

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет Комп'ютерних наук
(повна назва)

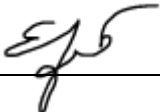
Кафедра Медіасистем та технологій
(повна назва)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
Пояснювальна записка

рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Проектування фірмового стилю виставки імпресіоністів
для рекламної кампанії «Світло і мить»
(тема)

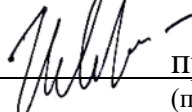
Виконав:
здобувач 4 року навчання,
групи ВІВПС-21-2


Анна ЄРШОВА
(власне ім'я, прізвище)

Спеціальність 186 Видавництво та поліграфія
(код і повна назва спеціальності)

Тип програми освітньо-професійна

Освітня програма
Видавничо-поліграфічна справа
(повна назва освітньої програми)

Керівник 
проф. Ігор ЛЕВИКІН
(посада, власне ім'я, прізвище)

Допускається до захисту
Завідувач кафедри МСТ

Жанна ДЕЙНЕКО
(власне ім'я, прізвище)

(підпис)

2025 р.

Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет _____ Комп'ютерних наук _____
Кафедра _____ Медіасистем та технологій _____
Рівень вищої освіти _____ перший (бакалаврський) _____
Спеціальність _____ 186 Видавництво та поліграфія _____
Тип програми _____ Освітньо-професійна _____
Освітня програма _____ Видавничо-поліграфічна справа _____
(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ:
Зав. кафедри МСТ _____
(підпис)
«19» травня 2025 р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

здобувачеві _____ *Єршовій Анні Миколаївні* _____
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи _____ *Проектування фірмового стилю виставки імпресіоністів
для рекламної кампанії «Світло і мить»* _____

Затверджена наказом по університету від _____ 19 травня 2025 р. № 385 Ст _____

2. Термін подання здобувачем роботи до екзаменаційної комісії _____ 11 червня 2025 р. _____

3. Вихідні дані до роботи

Мистецька виставка імпресіонізму «Світло і мить». Вихідні дані включають: особливості стилістики імпресіонізму та історико-культурний контекст; принципи формування фірмового стилю та візуальної айдентики; вимоги до друкованої та сувенірної продукції відповідно до ДСТУ; сучасні технології цифрового, шовкотрафаретного та УФ-друку; матеріали (папір, текстиль, ПВХ, дерево) та вимоги до них; специфіка просування культурних подій через візуальну комунікацію. _____

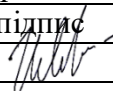
4. Перелік питань, що потрібно опрацювати в роботі

Вступ; 1 Аналіз завдання на кваліфікаційну роботу; 2 Аналітичний огляд досягнень у виробництві та застосуванні електронних видань; 3 Проектування технологічного процесу виготовлення електронного видання; 4 Вибір інструментальних (програмних і технічних) засобів розробки; 5 Проектування інформаційної структури електронного видання (рекламної продукції, виробу), складових фірмового стилю; 6 Розробка графічного дизайну і модульної сітки електронного видання; 7 Розміщення інформації в інформаційних модулях і створення навігації електронного видання; 8 Тестування і публікація електронного видання; 9 Результати проектування; 10 Економічна частина; Висновки. _____

5. Перелік графічного матеріалу із зазначенням креслеників, схем, плакатів, комп'ютерних ілюстрацій (п. 5 включається до завдання за рішенням випускової кафедри)

Титульний слайд (назва проєкту, ПІБ автора, керівника, спеціальність, кафедра, рік); Актуальність і мета роботи (чому важливо створювати фірмовий стиль культурних подій); Завдання роботи (основні етапи реалізації дипломного проєкту); Цільова аудиторія та позиціонування бренду виставки; Імпресіонізм як основа візуальної концепції (короткий візуальний екскурс: вплив стилю, вибір естетики); Розробка логотипу та візуальної айдентики (Візуалізація варіантів логотипу, палітