисловості. Вони створювали нові захоплюючі персонажі та активно працювали над розвитком коміксної культури. Конкурентна боротьба між цими компаніями сприяла збільшенню різноманітності і якості коміксів, а також залученню широкого кола читачів.

Цей період є ключовим у формуванні та розвитку сучасної коміксної індустрії. Він встановив незабутні образи супергероїв, які стали символами поколінь і продовжують залишатися актуальними й надихати нове покоління художників і фанатів. Творчі починання видатних художників, таких як Джек Кірбі та Стів Дітко, мали величезний вплив на розвиток стилю та формату коміксів. Їхні витвори відзначалися не лише технічною майстерністю, але й глибоким внутрішнім змістом та символікою. Створюючи яскраві та запам'ятовувані образи супергероїв, вони сформували візуальні канони, які стали визначальними для жанру на довгі роки вперед (див. рис. 1.4) Їх творчість не лише надихала нових митців, а й відкривала шлях для новаторських підходів у комікс-мистецтві.



Рис. 1.4: Обкладинки перших супергеройських коміксів

3. Поява Альтернативних Жанрів (1960-1970-ті):

У 1960-1970-ті роки комікси перестали обмежуватися лише супергеройськими історіями та розширили свої межі. Почали набувати популярності альтернативні та незалежні комікси, які активно розглядали питання соціальної справедливості, політики та культури. Стало звичайним використання коміксів як засобу висловлення різних соціальних та культурних поглядів (див. приклад обкладинок на рис. 1.5). Цей період характеризується великим різноманіттям тематики та стилів, які з'явилися у світі коміксів, що сприяло подальшому розвитку цього мистецтва.



Рис. 1.5: Приклад обкладинок романтичних коміксів

4. Розвиток Графічної Новели (1980-ті – теперішній час):

У 1980-х роках графічна новела стала важливою формою коміксів, що відзначалося збільшенням відданості художників та авторів до розвитку складних сюжетів та глибоких персонажів. З появою цифрових технологій та комп'ютерної графіки комікс-арт пережив технічну еволюцію, що відкрило нові можливості для художньої експресії.

У сучасному світі комікс-арт перетворився на динамічне та багатогранне мистецтво, що охоплює різні жанри, стилі та тематики. Він відображає широкий спектр культурних, соціальних та технологічних впливів, відображаючи різноманітність та складність сучасного світу.

Інтернет та соціальні медіа надають художникам унікальні платформи для вираження себе та своєї творчості, а також для взаємодії з аудиторією. Це створює можливість для активного спілкування, обміну думками та ідеями між творцями та читачами, що сприяє формуванню живої та взаємодійної спільноти навколо комікс-мистецтва.

Втручання цифрових технологій дає художникам більше можливостей для експериментів із квітами, текстурами та ефектами, створюючи унікальні візуальні враження (див. рис. 1.6.).

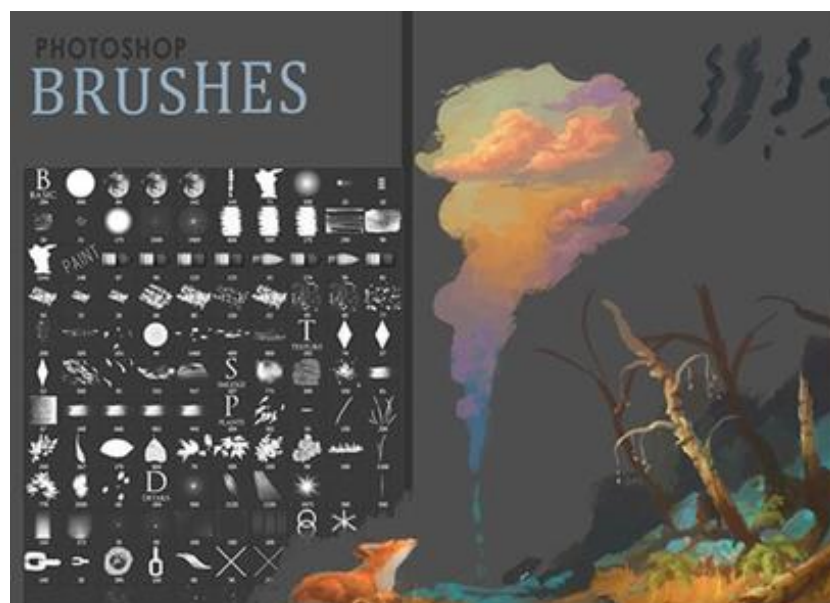


Рис. 1.6. Приклад дігiтальних текстур в Photoshop

Сучасні комікси активно відтворюють різноманітність персонажів за різними параметрами, такими як стать, етнічна приналежність, сексуальна орієнтація та здібності. Ця тенденція відображає сучасні соціокультурні реалії та прагнення відображати різноманітність та інклюзивність у комікс-світі. Поява персонажів різних етнічних груп, представників різних соціальних класів та сексуальних орієнтацій стає важливим кроком у розвитку коміксів як мистецтва та як засобу культурного вираження. Це дозволяє читачам відчувати себе представленими та ідентифікуватися з різними персонажами, а також сприяє розширенню світогляду та розумінню різноманітності суспільства. (див. рис. 1.7.).



Рис. 1.7. Приклад дизайну різноманітних персонажей

В результаті свого розвитку комікси отримали велику різноманітність жанрів, основні з них - це:

- Наукова фантастика та фентезі. Сучасні комікси активно досліджують фантастичні світи, наукові дослідження та віртуальну реальність;
- Драма та страхи. Художники звертаються до тем реальних життєвих подій, міжособистісних відносин, драми та страхів, створюючи комікси з глибоким емоційним зарядом;
- Автобіографія та мемуари. Комікси стали популярним засобом

для художників розповісти свої власні історії, поділитися особистим досвідом та переживаннями.

В результаті проведеного аналізу було зроблено систематизацію сучасних коміксів за певними характерними рисами, яку представлено на наступному рисунку:



Рис. 1.10. Схема систематизації типів коміксів

На підставі вищенаведеного можна зробити висновок, що еволюція коміксів триває. Сучасний комікс-арт є динамічною та інноваційною галуззю творчості, де художники вільно експериментують з формами, стилями та темами, відображаючи різноманітність сучасного світу.

Глобальний вплив Комікси не обмежуються географічними рамками, і сучасні художники можуть впливати на глобальну культуру через свої творчі роботи.

1.2 Стильові вирішення коміксів

Комікс-арт - це мистецький стиль, який особливо привертає увагу фанатів культових персонажів та уявних світів, що засновані на легендарних сюжетах. Його вплив можна відчувати в різних сферах, від моди та дизайну до кінематографу та анімації. Багато художників обирають цей стиль для вираження своєї творчої індивідуальності та невичерпного джерела натхнення.

Цей стиль, у свою чергу, прийшов на зміну серйозному та безпредметному експресіонізму, який був зрозумілий небагатьом. Поп-арт швидко став популярним завдяки використанню реальних предметів, звичайних та зрозумілих образів (знаменитості, відомі продуктові бренди, комікси, побутові предмети та ін.).

Комікс-арт має низку особливостей, які роблять його відмінним та виділяють серед інших стилів дизайну:

Таблиця 1.1

Характерні особливості рисування коміксів в стилі комікс-арт

<i>Елементи дизайну</i>	<i>Опис характерних рис</i>
1	2
Послідовність зображень	Здатність передавати історії та сценарії через послідовність зображень, об'єднаних у кадри. Розташування та порядок кадрів створюють безперервний оповідальний потік
Кадри	Використання кадрів для розбиття сцен на окремі моменти.
Образи та персонажі	Характерні та виразні персонажі. Це можуть бути як реальні знамениті люди (фотографії чи графічні малюнки), так і вигадані герої та антигерої.

Продовження таблиці 1.1.

1	2
Поєднання стилів рисування	Поєднання різних стилів малювання для підкреслення індивідуальності персонажів та їх емоції.
Діалоги та Звукові Ефекти	Шрифти, стилі, розташування тексту, діалоги та області зі звуковими ефектами для доповнення зображення і розкриття сюжету.
Колір та тональність	Характерне божевілля кольору. Кольори та кольорові акценти для емоційного забарвлення та посилення атмосфери.
Художній стиль	Широкий діапазон художніх стилів, від реалістичного до абстрактного, дає художникам свободу вираження та дозволяє створювати унікальні образи.
Символіка та метафори	Для передачі глибших смислів та ідей.
Експресивність	Комікс-арт прагне виразності, щоб привернути увагу і передати емоції. Яскраві вирази осіб, динамічні рухи та нестандартні ракурси допомагають створити ефективний візуальний вплив.
Інтерактивність та цифрові технології	З розвитком цифрових технологій комікс-арт набуває нових можливостей, таких як анімація, інтерактивні елементи та використання спецефектів.
Поєднання тексту та зображення	Текст і зображення тісно взаємодіють створенню повного сенсу. Вони доповнюють одне одного, збагачуючи сприйняття читача.

Ці особливості роблять комікс-арт унікальним та ефективним засобом передачі інформації та емоцій. Дизайн у цьому стилі привертає увагу, інтригує та викликає приємні емоції, що важливо для вибудовування емоційного зв'язку між компанією та аудиторією.

1.3 Комікс-арт у графічному дизайні та ілюстраціях

Ілюстрації – це візуальні способи представлення чи ілюстрації написаного тексту. Вони можуть допомогти пояснити ідею чи історію чи стати окрасою. Вони існують у багатьох формах, як традиційних, і цифрових.

Ілюстрації можна знайти всюди, особливо в таких засобах масової інформації, як журнали, книги, плакати, освітні матеріали та листівки. У цифровому світі веб-сайтів та програм часто можна зустріти як ілюстрації, створені вручну (наприклад, за допомогою планшета), так і векторну графіку (у якій кольори та форми використовуються для імітації ілюстративного стилю).

Ілюстрації мають унікальну свободу існування без слів, але при цьому здатні передавати ідеї за допомогою яскравої розповіді. Такі деталі, як вирази персонажів, допомагають ілюстраціям викликати глибокі емоції і зв'язок.

У хід ідуть як цілі мальовані історії, і окремі персонажі, створені за прикладом коміксів. Це дозволяє розробляти цікавий дизайн, що відображає певні цінності та викликає емоції.

Комікс-арт активно використовується у створенні рекламних плакатів, афіш заходів та різних ілюстрацій, що відкриває безліч можливостей для його застосування в різноманітних сферах. Рекламні плакати, оформлені у стилі коміксів, здатні привернути увагу глядача та запам'ятатися завдяки своїй яскравості та емоційності. Афіші заходів, оформлені у вигляді коміксів, можуть створювати атмосферу веселоців та захоплення, підкреслюючи тематику події та привертаючи увагу публіки. Крім того, комікс-арт знайшов своє застосування в обкладинках книг, ілюстраціях, де він може відобразити ключові моменти та образи історій, роблячи їх більш привабливими для читачів або глядачів. Це дозволяє створювати візуально захоплюючі та запам'ятовувані продукти, які сприяють популяризації книг, фільмів та інших видань. Також стиль коміксів знайшов свій відбиток у світі мемів, що стали невід'ємною частиною соціальних мереж. Меми, оформлені у вигляді коміксів, дозволяють висловлювати різноманітні ідеї та ситуації за допомогою

веселих та експресивних образів, що сприяє їхньому швидкому поширенню та популяризації серед інтернет-користувачів.

При попаданні на сайт користувачі бачать спочатку логотип та картинку, а вже потім починають читати текст. З цієї причини, оформлення головної та внутрішніх сторінок має бути привабливим. Домогтися цього можна за допомогою різних стилів та дизайнерських прийомів.

Комікс-арт дозволяє створити легкий та атмосферний сайт. Наприклад, використання соковитих відтінків та грайливих образів дозволяє отримати позитивний дизайн, а похмурі тони та погані персонажі допомагають привернути увагу до якоїсь проблеми.

Вибір відтінків та образів для оформлення сайту або облікового запису в соціальній мережі визначається ідеєю бізнесу та тими емоціями, які потрібно викликати в аудиторії.

Завдяки яскравим особливостям комікс-арту, вдається отримати ефектний дизайн логотипу та фірмового стилю, який привертає увагу та легко запам'ятовується.

Можна створити бешкетний, серйозний або навіть «жахливий» дизайн (залежно від специфіки діяльності, цільової аудиторії і того враження, яке треба зробити на споживачів). Незалежно від загальної ідеї, логотип у стилі комікс-арту стає відомою фішкою, виділяючи компанію серед конкурентів та притягуючи клієнтів. Комікс-арт може надати різні переваги для бізнесу, особливо в контексті маркетингу та брендингу.

Таблиця 1.2.

Характерні переваги та особливості комікс-арт для бізнесу

Назва	Жарактеристика переваги
1	2
Привернення уваги	Комікси яскраві, візуально привабливі та легко засвоювані. Вони привертають увагу цільової аудиторії, особливо якщо комікси використовуються у маркетингових кампаніях, рекламі чи соціальних мережах.

Продовження таблиці 1.2

Розповідь історії	Комікси підходять для розповідання історій, особливо якщо компанія хоче донести до своїх клієнтів концепції, цінності чи сюжети. Інформація, подана у формі коміксу, може бути легко засвоєна і запам'ятована.
Соціальні мережі та вірусний маркетинг	Комікси часто легко поширюються у соціальних мережах. Їх вірусне поширення може призвести до збільшення громадськості та залучення нових клієнтів через мережевий ефект.
Фірмовий стиль та впізнаваність	Унікальні персонажі, стиль малювання та загальна естетика коміксів можуть стати частиною фірмового стилю компанії, що сприяє її впізнаваності та диференціації від конкурентів.
Інтерактивність та участь	Використання коміксів в інтерактивних форматах (наприклад, інтерактивні комікси у цифровому вигляді) може стимулювати взаємодію з аудиторією, підвищуючи рівень участі та інтересу

Загальний ефект комікс-арту для бізнесу залежить від контексту використання, креативності та того, наскільки добре він відповідає бренду та цілям компанії.

Також характерні риси комікс-арту, як яскраві образи та барвисті відтінки, дозволяють створювати яскравий, виразний та інформативний дизайн упаковки чи оформлення. Зображення повідомляє про продукт і передає потрібне послання, а кольори притягують погляди і стимулюють бажання взяти товар до рук. Також дизайн упаковки у стилі коміксів виділяє компанію на ринку, викликає інтерес споживачів до бренду та сприяє зростанню продажів.

Комікс-арт чудово підходить для виробників продуктів харчування, гігієнічних засобів та інших товарів повсякденного попиту.

Дизайн допомагає вибудовувати комунікацію з аудиторією, підвищує довіру та лояльність. Тому важливо зробити його не лише привабливим, але

також емоційним та нестандартним. Це потрібно для того, щоб виділити компанію на тлі конкурентів та запам'ятатися споживачам.

Незалежно від того, який саме дизайн потрібен (логотипу, сайту, упаковки, рекламного плаката тощо), слід ретельно підібрати зображення, колірну гаму та шрифт. Кожен із цих елементів містить у собі особливе послання, викликаючи цим певні асоціації.

Такі відомі проекти, як “Penny Arcade”, “8Bit Theater” та “Angst Technology” для своїх авторів починалися як хобі. Ці та багато інших вебкоміксів привернули увагу публіки тим самим, чим і паперові «андеграундні» комікси 1960-1970х рр. – відсутністю цензури, «шаблонів», нетривіальним авторським баченням. Навколо цих вебкоміксів – так само, як і у випадку «андеграундних» коміксів – поступово утворювалася невелика фанатська аудиторія – так, комікс Тіма Баклі “Ctrl+Alt+Del” був розрахований на «хакерів та гіків», тобто програмістів системних адміністраторів та ін. користувачів, які постійно мають справу з сучасними комп'ютерними технологіями та їх розвитком, що цікавляться. Найчастіше саме аудиторія "фанатів" забезпечувала "монетизацію" таких вебпроектів - через переклади Pay Pal або покупку сувенірної продукції ("Penny Arcade", "8Bit Theater" та ін). Автор вебкоміксу може “пропонувати безкоштовний для споживача контент, що субсидується рекламою, який потім зароблятиме на лояльності аудиторії, продаючи книги, футболки, товари та оригінальне мистецтво.

Висновки до розділу 1

1. Проаналізувавши поняття комікс-арт та використання його в дизайні, встановлено, що Комікс-арт, будучи стилем, що бере початок з поп-арту і розвивається у відповідь на потреби любителів супергероїв, аніме, фентезі, комп'ютерних ігор та всесвіту Marvel, надає широкі можливості для бізнесу та дизайну. Цей стиль не тільки дозволяє виділити індивідуальність бренду, а й сприяє привабливому та емоційному дизайну, збільшуючи лояльність клієнтів.

2. У графічному дизайні та ілюстраціях комікс-арт стає потужним інструментом для створення привабливих і незабутніх дизайн-продуктів. Ілюстрації у цьому стилі не лише прикрашають різні матеріали, такі як книги, плакати, обкладинки, а й передають емоції та ідеї через яскраву розповідь.

3. Комікс-арт активно використовується в рекламних плакатах, афішах та інших ілюстраціях, надаючи їм оригінальності та привабливості.

4. Комікс-арт у дизайні логотипів та фірмового стилю дозволяє створити ефектний дизайн, який виділяє компанію на ринку та легко запам'ятовується. Завдяки своїй універсальності цей стиль може бути використаний для створення різних вражаючих дизайнів, підкреслюючи індивідуальність та цінності бренду.

5. Оформлення сайтів та облікових записів у соціальних мережах у стилі комікс-арт створює легку та дружню атмосферу, привертаючи увагу користувачів. Вибір кольорів та образів визначається ідеєю бізнесу та бажаними емоціями, що робить дизайн привабливим та відповідним цілям компанії.

6. У використанні комікс-арту в упаковці продукції проявляється його здатність виділити бренд на ринку, привернути увагу споживачів та сприяти збільшенню продажів. Яскраві образи та барвисті відтінки роблять дизайн упаковки привабливим та інформативним.

РОЗДІЛ 2 ПРОЄКТНИЙ

2.1 Поняття фірмового стилю та його складові елементи

Фірмовий стиль — сукупність вербальних та невербальних елементів, що передають індивідуальність та ідею бізнесу, призначення продукту.

У постіндустріальному світі, де конкуренція на ринку стала ключовим фактором, створення та підтримання унікальної ідентичності бренду стало пріоритетом для компаній. Фірмовий стиль, що втілюється у логотипах, кольорних схемах, шрифтах та інших візуальних елементах, еволюціонував із простого маркування продукції мистецтво, що стало ключовим чинником у стратегії брендингу.

Фірмовий стиль потрібен компаніям не тільки як гарна обгортка продукту та оформлення простору офісу. Це ефективно працюючий маркетинговий інструмент для бізнесу, який виконує низку важливих функцій.

Робить продукт пізнаваним на тлі схожих товарів інших фірм. Навіть миттєво глянувши на вітрину, покупець зверне увагу на продукт, що полюбився, за характерними ознаками і в першу чергу вибере його. Викликає позитивні емоції та бажання купити товар. Люди ухвалюють рішення під впливом емоцій. Навіть тоді, коли людина раціонально підходить до покупки, зважає все за і проти, її рішеннями керують почуття, а не логіка.

Виступає гарантією якості продукту. Хороша репутація бренду асоціюватиметься з фірмовою символікою та гарантуватиме високий рівень та якість будь-якого продукту під цією маркою. Клієнти довірятимуть компанії, купуватимуть та рекомендуватимуть саме цей товар знайомим. Допомогає донести цінності компанії та сформувати образ бренду. Технологічний, екологічний, домашній, модний, бруталний - візуальний код бренду, підібраний з урахуванням переваг цільової аудиторії, підкреслить характер та позиціонування компанії.

Економить бюджет та час. Дизайнерам не потрібно щоразу заново підбирати відповідні кольори, шрифти та оформлення. Зразки та інструкції можна одразу використовувати у креативах. Коли є єдині стандарти для роботи, простіше керувати командою та ставити завдання підрядникам.

Об'єднує команду та залучає нових співробітників. Єдиний корпоративний імідж усередині організації створює відчуття згуртованості, наголошує на спільних цінностях та виділяє компанію на тлі інших роботодавців. Фірмовий стиль – це матеріальний прояв корпоративної індивідуальності.

Перш ніж створювати візуальний код, важливо сформулювати відповіді на питання про компанію та продукти вашого клієнта. Наприклад:

У чому відмінність бренду від інших? У чому його особливості? Які цінності слід транслювати? У чому місія бренду, компанії?

Відповіді ці запитання допоможуть зрозуміти, що саме повинен повідомляти фірмовий стиль. Над ним працюють і дизайнери, і маркетологи з дослідниками: вони аналізують цільову аудиторію, нішу ринку та визначають, на яких саме носіях і в якому середовищі використовуватиметься айдентика.

Фірмовий стиль можна поділити на маленький, великий та дизайн-систему.

Маленький: логотип, шрифти, кольори, 2-3 види матеріалів, що сприяють просуванню бренду або товару на місцях продажів, так званні POS-матеріали (візитівка, бланк, конверт).

Великий: все, що є в маленькому з додаванням патернів, розширений список POS-ма, мерч, одяг, іконки, сайт, імейл, стиль фото та ілюстрацій, маскот.

Дизайн-система: максимальна кількість всіх компонентів та правила їх використання, колірні системи, шрифти, графічні форми, елементи інтерфейсу, включаючи фреймворки, оформлення інтер'єру та екстер'єру, всіх видів реклами.

Кожен елемент фірмового стилю виконує своє завдання, а разом вони створюють цілісний відомий імідж компанії.

До елементів фірмового стилю відносяться: товарний знак, логотип, слоган, фірмові кольори, шрифти, іконки, стиль фото та ілюстрацій, маскот і талісман, гайдлайн, брендинг.

Товарний знак – це найголовніший елемент фірмового стилю. Цей елемент патентується для захисту від конкурентів. Товарні знаки розподіляються на: словесні, образотворчі, об'ємні, звукові, комбіновані.

Словесний товарний знак - це використання самої назви компанії як товарного знаку. Прикладами є "Technics" та "Johnson & Johnson". Цей підхід наголошує на самому словесному виразі та легко запам'ятовується споживачами.

Образотворчий товарний знак - включає використання зображень або логотипів, які асоціюються з компанією. Наприклад, надкушене яблуко у логотипі Apple або емблема Adidas. Цей вид товарного знаку визначається великою часткою візуальної ідентичності компанії.

Об'ємний товарний знак - використовує конкретну форму чи структуру продукту. Наприклад, форма пляшки Sprite чи дизайн флаконів парфумів. Такий підхід робить акцент на вигляді чи формі продукту, відокремлюючи його від інших.

Звуковий товарний знак - включає аудіоеlementи, такі як позивні радіо чи мелодії. Прикладами є звук відкриття запальнички Zippo або звуки, пов'язані з мобільними телефонами Nokia. Такий товарний знак працює на рівні звукового визначення бренду.

Комбінований товарний знак - структурується як комбінація тексту та зображення. Наприклад, логотип Coca-Cola, де словесний елемент поєднується з унікальним стилізованим шрифтом та формою.

Частиною товарного знаку є логотип. Товарний знак - це загальний термін, що включає логотип, словесні марки, колірні рішення та інші

елементи, захищені юридично. Логотип – це частина товарного знака, логотип є візуальним символом бренду.

Логотип є ключовим елементом фірмового стилю, грає вирішальну роль у створенні візуальної ідентичності компанії. Цей графічний символ виходить за рамки простого зображення та стає душею бренду, переносячи його ідеологію та унікальність на всіх типах носіїв.

Логотип відіграє важливу роль у фірмовому стилі, такі як: впізнаваність та ідентифікація, комунікація структури та значень, запам'ятовування та психологічний вплив, консистентність у візуальній передачі.

Логотип – миттєвий знак, який дозволяє споживачеві миттєво ідентифікувати бренд серед інших. Унікальний дизайн логотипу виділяє компанію і робить її більш популярним в очах споживачів. Символи, вкладені у дизайн логотипу, можуть передавати ключові значення, ідеї та історію бренду.

Логотип стає візуальним месенджером, що відображає цінності та філософію компанії. Дизайн логотипу може викликати емоції, посилюючи емоційний зв'язок між брендом та клієнтом. Добре продуманий логотип здатний впливати на підсвідомість, формуючи позитивні асоціації з брендом.

Логотип має бути лаконічним і читаним, що забезпечує його успішне впровадження на різних носіях. Стиль логотипу визначає спільну візуальну мову бренду та підтримує консистентність у дизайні.

Також важлива адаптація, дизайн логотипу повинен бути адаптований до різних медіа-форматів, зберігаючи свою ефективність. Час від часу логотип може зазнавати невеликих змін або інновацій, зберігаючи свіжість та актуальність.

Логотип – це не просто зображення, а ключовий компонент візуальної ідентичності бренду. Його дизайн, кольори та символіка формують перше враження, ставлячи основу для візуальної взаємодії з аудиторією та зміцнюючи впізнаваність бренду.

Слоган вважається спірним елементом. Одні вважають, що слоган є частиною фірмового стилю, інші стверджують, що це вже стосується айдентики. Якщо логотип – обличчя компанії, то слоган – її голос. Фраза, з якою бренд звертається до людини, створює настрій, допомагає зрозуміти та відчутти продукт. Завдання слогана - встановити зв'язок між компанією та аудиторією. Якщо у вашій голові при згадці компанії крутиться нав'язливий слоган або ви цитуєте його у відповідній ситуації, значить завдання виконане.

Наприклад:

Toyota - "Управляй мрією";

Coca-Cola - "Вливайся";

Фірмові кольори у фірмовому стилі мають велике значення. Вони не тільки роблять продукт пізнаваним, але і можуть викликати певні асоціації та емоції. Важливо визначити основні та додаткові кольори, які будуть використовуватись у логотипі, дизайні упаковки та рекламі. Кольори можуть диференціювати продуктові лінії або підкреслювати особливості бренду.

Зазвичай вибирають один основний та кілька додаткових кольорів. Однак буває і так, що у фірмовому стилі компанії 2-3 основні кольори. Наприклад, якщо це велика група компаній, вони мають дизайн-систему, і кожен колір є основним у своєму сегменті всередині компанії, наприклад, як у бренду Yoola. Вибрані кольори використовуються у всіх точках контакту бренду з аудиторією: на сайті, рекламних матеріалах, оформленні магазинів, соцмережах. При виборі фірмових кольорів важливо враховувати, що різні відтінки викликають певні асоціації у людей, наприклад:

червоний - влада, важливість, енергія, молодість, символ сили, пристрасті, терміновості;

рожевий - натхнення, романтика, надія, хвилювання, фантазії, дитинство;

помаранчевий – дружелюбність, енергія, унікальність, творчість, бадьорість;

жовтий - щастя, тепло, позитив, мотивація, ентузіазм, натхнення;

зелений – безпека, природа, екологічність, зростання, початок;

синій – довіра, спокій, безпека, захищеність, стабільність, новий початок;

фіолетовий - престиж, повага, шляхетність, розкіш, елегантність, містика, космос, загадка, романтизм;

чорний – преміальність, сила, стабільність, авторитет, таємниця, вишуканість, влада, колір підсвідомості;

білий – чистота, простота, чеснота, легкість;

коричневий – довговічність, простота, безпека, надійність;

золотий - багатство, розкіш, гламур, перемога;

срібло – елегантність, витонченість, багатство.

Але слід мати на увазі, що навіть мінімальні відмінності в кольорах можуть викликати різні емоційні реакції у користувачів з великою силою. Різні відтінки одного кольору можуть мати абсолютно різні асоціації і викликати різноманітні емоції, що залежать від контексту сприйняття та індивідуальних вподобань кожної людини. Наприклад неоновозелений буде більш асоціюватися з галуззю технологій (див. рис. 2.1.), коли в той же час буде асоціюватися з люксовими речами [5] (див. рис. 2.2).



Рис. 2.1. Приклад використання неоновозеленого в логотипах компаній зв'язаних з технологіями



Рис. 2.2. Приклад використання одного відтінку зеленого для придання «люксового» виду продукції

Також важливо враховувати, що кольори можуть впливати на психологічний стан людини і навіть викликати певні фізіологічні реакції, такі як збудження або спокій. Тому при створенні дизайну або рекламних матеріалів слід уважно підбирати кольорову палітру з урахуванням цільової аудиторії та мети комунікації. Крім того, ефективне використання кольорів може підсилити брендову ідентичність і зробити продукт або послугу більш запам'ятовуваними для споживачів.

Фірмовий комплект шрифтів—так само, як і почерк людини, почерк бізнесу є неповторним. Шрифти, що використовуються у фірмовому стилі, є важливим елементом, що визначає візуальний стиль компанії. Вони можуть бути стандартними для всіх видів комунікації від логотипу до текстів на сайті та рекламних матеріалах. Вибір шрифтів впливає на сприйняття бренду: від формальності до креативності. Фірмові шрифти створюють, щоб підтримувати індивідуальність та ідею бренду, передавати характер продукту, стикувати між собою різні елементи та носії стилю.

Вимогами до шрифтів повинні бути доречними, відповідати діяльності компанії, добре читатися в різних кольорах і розмірах, поєднуватися між собою, якщо є кілька шрифтів. Шрифти відомих торгових марок:

Adidas - Avant Garde;

YouTube - Alternate Gothic;

Twitter – Pico.

Наявність маскоту може додати персональності та впізнаваності бренду. Маскот стає символом, який легко запам'ятовується, особливо в деталізованих дизайнах упаковки та реклами. Він може бути використаний у різних медіа-контентах, створюючи додаткові можливості для спілкування з аудиторією.

Вигаданий персонаж, реальна людина, медійна особистість, тварина, рослина, одухотворений предмет. Створюється для олюднення бренду, імітації живого спілкування. Емоційний герой скорочує дистанцію між компанією та клієнтами, просто та наочно пояснює складнощі, допомагає з навігацією на сайті.

Перші маскоти з'явилися як символи Олімпійських ігор, потім зайняли нішу дитячих товарів, а зараз дісталися сфери фінансів та складних продуктів. Наприклад, ОщадКіт від Ощадбанку розповідає, як правильно заробляти, накопичувати і витратити, а Гудбой Юні — як робити ефективні розсилки.

Іконки стають важливим елементом фірмового стилю, особливо онлайн-просторі. Вони можуть використовуватися у веб-дизайні, мобільних додатках та соціальних мережах. Іконки повинні відповідати загальному стилю бренду та передавати ключові ідеї компанії.

Визначення стилю фотографій та ілюстрацій є важливим для підтримки єдиної візуальної мови. Фотографії можуть бути яскравими та емоційними, а ілюстрації – стилізованими відповідно до загального зорового коду бренду. Це впливає на сприйняття продукції та формує загальний естетичний смак.

Фотографії, які використовуються у фірмовому стилі, несуть на собі важливе завдання – викликати емоції та підкреслити унікальні риси бренду. Яскраві кольори, виразні композиції створюють позитивне сприйняття продукції. Емоційні фотографії можуть акцентувати на якості товару та цінності, які бренд хоче передати своєї аудиторії. Ілюстрації у фірмовому стилі

є унікальною можливістю стилізації відповідно до загального зорового коду бренду. Цей підхід дозволяє створити відому графічну мову, яка може бути асоційована з конкретним продуктом або послугою. Стилiзовані ілюстрації можуть бути використані для передачі ключових характеристик бренду, його історії чи цінностей. Єдиний стиль фотографій та ілюстрацій забезпечує формування загального естетичного смаку, який стає частиною візуальної ідентичності бренду. Когерентність у виборі стилів, тем та технічних підходів створює гармонію у візуальному представленні компанії. Це робить продукцію відомою, а й допомагає встановити довгострокову емоційну зв'язок з аудиторією.

Єдиний стиль у фотографіях та ілюстраціях сприяє створенню впізнаваності. Коли споживачі миттєво асоціюють певні візуальні елементи із брендом, це зміцнює позицію компанії на ринку та забезпечує конкурентну перевагу.

Сучасні бренди активно використовують фотографії та ілюстрації у мультимедійних форматах, таких як веб-сайти, соціальні мережі та рекламні кампанії. Однорідний стиль забезпечує ефективну інтеграцію в різні медіа, підтримуючи єдине візуальне сприйняття

Гайдлайн - це точний опис фірмового стилю фірми. Гайдлайн спрощує життя дизайнерам та маркетологам. З ним простіше створювати макети, ставити завдання підрядникам, замовляти рекламу та представляти фірмовий стиль клієнтам та партнерам фірми. Основними компонентами Гайдлайну є точний опис елементів:

Логотип: розміри, відступи, варіанти використання на різних фонах; палітра кольорів; правила використання основних і додаткових кольорів, а також їх поєднань.

Шрифти та текст: вказівка на основні та додаткові шрифти, їх розміри та стилі; фонові елементи, використання патернів, текстур і фонових зображень.

Приклади дизайну: макети та композиції, включає приклади того, як елементи фірмового стилю можуть бути розташовані на різних матеріалах та поверхнях.

Рекламні матеріали: приклади рекламних банерів, листівок, каталогів з урахуванням усіх фірмових елементів.

Гайдлайн запобігає випадковим або неправильним змінам у фірмовому стилі, що забезпечує єдину візуальну мову бренду. Замовники та підрядники легко слідують гайдлайну, що підвищує ефективність команди в реалізації проектів. Гайдлайн є інструментом контролю якості візуальних матеріалів, забезпечуючи узгодженість у всіх сферах використання фірмового стилю.

Замовники та партнери можуть легко зрозуміти, як використовувати фірмовий стиль компанії у власних матеріалах, що підтримує консистентність.

Брендинг – це динамічний процес, що вимагає постійної адаптації до вимог ринку та очікувань споживачів. Ефективний фірмовий стиль стає ключем до сталого розвитку та успішного виділення на тлі конкурентів. Фірмовий стиль допомагає ідентифікувати імідж компанії, є частиною фундаменту, який формує візуальну репутацію та важливим елементом брендингу. Найважливіше в процесі створення фірмового стилю – це концептуальна ідея і її ретельне втілення. Природньо, що концепція майбутнього бренду повинна існувати в задумах власників бренду, а маркетингологи та дизайнери допоможуть втілити ідею в ефективну форму.

Якщо згадати NIKE, яке продає не просто взуття, а спосіб життя та мотивацію – «ти здатний зробити більше, ніж думаєш». Це її додаткова цінність (основна — якісний спортивний одяг та взуття), за яку готові заплатити більше. Це відрізняє бренд NIKE від будь-якої іншої спортивної торгової марки. І щоб створити такий бренд, потрібно розробити цілу систему взаємодії продукту з покупцем. Розробку та реалізацію цієї системи і називають брендингом.

Бренд це образ у свідомості споживача, в основі якого лежить ваш продукт. А брендинг, відповідно, процес проектування цього образу. Суть у

тому, щоб виявити незадоволені потреби покупців та знайти це рішення. Це може бути все, що завгодно, залежно від товару, його категорії, конкурентів, цільової аудиторії, а також трендів: швидкість, надійність, екологічність, гостинність, здатність дарувати гарний настрій чи щось інше. Завдання полягає в тому, щоб передати суть та цінності бренду через кожну точку контакту покупця з продуктом. Наприклад, через систему лояльності, службу доставки, систему викладення товару на полицях.

Якщо хоч десь є пробіл, то репутація бренду може бути зіпсована на тлі конкурентів. Припустимо, головна перевага – екологічність, тоді в дизайні може бути зелений колір та зображення дерева, а назва (припустимо, Organica або Green Tree) викличе відповідні асоціації. Інша річ, якщо у стратегії прописано розробку еко-точок у різних частинах міста поряд з метро, на яких можна обміняти свій пластиковий пакет на гарний паперовий з логотипом компанії.

Ребрендинг - це повне переосмислення цінностей бренду, зміна образу, оновлення сервісу, іноді навіть продукції, і, звичайно, зміна фірмового стилю, тобто редизайн. Так у 2015 році до нас звернулися із Чайної ложки. Мережа ресторанів швидкого харчування стала однією з найбільших у Росії і вирішила, що настав час не лише розширити меню, а й внести глобальні зміни до іміджу.

Ребрендинг надає можливість не тільки змінити фірмовий стиль, але й переосмислити цінності бренду, підлаштувавши їх під вимоги ринку, що змінюються. У разі звернення мережі ресторанів, ребрендинг може стати процесом відновлення репутації, якщо вона має проблеми або прагне змін у своєму образі та сервісі.

2.2 Розробка дизайн-концепції фірмового стилю магазину коміксів скандинавської міфології

В даному дипломному проекті розробляється фірмовий стиль для магазину "Волосся Сіф". Це магазин, що спеціалізується на виробництві та

продажу товарів та сувенірів коміксів особистого виробництва із скандинавської міфології.

Тематику скандинавських міфів було обрано не випадково. Авторка роботи з самого дитинства цікавилася язичництвом, вивчала історію цих народів та їх традиції. У неї завжди викликав інтерес та привертав свою увагу саме Бог Локі. Тому у виборі головного персонажа для фірмового стилю було обрано саме його.

До роботи над даним дизайн-проектом про скандинавську міфологію, автором вже було реалізовано проекти за цією тематикою: гра про Богів під назвою "Fury of the Gods", комікс «Волосся Сіф». В процесі реалізації зазначених проектів автором було розроблено кілька персонажів, включаючи Локі, Хель, Йормунганда та антагоністів – Норни Урд, Верданді та Скульд, що представлено на рис. 2.3 та рис. 2.4.



Рис. 2.3. Головні персонажі гри "Fury of the Gods":

а – персонаж Локі; б – персонаж Йормунганд; в – персонаж Хель



Рис. 2.4. Персонажі - антагоністи гри "Fury of the Gods":

а – персонаж Скульд; б – персонаж Верданді; в – персонаж Урд

Їх характерними рисами є канонічна зовнішність, взята з першоджерел, та характеризується яскравістю і запам'ятовуваними деталями. Персоніфікований Йормунгад сприяє покращенню сприйняття глядачем. Кілька фонів були розроблені з урахуванням різних локацій у скандинавській міфології, таких як Ніфльхейм та Залізний ліс. (див. рис. 2.5).



а



б

Рис. 2.5 Локації до гри "Fury of the Gods": а - фон «Ніфльхейм»; б - фон «Залізний ліс»

Атрибутика включає зброю, такі як мечі, сокира, щити і списи, а також магичні предмети, такі як Мьелнір (сокира Тора) і Гунгнір (спис Одіна), руни, древні рунічні сувої, бульбашки із зіллям і тд. (див. рис. 2.6.)



а



б

в

Рис. 2.6. Атрибути до гри "Fury of the Gods":

а – інвентар сувій, зілля та руни; б – інвентар сокири, щит:

в – інвентар ріг, золото, списи

Загалом дизайн гри "Fury of the Gods" був розроблений з великою увагою до деталей, щоб передати багатство та міць скандинавської міфології, а також створити унікальну та захоплюючу ігрову атмосферу.

Далі автором було створено комікс на тему Волосся Сіф, щоб повністю розкрити цю Сагу в цікавих сюжетах та ілюстраціях. Тема скандинавської віри дуже важлива для неї, і вона думає, що вивчення давніх вірувань нашого та інших народів є не менш важливим, ніж вивчення історії. Також, тема про Волосся Сіф була обрана через те, що скальдичні поеми важкі для сприйняття нового читача, мало знайомого з традицією, і вона вирішила створити легке візуальне та текстове рішення, щоб читачі різного віку та соціальних груп могли легко зрозуміти та вивчити цю тему. Ця тема служить тому, щоб зацікавити нових покупців зануритися та зацікавитися давніми

скандинавськими міфами та розширити світогляд, і вона має в планах відкрити малий бізнес, який сприятиме розповсюдженню знань про давні вірування наших та інших народів.

Щоб повністю розкрити цю сагу, автором проведено ретельне дослідження та аналіз джерел, пов'язаних із цією темою. І зображено головні моменти та сюжетні лінії, які заслуговують на увагу в коміксі. Важливо також врахувати, що читання коміксу – це візуальний досвід, тому було необхідно створити яскраві ілюстрації з привабливим дизайном персонажів та навколишнього середовища, щоб зацікавити читачів та допомогти їм повною мірою поринути у світ саги.

Комікс був структурований у вигляді окремих епізодів та розділів, де кожен з них представляє певну подію та момент із саги. Також прямі діалоги, живі емоції у персонажів, роздуми персонажів для більш глибокого розуміння їх мотивів та емоційного стану.

У разі успішної реалізації ідеї, цей комікс на тему Волосся Сіф зможе досягти широкої аудиторії та стати захоплюючою історичною розважальною літературою, яка знайомить читачів із найдавнішою сагою скандинавської міфології.



а

б

Рис. 2.7. Готові розвороти коміксу "Волосся Сіф":

а – перший розворот; б – другий розворот

Розробка фірмового стилю для такого магазину потребує особливої уваги до деталей та врахування основних принципів дизайну.

Першим кроком у розробці фірмового стилю є аналіз цільової аудиторії та позиціонування бренду. Дослідження цільової аудиторії є невід'ємним етапом у створенні маркетингової стратегії. У ході даного аналізу здійснюється збір та аналіз даних про поточних та потенційних клієнтів, що дозволяє оптимізувати бізнес-процеси та рекламні кампанії з метою максимізації прибутку.

Загалом, тематика коміксів зазвичай привертає увагу аудиторії, що складається переважно з дітей та підлітків. Однак, враховуючи спеціалізацію магазину на скандинавській міфології, це може зацікавити людей старшого віку, незалежно від віку, професії та інших характеристик. Магазин насамперед привабить тих, хто цікавиться різними віруваннями, традиціями та історією, а також людей, які цікавляться стародавніми легендами та переказами. Асортимент магазину може залучити різноманітну аудиторію, що розширює його потенціал для залучення клієнтів різних вікових та соціокультурних груп. Таким чином, фірмовий стиль повинен відбивати ці особливості та привертати увагу даної аудиторії. Фірмовий стиль магазину "Волосся Сіф" буде містити елементи скандинавської міфології, такі як символи, руни та зображення богів.

Другий крок - розробка фірмового шрифту та палітри кольорів. Шрифт повинен відображати тематику проекту, враховуючи весь аналіз, вивчення багатьох джерел про цю традицію і тему, авторка дійшла висновку, що більш канонічно і цікаво буде використовувати Рунічний шрифт. Рунічна писемність - це система письма, використовувана германськими народами протягом кількох століть до нашої ери і в середні віки. Руни використовувалися у різних цілях, включаючи записи, магичні практики, релігійні обряди та меморіальні написи. Враховуючи це, використання Рунічного шрифту в проекті додасть йому більше індивідуальності та магії.

Колірна палітра повинна включати відтінки, характерні для скандинавської міфології а також коміксів, такі як помаранчевий, жовтий та зелений, у поєднанні ці кольори одразу звертають увагу, бо дуже яскраві та незабутні.

Третій крок – розробка логотипу. Головним акцентом у логотипі є зображення Бога Локі, яке сприймається як символ влади, харизми та інтриги. Також важливим елементом є яскраве руде волосся Локі, яке є визначним атрибутом його образу і сприяє збільшенню унікальності та запам'ятовуваності логотипу. Жовте тло, використане в логотипі, є однією з основних фірмових кольорових гамм даного дизайн-проекту, надаючи йому неповторний вигляд і відразу привертаючи увагу споживача. Логотип буде виконаний з додаванням геометричних деталей, які доповнюють образ і забезпечують його цілісність та структурну зграйність. Шрифт, що використовується в логотипі, підібраний відповідно до фірмового шрифту бренду, що сприяє єдності візуального стилю і створює гармонійне поєднання між образом і текстом. Кольорова гамма шрифту також відповідає фірмовій палітрі.

Четвертий крок – розробка фірмових елементів дизайну. У даному дизайн-проекті розроблено великий фірмовий стиль та включає такі елементи, як логотип, колірну гаму, типографіку, фірмовий шрифт, дизайн упаковки, сувенірну продукцію, одяг, маскот. Головним елементом дизайну буде додатковий малюнок Локі, який використовуватиметься як у рекламній поліграфії, так і в сувенірній продукції.

П'ятий крок – застосування фірмового стилю на різноманітних матеріалах та продуктах, представлених у магазині "Волосся Сіф". Включаючи створення унікальних коміксів особистого виробництва, візиток, подарункових сумок, журналів, карток знижок, а також сувенірної продукції у вигляді постерів, блокнотів, брелоків, чашок, одягу, кепок і чохлів для мобільних пристроїв. Важливим аспектом даного етапу є не тільки застосування фірмового стилю на кожному з цих елементів, а й їхня узгоджена взаємодія,

що забезпечує єдиний візуальний вигляд магазину "Волосся Сіф". Це включає використання загальних колірних рішень, шрифту, типографіки і логотипу з метою створення єдиного і впізнаваного візуального образу.

Запропонований концепт фірмового стилю магазину "Волосся Сіф" повинен сприяти створенню унікального та привабливого фірмового стилю.

В результаті розробки такого фірмового стилю магазин "Волосся Сіф" зможе виділитися на ринку, привернути увагу споживачів і створити впізнаваний образ.

2.3 Розробка складових елементів фірмового стилю та їх ескізів

Після визначення цільової аудиторії даного дизайн-проекту стало очевидним, що дизайн повинен привертати увагу людей різного віку, тому стояла задача створити яскравий логотип, який би відображав тематику коміксів, але не виглядав би надто дитячим. Це вимагало ретельного підходу до вибору кольорової гами, типографіки та загальної естетики, які повинні були балансувати між динамічністю та зрілістю, характерною для різновікових груп. Логотип повинен був викликати асоціації з коміксами, але при цьому не відштовхувати дорослих споживачів, забезпечуючи універсальну привабливість та відповідність тематиці.

Для визначення візуального рішення логотипу було складено мудборд, що включав у себе зразки логотипів, які відповідали тематиці коміксів.



Рис. 2.8 Мудборд логотипи

Оскільки центральним персонажем як попередніх проєктів, так і цього є Бог Локі, необхідно було дослідити його канонічну зовнішність, знайти відповідні приклади та схожі зображення. З метою забезпечення точного та аутентичного зображення Локі, було проведено аналіз різних джерел, включаючи історичні та сучасні інтерпретації, а також дослідження різноманітних художніх стилів, у яких цей персонаж зображується. Особлива увага приділялася деталям, які допомагають створити пізнаваний образ Локі, таким як його традиційні атрибути, вираз обличчя та інші характерні риси.



Рис. 2.9. Малюнки Локі: а – портрет Локі; б - малюнок Локі з Фенріром; в - зображення згенероване штучним інтелектом

Можна відзначити наявність яскравого акценту у вигляді рудого довгого волосся, скульптурного обличчя з виразним носом, ельфійських вух, запалих щок та примружених очей. Це стане основним фундаментом для створення подальших ескізів головного персонажа.

Спочатку була приділена значна увага деталям, з метою створення кількох ескізів персонажа. Цей етап дозволив дослідити різні ракурси та пози для майбутнього логотипу. Ретельний аналіз та порівняння різних варіантів сприяли визначенню найбільш вдалої композиції, яка максимально відповідала заданій концепції та естетичним вимогам проєкту. Далі було

виявлено необхідність зосередитися на портретній зоні персонажа, з додаванням динамічності та емоційності образу.



Рис. 2.10. Ескізи малюнків



Рис. 2.11. Розробка ескізів логотипу

Оскільки головний акцент робиться на яскравому рудому волоссі, авторка приділила значну увагу його розташуванню та формі зачіски, щоб забезпечити яскравий та незвичайний вигляд. У процесі роботи було

враховано різні аспекти, такі як текстура волосся, його об'єм та динаміка руху. Було проведено кілька експериментів з варіантами укладання, щоби підкреслити індивідуальність персонажа і створити образ, який би запам'ятовувався. Особлива увага була приділена тому, як волосся буде взаємодіяти з іншими елементами дизайну, включаючи розміщення тексту.

Висновки до розділу 2.

1. Проаналізувавши поняття фірмового стилю та його ключових складових, було визначено важливі компоненти для реалізації дизайн-проекту. На основі цього аналізу встановлено тему та концепцію проекту, а також проведено детальний аналіз цільової аудиторії.

2. Складовими елементами фірмового стилю, що використовуються у проекті, є логотип, фірмові кольори, типографіка, фірмовий шрифт, дизайн упаковки, сувенірна продукція, одяг та маскот.

3. Було проведено пошук оптимального дизайнерського рішення для логотипу, а також створено кілька пробних ескізів персонажа з метою визначення найкращого варіанту.

4. На основі проведеного аналізу та розглянутих варіантів були розроблені два ескізи логотипу. В основу логотипу покладено образ персонажа Локі, з акцентом на динамічні деталі у вигляді яскравого рудого волосся. Концепція проекту спрямована на гармонійне поєднання традиційних елементів з сучасними дизайнерськими тенденціями, що підкреслює автентичність магазину.

РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ДИЗАЙН-ПРОЄКТУ

3.1 Вибір програмного забезпечення для реалізації дизайн-проєкту

Вибір програмного забезпечення для реалізації дизайн-проєкту з розробки фірмового стилю магазину, вимагає ретельного аналізу та обґрунтування. Кожен дизайн-проєкт має свої унікальні вимоги та цілі. Для створення фірмового стилю, який включає деталізовані зображення бога Локі, необхідно використовувати програми, що дозволяють досягти високого рівня якості та точності візуальних елементів. Вибір для реалізації проєкту випав на програми Adobe Photoshop, Adobe Illustrator та Paint Tool SAI, вони є спеціалізованими інструментами, які ідеально підходять для виконання цього завдання. Кожна з обраних програм має потужні можливості для налаштування робочого середовища та інструментів під конкретні потреби проєкту. Це дозволяє оптимізувати робочий процес, зосередитися на творчих аспектах роботи та забезпечити високу продуктивність.

Paint Tool SAI – це легкий та потужний графічний редактор, розроблений японською компанією Systemax Software. Paint Tool SAI відомий своєю легкістю та швидкістю, що робить його ідеальним для створення скетчів та малюнків. Інтуїтивно зрозумілий інтерфейс та низькі системні вимоги дозволяють зосередитись на творчому процесі без відволікань, Програма пропонує високу чутливість кистей, що дозволяє досягати плавних та точних ліній. Це особливо корисно при створенні ілюстрацій, що вимагають високої деталізації, таких як малюнки бога Локі для даного проєкту, де важлива передача дрібних деталей та текстур. Усі раніше створені проєкти, включаючи ігри та комікси, здебільшого створювалися саме у програмі Paint Tool SAI. Програма пропонує великий вибір пензлів, проте для створення ілюстрації та логотипу для фірмового стилю авторка використовувала лише пензлі "Pencil", "Brush" та "Marker". Також програма надає можливість

використання векторних інструментів, тому для створення точних рівних ліній їй допомагали векторні шари малюнка.

У цій програмі було створено два зображення Локі для подальшого використання у фірмовому стилі. (див. рис. 3.1.)

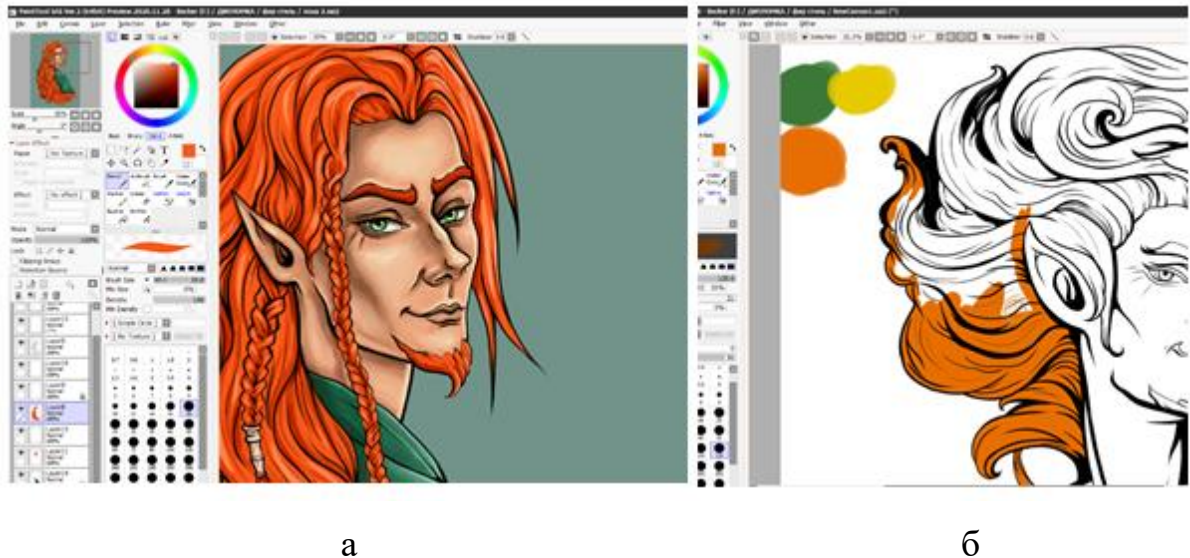


Рис. 3.1. Зображення Локі в редакторі Paint Tool SAI: а – розробка ілюстрації для сувенірної продукції; б – розробка ілюстрації для логотипу

Adobe Photoshop — це потужний та широко використовуваний графічний редактор, розроблений компанією Adobe Systems. Він є одним із провідних програмних продуктів для роботи з цифровими зображеннями та графічним дизайном завдяки широкому набору інструментів та можливостей. Програма надає багатий арсенал для роботи з растровою графікою, що дозволяє створювати деталізовані та високоякісні зображення. Вона є стандартом у індустрії графічного дизайну для створення логотипів, банерів, плакатів, обкладинок журналів та інших візуальних матеріалів. Photoshop забезпечує ефективну обробку готових малюнків та зображень, створення елементів для друкованих матеріалів, таких як блокноти, обкладинки журналів, комікси та візитки, що робить його незамінним у розробці будь-якого проекту. (див. рис. 3.2.) Завдяки широким можливостям редагування та

маніпуляції з графічними матеріалами, програма забезпечує високу якість та професіоналізм кінцевого продукту, що є критично важливим для досягнення успіху в будь-якому дизайнерському проекті.

За допомогою програми Adobe Photoshop також був створений шрифт, а також розміщення тексту з використанням техніки деформації для створення обтічності тексту навколо логотипу.

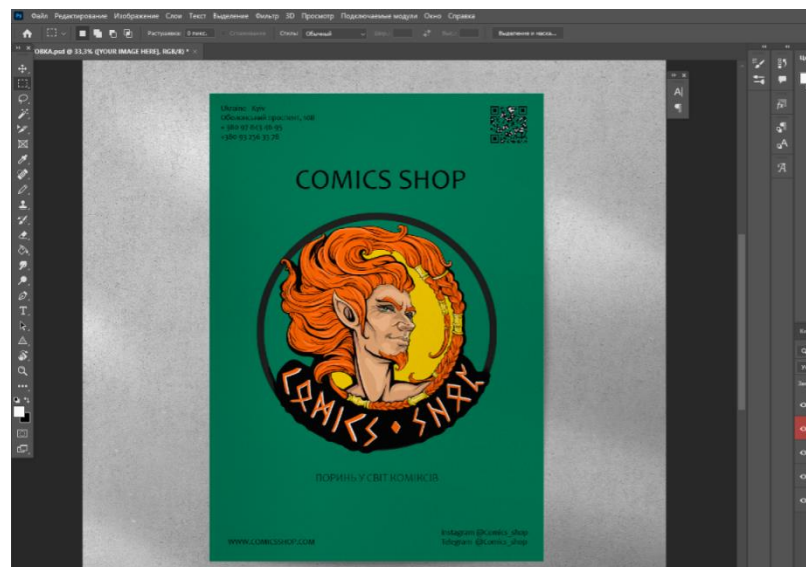


Рис. 3.2. Розробка листівки в Adobe Photoshop

При створенні всіх елементів дизайну та мокапів використовувалася для проекту також програма Adobe Illustrator.

Adobe Illustrator — це графічний редактор, розроблений компанією Adobe Systems, спеціально призначений для роботи з векторною графікою. Векторна графіка, на відміну від растрової, складається з математично визначених об'єктів, таких як лінії, криві і фігури, що дозволяє зберігати високу якість зображення при будь-якому масштабуванні. Adobe Photoshop та Adobe Illustrator інтегруються між собою та з іншими продуктами Adobe, що дозволяє легко обмінюватися файлами та спільно використовувати ресурси. Це забезпечує безшовний робочий процес та економить час при внесенні змін і коригуванні дизайну.

Мокапі є невід'ємною та важливою складовою у процесі розробки будь-якого дизайн-проекту. Вони являють собою візуальне втілення концепцій та ідей, дозволяючи дизайнерам та клієнтам розуміти, як виглядатиме кінцевий продукт ще до його фактичної реалізації. Це ефективний спосіб залучити клієнта до процесу розробки, дозволяючи їм побачити, як їх вимоги та побажання відображаються у вигляді кінцевого продукту. Також мокапи дозволяють виявити можливі недоліки або недоречності в дизайні ще на ранніх етапах розробки, що дозволяє внести корективи та удосконалити проект перед фінальною реалізацією. У проекті представлена лінійка сувенірної продукції із зображенням Локі, тому мокапи були однією з основних частин фірмового стилю.

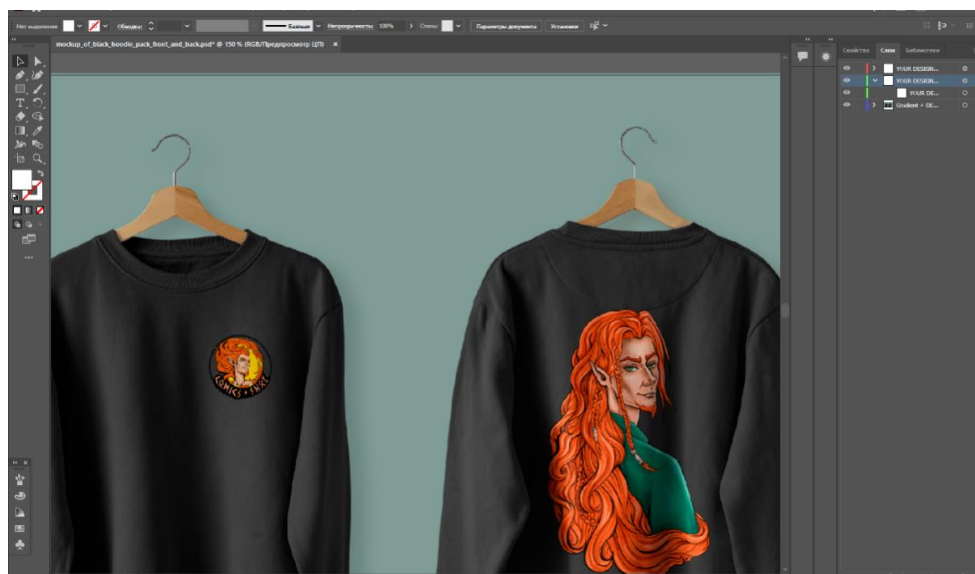


Рис. 3.3. Розробка мокапу в Adobe Illustrator

3.2 Вибір предметів фірмового стилю та розробка їх дизайну

Після вибору шрифтів, фірмових кольорів та відтворення головних зображень Локі, розпочався процес розробки ключових елементів дизайну. Зокрема, після пошуку оптимальних рішень для логотипу, було прийнято рішення зупинитися на варіанті з динамічним рухом волосся та додаванням геометричних елементів, таких як коло, що з'єднує головного персонажа та

текст. Шрифт "Elder Futhark" був впроваджений у макет логотипу з використанням програми Adobe Photoshop. В даному контексті використовувалися два основні кольори - чорний та помаранчевий.

У дизайн-проекті логотип відіграє ключову роль, оскільки він є центральним елементом візуального образу. Решта дизайнерських елементів будуються навколо логотипу [40].

Наступним важливим етапом стало створення рекламних листівок та візиток, які є основними елементами дизайн-продукту. Візитна картка є обличчям компанії. У сфері бізнесу візитні картки відіграють ключову роль у встановленні ділових відносин та формуванні першого враження про компанію. Незважаючи на свої невеликі розміри, вони є потужним інструментом, який сприяє просуванню бізнесу та налагодженню контактів з потенційними клієнтами. Саме тому візитка повинна бути лаконічною, але водночас інформативною, відображаючи основну інформацію та сутність компанії.

Зазвичай стандартний варіант розміри 90*50 мм – вважаються «чоловічими» візитками, жіночі мають розміри 40*80 мм, також є європейські візитки 55*85 мм. Для створення власних візиток був обраний європейський стандартний розмір 55*85 мм. Робота почалася зі створення чистого полотна та експериментів з кольорами. Фірмові кольори мого проекту включають помаранчевий (ff6400), жовтий (ffd300) та зелений (487a5b). З метою розміщення на лицьовій стороні логотипу магазину, який має яскраві помаранчеві акценти, було вирішено створити візитки зеленого кольору (487a5b), що вважалося оптимальним варіантом.

При створенні візиток завжди необхідно дотримуватися відступів від країв, розміщуючи всі важливі елементи із запасом 4 мм. Це забезпечує гармонійну та читабельну композицію. Для великого тексту було обрано шрифти Helvetica Bold та Candara Light, щоб забезпечити виділення та чіткість основного повідомлення. Для вторинного тексту, який містить контактні

номери, використовувався шрифт Candara Regular у фірмовому жовтому кольорі. Це дозволяє створити єдиний стиль, що поєднує всю фірмову палітру та забезпечує єдність дизайну візиток.



Рис. 3.4. Мокап візитки

Рекламні листівки мають схожий візуальний стиль і палітру кольорів, в центрі яких також знаходиться логотип. Але для зручності та збільшення функціональності авторка додала QR-код онлайн-магазину, що дозволяє клієнтам швидко та легко отримати доступ до додаткової інформації та послуг.

Наступним елементом фірмового стилю є брендovanі сумки, які представлені у двох варіантах (див. рис. Б.3, додаток Б). Перший варіант виконаний у мінімалістичному стилі, що використовує чорні та білі кольори, це надає виробу вишуканості та простоти. Другий варіант сумок виразніший і креативніший, у тематиці магазину. Він прикрашений бризками трьох фірмових кольорів, створених з використанням пензля "Fog hard" у програмі Adobe Photoshop. Цей дизайн вносить елемент динаміки та художнього вираження, що робить сумки яскравими та автентичними.

В обох варіантах сумок застосовано шрифт "Elder Futhark", що сприяє створенню єдиного стилістичного образу. У цьому випадку авторка вирішила обмежитися контрастним кольоровим плашком з назвою магазину і не використовувати логотип.

Одним із елементів фірмового стилю є стікери, на яких зображені різні боги скандинавського пантеону, такі як Один, Фрігт, Сіф, Локі, Тор та Фрейя (див. рис. 3.5). Кожен із цих стікерів отримав особливу увагу, тому що авторка ретельно опрацювала всі деталі, щоб відобразити характерні атрибути та канонічну зовнішність кожного персонажа.

Процес створення стікерів почався з виконання початкових нарисів в Paint Tool SAI, де використовувалися пензлі "Pencil" та "Pepper Acrylic". Ці інструменти дозволили їй створити деталізовані та виразні ілюстрації, що передають унікальні риси кожного бога. Після завершення етапу ручного промальовування, начерки були переведені у векторну графіку та доопрацьовані в Adobe Illustrator. Цей крок був необхідний для забезпечення високої якості та чіткості зображень, а також для адаптації їх до різних форматів друку та цифрового використання. Векторна графіка дозволяє легко масштабувати зображення без втрати якості, що є особливо важливим для елементів фірмового стилю, таких як стікери, які можуть використовуватися в різних розмірах і на різних поверхнях.



Рис. 3.5. Стікери до фірмового стилю

Для розробки сувенірної продукції було послідовно використано логотип та спеціально створену ілюстрацію Локі. Ця ілюстрація, виконана в унікальному стилі, стала центральним елементом принта, що застосовується на різних дизайнерських сувенірних об'єктах. Ілюстрація Локі, створена з урахуванням фірмових кольорів та загальної концепції бренду, додає характеру та глибини кожному виробу. Вона служить не лише естетичним елементом, а й посилює зв'язок із міфологічною тематикою, підкреслюючи автентичність та унікальність бренду. Цей принт був використаний на різних сувенірних предметах, таких як футболки, кружки, блокноти та інші аксесуари (див. рис. Б.4, додаток Б). Кожен виріб, прикрашений цією ілюстрацією, став частиною цілісної візуальної ідентичності, створюючи гармонійне та впізнаване уявлення бренду.

3.3 Вибір матеріалів та технології виготовлення дизайн-продуктів

Вибір матеріалів та технологій для реалізації дизайн-проекту є важливим аспектом процесу створення ефективного та якісного привабливого кінцевого продукту. Врахування властивостей матеріалів, їхня відповідність до поставлених завдань і вимог, а також технологічні можливості, значною мірою впливають на якість, довговічність і функціональність готового виробу. Таким чином, правильний вибір матеріалів і технологій є основою успішної реалізації дизайн-проекту, що забезпечує гармонійне поєднання естетики та функціональності. У рамках формування фірмового стилю для магазину, одним із значущих аспектів є забезпечення високої якості рекламної друкованої продукції. Цей аспект також поширюється на якість друку сувенірної продукції на різних поверхнях, включаючи текстильні, керамічні та пластикові матеріали.

Якісна поліграфічна друкована продукція є результатом ретельного планування та виконання на всіх етапах виробничого процесу. Досягнення високої якості друку потребує врахування наступних ключових аспектів:

1. Вибір матеріалів: високоякісний папір із правильною щільністю та текстурою, відповідно до вимог конкретного проєкту та використання високоякісних, стійких до вицвітання та змивання фарб.

2. Попередня підготовка: ретельна підготовка дизайну з урахуванням усіх технічних вимог до друку; оптимізація кольорів для забезпечення їх правильної передачі на друкованому виробі; забезпечення відповідності файлів до вимог друкарні (формат, роздільна здатність, колірний простір).

3. Технологічний процес: відповідний метод друку (офсетний, цифровий, трафаретний тощо) залежно від обсягів тиражу та типу продукції; точне налаштування друкарського обладнання для забезпечення рівномірного та чіткого друку; постійний моніторинг процесу друку для запобігання дефектам і забезпечення стабільної якості.

Дотримання цих принципів забезпечує високу якість поліграфічної продукції, що задовольняє вимоги замовника та виправдовує очікування кінцевого споживача, так як якість матеріалів та друку відіграє заключну роль у проєктах дизайнера. Неякісний друк може зіпсувати будь-який ідеальний дизайн, що може статися, наприклад, при неправильній підготовці файлу. Неправильний колірний профіль або некоректний формат файлу можуть призвести до втрати якості під час друку, оскільки чорна фарба завжди повинна бути складовою, інакше вона виглядатиме темно-сірою. Використання низькоякісних паперів, чорнил або інших матеріалів може знизити якість друку та погіршити відтворення кольорів. Також невідповідність кольору між монітором та принтером через неправильне калібрування може спричинити розбіжності у кольоропередачі і, як наслідок, неякісний друк, тому тестовий друк завжди важливий.

Дизайн-проєкт "Магазин Скандинавської міфології" має на увазі друк як на папері, так і на інших матеріалах. Для листівок, журналів, коміксів та візиток використовується офсетний папір. Це найпопулярніший тип папіру, використовується в процесі офсетного друку. Відрізняється своєю щільністю, зазвичай від 60 г/м² до 280 г/м. Її часто застосовують для друку різних видів

поліграфічної продукції, такої як книги, журнали, брошури, рекламні листівки, пакувальні матеріали та багато іншого. Офсетний друк забезпечує високу якість друку, гарну передачу кольорів і дозволяє працювати з різними типами паперу та інших матеріалів. Вона також дозволяє економити на вартості при великих тиражах завдяки високій швидкості друку та використанню спеціалізованих друкарських машин. У даному випадку цей тип паперу відмінно підійде для рекламних листівок.

В процесі виготовлення візиток використовуються різні типи паперу, такі як крейдований, фактурний та перламутровий. Зазвичай візитки виготовляються з паперу, що має грамаж від 250 до 400 г/м². Чим вищий грамаж, тим вища якість та тривалість використання візитки.

Крейдований папір відзначається своєю популярністю через те, що на ньому однаково якісно виглядає як монохромний, так і кольоровий друк. Він має високу якість передачі кольору і доступний за ціною. Цей вид паперу може мати як глянцеvu, так і матову поверхню. Глянцевий варіант відмінно підходить для фонових елементів, тоді як матовий має більшу щільність і дозволяє ефективно реалізувати різні кольорові рішення.

Фактурний папір має приємну тактильну текстуру та може імітувати різні матеріали, такі як льон або сатин. Використання фактурного паперу відкриває широкі можливості для створення оригінальних дизайнерських рішень, хоча може стати обмеженням у виборі розміру шрифту.

Перламутровий папір відрізняється благородним матовим блиском та високою вартістю. Він має високу щільність і довговічність, зберігаючи високу якість зображення протягом тривалого часу.

У виборі паперу для власних візиток авторка вважала за доцільне скористатися стандартним крейдованим папером, оскільки його текстура дозволяє досягти високої якості друку, забезпечуючи чіткість і яскравість кольорів. Крейдований папір також легко обробляється, що дозволяє застосовувати різні види обробки, такі як ламінація або тиснення. Цей тип паперу використовується для створення високоякісної поліграфічної

продукції, що підсилює престиж компанії. Зазвичай на ньому виготовляють також листівки, брошури, папки, обкладинки, подарункові сертифікати, упаковки.

Стікери, які широко застосовуються у виробництві та рекламі, можуть бути створені з різних матеріалів, таких як папір, плівка або тканинна основа. Ці матеріали можуть мати різну щільність, відповідно до потреб і вимог виробника. Стікери можуть мати як глянцеvu, так і матову поверхню. Серед матеріалів для стікерів найпопулярнішою є вінілова плівка, оскільки вона володіє високою стійкістю до вологи та зносу, що робить її ідеальним вибором для зовнішнього застосування та рекламних цілей. Для друку стікерів використовуються різні технології, які дозволяють досягти високої якості зображення та деталізації. Серед них широко використовуються шовкографія, яка відзначається високою стійкістю кольорів і багатством деталей, цифровий друк, який надає можливість друкувати складні дизайни в малих тиражах, а також широкоформатний друк, який дозволяє створювати великоформатні стікери для використання на поверхнях різних розмірів.

Також у проєкті використовується друк на одязі, ця технологія базується на використанні спеціального матеріалу, яким може бути папір або плівка для друку. Процес передачі малюнка на матеріал відбувається за допомогою комп'ютера або плоттера. Після цього трансферний елемент, який зазвичай представляє собою рідину або твердий пластмасовий фільм, за допомогою спеціального преса відтискається на поверхню об'єкта. Важливим етапом процесу є нагрівання до температури близько 180 °C, після чого плівка щільно притискається до матеріалу протягом 10-20 секунд. Цей процес дозволяє забезпечити якісний та тривалий друк на текстильних виробках.

Друк на чашках, брелоках, ручках, запальничках тощо. відбувається за допомогою тамподруку. Це метод друку, при якому зображення спочатку переноситься на спеціальну тампонну силіконову подушечку, а потім з цієї подушечки переноситься на поверхню об'єкта, будь то пластик, метал, скло

або інший матеріал. Цей метод часто використовується для друку на нестандартних поверхнях або на поверхнях з нерівностями, оскільки тампон легко адаптується до форми та текстури об'єкта. Тамподрук широко застосовується у промисловості, особливо у виробництві рекламних сувенірів, електроніки, іграшок та інших товарів.

У даному проєкті для виготовлення використовуються різні методи та матеріали. Зокрема, використовується офсетний папір, крейдований папір, вінілова плівка, плівка для друку, цифровий друк та тамподрук.

Висновки до розділу 3.

1. В розділі було проведено аналіз різних видів програмного забезпечення, необхідного для успішної реалізації проєкту. На підставі проведеного аналізу було визначено основні програми, які мають ключове значення для досягнення поставлених цілей, а саме: у програмі Paint Tool SAI було створено два зображення головного персонажа, оскільки цей програмний продукт є чудовим графічним інструментом для створення растрових зображень. Шрифти для фірмового стилю були оформлені у відомій програмі Adobe Photoshop. Завершальний етап розробки проєкту, який включав створення макетів для сувенірної продукції та фірмового стилю, було проведено в Adobe Illustrator.

2. В результаті створення елементів фірмового стилю дизайн-проєкту було розроблено: логотип, колірну гаму, фірмовий шрифт, дизайн упаковки, сумки, сувенірну продукцію, одяг, стікери, маскот.

3. Проведено аналіз технологій та матеріалів, які можуть бути застосовані в процесі реалізації дизайн-продукції, що дозволило визначити найбільш ефективні та такі, які здатні забезпечити найвищу якість дизайн – продукції. Основні види технологій та матеріалів були виділені для подальшого використання в процесі виготовлення проєкту.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

1. Проведено дослідження історіографії походження коміксів, зосереджуючись на їх розвитку від початкових етапів до сучасних форм. Було розглянуто специфічні особливості різних жанрів та стилів коміксів, а також проаналізовано сучасні рішення та інновації у цій галузі. Виявлено позитивні аспекти використання коміксів у графічному дизайні, включаючи їхню здатність привертати увагу, спрощувати складні ідеї та додавати візуальну динаміку. Досліджено переваги застосування комікс-арту в маркетингу та брендингу, зокрема його ефективність у створенні емоційного зв'язку з аудиторією та підвищення впізнаваності бренду.

2. Детально проаналізовано поняття фірмового стилю та його складові елементи, такі як товарний знак, логотип, слоган, фірмові кольори, шрифти, іконки, стиль фотографій та ілюстрацій, маскот та талісман, гайдлайн та брендинг. Вивчено, як кожен з цих елементів сприяє формуванню унікального образу бренду та його комунікаційної стратегії. Дослідження також охоплювало вплив логотипу та фірмових кольорів на підсвідомість користувачів, зокрема як кольори можуть викликати певні емоції та асоціації, впливаючи на сприйняття бренду та прийняття рішень споживачами.

3. Обґрунтовано вибір теми "Магазин коміксів Скандинавської міфології" шляхом аналізу актуальності та привабливості теми для цільової аудиторії. Наведено приклади минулих проектів на цю тему, на основі аналізу створено концепцію магазину, яка включає велику дизайн-систему.

4. Детально проаналізовано поетапність створення проекту. На основі цих даних розроблено фірмові кольори та шрифти магазину, які відповідатимуть естетичним уподобанням та культурним особливостям цільової аудиторії.

5. Розроблено ілюстрації головного персонажа – Бога Локі, який стане центральним елементом дизайн-системи магазину. Подано поетапний опис створення ілюстрацій, включаючи початкові ескізи, вибір стилю, кольорової

палітри. Описано, як ілюстрації інтегруються в загальну концепцію бренду та підсилюють його візуальну ідентичність.

6. Проведено детальний аналіз програмного забезпечення, необхідного для реалізації проекту. Визначено найкращі інструменти для графічного дизайну. Оцінено їх функціональні можливості, зручність використання та сумісність з іншими елементами робочого процесу, щоб забезпечити ефективну та якісну реалізацію проекту.

7. Розроблено фірмовий стиль магазину коміксів, що включає всі елементи візуальної ідентичності, від логотипу до рекламних матеріалів. Проведено аналіз різних технологій та матеріалів, що використовуються у виготовленні друкованої продукції, таких як папір, плівка та методи друку. Досліджено фактори, що впливають на якість друку, включаючи вибір матеріалів, типи фарб та друкарське обладнання. На основі цього аналізу вибрано оптимальні матеріали та технології для реалізації дизайн-проекту, що забезпечують високу якість та довговічність друкованих виробів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Колісник О. В. Специфіка сучасних коміксів: традиції та інновації / Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі : монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко. Київ : КНУТД, 2022. С. 16-34.
2. Kolisnyk O.V., Ocheretna L.V., Yakovlev M.I., Kolosnichenko O.V., Pashkevich K.L., Kretova O.M. Tendencies and art techniques in contemporary comic book graphic design. *Art and design*. Kiev: KNUTD, 2020. № 3. P. 34-45. DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2020.3.2>
3. Белов Д. Комікс як продукт інформаційної культури Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського. 2018. Вип. 49. С. 83-103.
4. Сапа Т., Синякова Д., Гапон А., Ежова О.. Комикс как продукт информационной культуры. In: Conferința tehnico-științifică a studenților, masteranzilor și doctoranzilor, 23-25 martie 2021, Chișinău. Republica Moldova: „Tehnica-UTM”, 2021, Vol.2, pp. 283-284.
5. Слюжинська Е., Пашкевич К., Коломієць М., Купченко К. Особливості формоутворення персонажів сучасних коміксів. СУЧАСНИХ КОМІКСІВ. Збірник наукових праць ЛОГОС. 2021. 11 de junio de 2021•Panamá, República de Panamá. С.228-231 <https://doi.org/10.36074/logos-11.06.2021.v1.71>.
6. Васильєва О. С., Пашкевич К. Л., Васильєва І. В., Гричанюк О. В., Калун О. Ю. Логотип та емблема як складові фірмового стилю закладів освіти України. *Art and design*. 2020. №4(12). С. 70–80.
7. Moeller G. Peter Behrens in Dusseldorf: die Jahre von 1903 bis 1907. Wiley-VCH, 1991. 558 p.
8. Kim M., Lim J. A comprehensive review on logoliterature: research topics, findings, and future directions, *Journal of Marketing Management*. 2019. № 35(3). P. 1291-1365. DOI: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1604563>.

9. Chen Y., Bei L. The effects of logo frame design on brand extensions. *Journal of Product & Brand Management*. 2019. № 29(1). P. 97–113. DOI: <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2017-1698>.
10. Torres A., Machado J., de Carvalho L., van de Velden M., Costa P. Same design, same response? Investigating natural designs in inter-national logos. *Journal of Product & Brand Management*. 2019. № 28(3). P. 317-329. DOI: <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2017-1632>.
11. Koch W. A. *Simple Forms: An Encyclopaedia of Simple Text-Types in Lore and Literature*. Bochum, 1994. 342 p.
12. Белов Д. Видова і жанрова специфіка коміксу в Україні. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*, . Київ: 2020, №5, С. 29-42.
13. Белов Д.О. Український комікс: бібліотечно-інформаційний вимір: дис.д-ра філософії: 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа». – Київський національний університет культури і мистецтв, Київ, 2021. 211 с.
14. Mey J.L. Pragmatic Aspects of Comics. *Concise Encyclopedia of Pragmatics*. Oksford, 2009, P. 80–85.
15. Reilly J. Maus: A Survivor's Tale (Review). *Journal of Historical Review*, 1986. № 7(4). P. 478-483. URL: [//ihr.org/journal/v07p478_Reilly.html](http://ihr.org/journal/v07p478_Reilly.html) (дата звернення: 20.04.202)
16. Lee S., Ditko S., Kane G. *Stan Lee's How to Write Comics: From the Legendary Co-Creator of Spider-Man, the Incredible Hulk, Fantastic Four, X-Men, and Iron Man*. Watson-Guptill, 2011. 224 p.
17. Yezhova, O. V., Anisimov, N. ., Pashkevich , K. ., Androshchuk , I. ., & Mishchenko, O. (2021). Professionally Important Qualities of the Specialists in Design, Technology, and Service in the Postmodern Society. *Postmodern Openings*, 12(3Sup1). P. 21-44. <https://doi.org/10.18662/po/12.3Sup1/349>.
18. Liu Jiangxin ., Krotova T. , Yezhova O., Pashkevich K. Traditional elements of Chinese culture in logo design. *International Circular of Graphic Education and*

Research. 2018. №11. P.66-75. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/13315/1/ICJ_11_2018_07.pdf (дата звернення: 15.04.2024).

19. Skliarenko N.V., Gryshchenko I.M., Kolosnichenko M.V. Symmetry in the Visual Communication Design: Methods of Dynamic Image Construction. *Art and design*. 2021. No3(15). С.9–20. <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2021.3.1>

20. Kolisnyk O., Kolosnichenko M., Pashkevych K. Modern Graphic Design as a phenomenon of a social communication. *International Circular of Graphic Education and Research*, 2021. №13. P.1-12. URL: https://www.internationalcircle.net/wpcontent/uploads/2022/01/IC_Circular-13-article-Kolisnyk-Kolosnichenko-Pashkevych-V2.pdf. (дата звернення: 15.04.2024).

21. Слітюк О.О., Л. В. Висоцька. Особливості розробки логотипу. Technologies and strategies for the implementation of scientific achievements: collection of scientific papers «SCIENTIA» with Proceedings of the II International Scientific and Theoretical Conference. Stockholm, Kingdom of Sweden: November 18, 2022. European Scientific Platform II P. 235-237. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/25069/1/%d0%9b.%d0%92._%d0%92%d0%b8%d1%81%d0%be%d1%86%d1%8c%d0%ba%d0%b0_%d0%9e.%d0%9e._%d0%a1%d0%bb%d1%96%d1%82%d1%8e%d0%ba.pdf (дата звернення: 15.04.2024).

22. Kleon A. *Steal Like an Artist: 10 Things Nobody Told You About Being Creative* (Austin Kleon). Workman Publishing Company, 2012. С. 160.

23. Don Norman. *The Design of Everyday Things: Revised and Expanded Edition*. Basic Books ,2013 .368 p.

24. Косів В. М. Українська ідентичність у графічному дизайні 1945–1989 років: символи, образи, стилістика. Монографія. К.: Родовід, 2019. 480 с.

26. Титаренко Н. В. Проблематика наукового дослідження графічного дизайну в Україні. *Вісник ХДАДМ*, 2014. №2. С.38-42.

27. Попович К. Літографія в творчості київських художників-графіків 1960-х років. *Українська академія мистецтва*, 2014. Вип. 23. С. 132-143.
28. Нариси з історії українського дизайну ХХ століття : Зб. статей / Ін-т проблем сучасного мистецтва НАМ України ; За заг. ред. М. І. Яковлєва ; Редкол. : В. Д. Сидоренко (голова), А. О. Пучков, О. В. Сіткарьова та ін. К.: Фенікс, 2012. 256 с. : іл.
29. Даниленко В. Я. Дизайн. Харків: ХДАДМ, 2003. 320 с.
30. Дизайн і ергономіка. Терміни та визначення. Видання офіційне. Київ: Держстандарт України, 1999. 33 с.
31. Сбітнєва Н.Ф. Тенденції розвитку сучасного графічного дизайну: повернення до рукотворності. *Вісник ХДАДМ*. 2015. № 4. С. 60–66.
32. Сбітнєва Н. Ф. Історія графічного дизайну: навч. посібник. Харків: ХДАДМ, 2014. 224 с
33. Koch W. A. Simple Forms: An Encyclopaedia of Simple Text-Types in Lore and Literature. Bochum, 1994. 342 p
34. Косів В. М. Національні моделі і глобалізація графічного дизайну другої половини ХХ ст. : автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства : 05.01.03. Харків : ХДАДМ, 2003. 20 с.
35. Mueller S., Szolnoki G. The relative influence of packaging, labelling, branding and sensory attributes on liking and purchase intent: Consumers differ in their responsiveness. *Food Quality and Preference*. 2010. № 21(7). P. 774-783. DOI:10.1016/j.foodqual.2010.07.011
36. Orth U. R., Malkewitz K. Holistic Package Design and Consumer Brand Impressions. *Journal of Marketing*. 2008. №72(3). P.64-81. DOI:10.1509/jmkg.72.3.64.
37. Henderson P., Giese J., Cote J. Impression management using typeface design. *Journal of Marketing*, 2004. № 68(4). P. 60-72. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.60.42736>.

38. Кузнецова І.О. Моделювання візуального сприйняття об'єктів дизайну, декоративно-прикладного і образотворчого мистецтва : дис... д-ра техн. наук: 05.01.03. Київ : КНУБА. 2006. 415 с.

39. Мельникович О. М., Крепак А. С. Зовнішня реклама : монографія. Київ : КНТЕУ, 2017. 220 с.

40. Омельченко Г., Бахаревич. А. Допроєктні дослідження розробки дизайн-концепції фірмового стилю магазину коміксів. *Актуальні проблеми сучасног дизайну*: зб. тез доп. VI міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 25 квіт. 2024 р. Київ: КНУТД. 2024, Т.2. С.324-327.

41. Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Реклама і рекламна діяльність : навч. пос. Полтава: РВВ ПДАА, 2018. 230 с.

42. Інтернет як інструмент маркетингу. URL: <https://isys.in.ua/useful-market.htm>. (дата звернення: 20.05.2024)

43. Попова Н. В. Основи реклами : навч. пос. Харків: Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с.

44. Авраменко Д. К. Напрямки та тенденції розвитку сучасної зовнішньої реклами в Україні. *Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті*. 2014. №1. С. 135- 139.

45. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика : підручник. Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». Київ. 2018. 170 с.

46. Скляренко Н. В. Антропосоціальні дизайн-системи (за матеріалами інноваційної реклами). *Теорія та практика дизайну*. 2015. Вип. 7. С. 240-248.

47. Удріс Н. С. Візуальна комунікація в умовах суспільних трансформацій: оновлення семантичного простору. *Вісник ХНУ імені ВН Каразіна. Серія «Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи»*. 2015. №35. С. 60- 66.

48. Крутько Т. В. Прецедентні феномени у текстах англomовної реклами (на матеріалі банерної реклами). *Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи*. 2011. С.190-197.

ДОДАТКИ

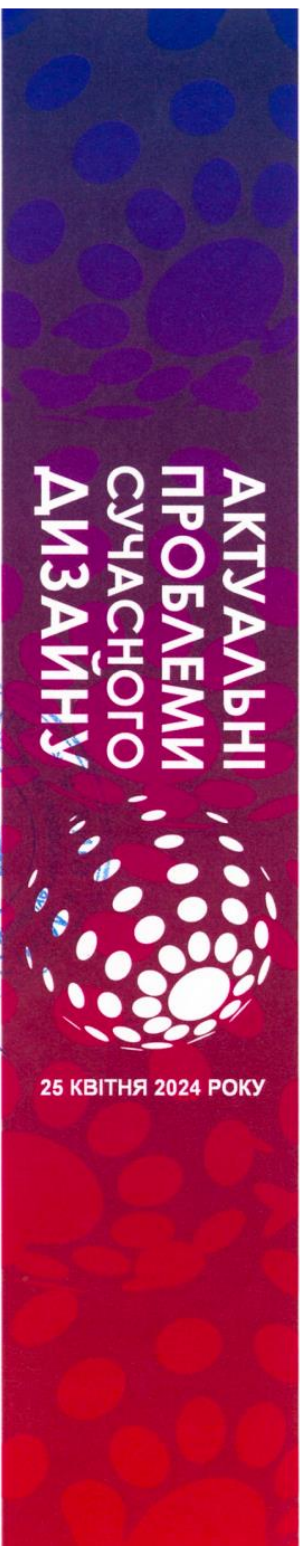
Додаток А

Апробація результатів роботи



БАХАРЄВИЧ АНГЕЛІНА

VI МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ



РЕКТОР
КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО
УНІВЕРСИТЕТУ ТЕХНОЛОГІЙ
ТА ДИЗАЙНУ



ІВАН ГРИШЕНКО

Додаток Б

Публікації



VI Міжнародна науково-практична конференція
«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО ДИЗАЙНУ»

Київ, КНУТД, 25 квітня 2024 р.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Аналіз наукових праць [1-5] дозволив виявити основні структурні характеристики та інші характерні риси коміксів, а саме :

- послідовність. Однією з фундаментальних характеристик коміксів є його здатність передавати складні історії та сценарії через послідовність зображень, організованих у кадри;
- характерні та виразні персонажі. Вони повинні викликати емоції та залишитися в пам'яті аудиторії;
- поєднання тексту та зображення. У коміксах текст і зображення тісно взаємодіють для створення повного сенсу. Вони доповнюють одне одного, збагачуючи сприйняття читача;
- шрифти, стилі та розташування тексту. Їх функціональне призначення - вплив на швидкість сприйняття повідомлення;
- колір та тональність. Ефективне використання кольорової палітри та тональності дозволяє авторам коміксів деталізувати психологічний стан персонажів, динаміку сюжету та загальний темперамент сцени;
- художній стиль. Комікс може змінюватись у широкому діапазоні художніх стилів, від реалістичного до абстрактного;
- символіка та метафори. Багато коміксів використовують символіку та метафори для передачі найглибших смислів та ідей. Образи та сцени можуть бути оповідальним і символічним;
- експресивність. Яскраві вирази осіб та динамічні рухи допомагають створити ефективний візуальний вплив;
- діалоги та звукові ефекти. Вони доповнюють зображення та розкривають сюжет;
- інтерактивність та цифрові технології. З розвитком цифрових технологій комікс-арт набуває нових можливостей, таких як анімація, інтерактивні елементи та використання спецефектів.

Аналіз особливостей комікс-арту надав можливість встановити, що:

- назва терміну «комікс-арт», який часто використовують у своїх публікаціях поціновувачі коміксів, походить від назви видавництва Comix-ART, яке було створено у 2008 році. Comix-ART спеціалізується на друку сучасних коміксів та їх різновидів;
- в сучасному світі комікси активно застосовується при створенні рекламних плакатів, афіш заходів та різноманітних ілюстрацій (обкладинки книг, фотообойв тощо);
- до основних елементів будови коміксів сучасні технології дозволяють додавати звукові ефекти, інтерактивність, анімацію, спец ефекти, які доповнюють зображення та розкривають сюжет

Підсумовуючи вищенаведені результати проведених досліджень автори пропонують використовувати для створення елементів фірмового стилю магазину коміксів характерні елементи самих коміксів (кольорову гаму, шрифти, стилі та зображення героїв). Завдяки яскравим особливостям коміксів, на думку авторів, вдасться отримати ефектний дизайн логотипу та фірмового стилю, який привертає увагу та легко запам'ятається. Незалежно



від загальної ідеї, логотип у стилі комікс-арту стає відомою фішкою, виділяючи компанію серед конкурентів та притягуючи клієнтів.

На підставі отриманих результатів проведеного дослідження було розроблено дизайн-концепцію фірмового стилю магазину коміксів та виготовлено елементи фірмового стилю (рис. 1 – 3).

Магазин спеціалізується на виробництві та продажу товарів та сувенірів коміксів власного виробництва за мотивами скандинавської міфології.

Цільову аудиторію представляють люди, які цікавляться історією, культурою та міфологією Скандинавії. Тому фірмовий стиль відбиває ці особливості та привертати увагу даної аудиторії.

Фірмовий стиль у цьому проекті включає такі елементи, як логотип, кольорову гаму, типографіку, фірмовий шрифт, дизайн упаковки та сувенірну продукцію. В контексті тематики магазину, застосування рунічного шрифту було визначено як оптимальне рішення, що сприяє збільшенню привабливості проекту, акцентуючи на його ключовій концепції, аутентичності дизайну, одночасно підкреслюючи зв'язок бренду зі скандинавською культурою та міфологією. Обрано палітру фірмових кольорів, що складається з насиченого помаранчевого, жовтого та зеленого кольору.

Оскільки персонаж відіграє роль центральної фігури в даному проекті, було прийнято рішення представити його з використанням інтенсивних кольорових акцентів та високої насиченості кольору при визначенні візуальних характеристик головного персонажа. Було створено дві варіації зображення головного персонажа, одну з метою її інтеграції в логотип магазину, а другу – для використання у лінійці сувенірної продукції.



Рис.1. Фото елементів фірмового стилю магазину коміксів:
а – логотип, б - мокап логотипу, в – мокап вивіска, г - візитка.

Додатки до розділу 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ДИЗАЙН-ПРОЄКТУ

Готові розробки дизайн-проекту.



Рис.В.1. Ілюстрація для сувенірної продукції



Рис. В. 2. Логотип



Рис. В. 3. Фірмовий стиль

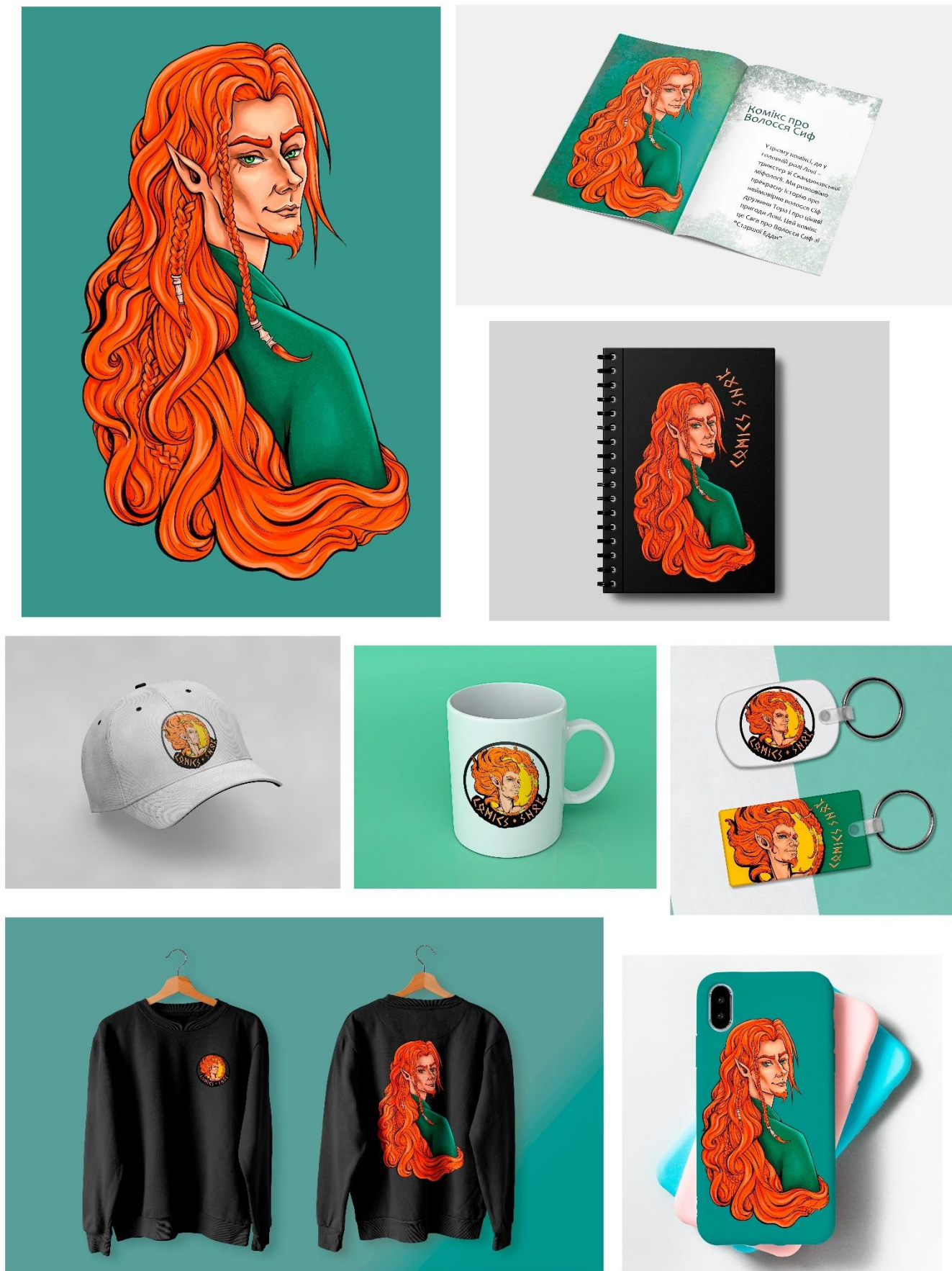


Рис. В. 4. Сувенірна продукція

Додаток Г

Джерела ілюстрацій

1.1. Родольф ТОПФФЕР. Історія пана В'є Буа. URL: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.edition-originale.com%2Ffr%2Flitterature%2Flivres-illustres%2Ftopffer-histoire-de-mr-vieux-bois-1860-67827&psig=AOvVaw2-zV4cjlrnfx3sgZIbfmb4&ust=1711667554865000&source=images&cd=vfe&opi=89978449&ved=0CBIQjRxqFwoTCICUstfIIYUDFQAAAAAdAAAAABAE>. (дата звернення: 05.04.2024)

1.2. Datei: Yellow Kid 02829. URL: https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Yellow_Kid_02829v.jpg. (дата звернення: 13.04.2024)

1.3. 3D Bubble Speech Vector. URL: https://all-free-download.com/free-vector/download/3d-bubble-speech-vector_148345.html (дата звернення: 10.04.2024)

1.4. Digital Painting Brushes by joanniegoulet on DeviantArt. URL: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.pinterest.com%2Fpin%2F303852306093196869%2F&psig=AOvVaw0ehZNOO6g3LCFNXuv0NRjR&ust=1711560867834000&source=images&cd=vfe&opi=89978449&ved=0CBIQjRxqFwoTCLjx6J67koUDFQAAAAAdAAAAABAh> (дата звернення: 10.04.2024)

1.5. 10 Must Have Best Free Photoshop Brushes For Digital Paintings and Illustrations. URL: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.designbolts.com%2F2016%2F01%2F12%2F10-must-have-best-free-photoshop-brushes-for-digital-paintings-illustrations%2F&psig=AOvVaw0ehZNOO6g3LCFNXuv0NRjR&ust=1711560867834000&source=images&cd=vfe&opi=89978> (дата звернення: 15.04.2024)

1.6. 100 Modern Character Design Sheets. URL:
<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fyourartpath.com%2F100-character-design-sheets&psig=AOvVaw3CoiJ5QZM7ZNIlejOSrm2s&ust=1711561148093000&source=images&cd=vfe&opi=89978449&ved=0CBiQjRxqFwoTCICA66S8koUDFQAAAAAdAAAAABAJ> (дата звернення: 15.04.2024)

1.7. Bass logo.svg. URL:
https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fen.m.wikipedia.org%2Fwiki%2FFile%3ABass_logo.svg&psig=AOvVaw0QSezNLLRChsQ2IMW7Q1er&ust=1711664246729000&source=images&cd=vfe&opi=89978449&ved=0CBiQjRxqFwoTCJjCja68IYUDFQAAAAAdAAAAABAE (дата звернення: 19.04.2024)

2.1. kylie francis. Брендіві сумки. URL:
<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fmiramuseai.net%2Fde%2Frecord%2F18405-Neoclassic-inspired-luxury-small-leather-bag-with-flap&psig=AOvVaw1NePNLeT-h61zysQatL6BE&ust=1711662238946000&source=images&cd=vfe&opi=89978449&ved=0CBiQjRxqFwoTCNibgf> (дата звернення: 5.05.2024)

2.2. LED Neon Sign Xbox Logo. URL:
<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Ftheneoncompany.shop%2Fneon-signs%2Fled-neon-sign-xbox-logo%2F&psig=AOvVaw3E-OEYTzb4mahDLH-97CbQ&ust=1711662656766000&source=images&cd=vfe&opi=89978449&ved=0CBiQjRxqFwoTCIic7re2IYUDFQAAAAAdAAAAABAE> (дата звернення: 5.05.2024)

2.9. Рисунок міфологічного персонажа Бога Локі. URL:
<https://www.pinterest.com/pin/24488391718370585/> (дата звернення: 3.06.2024)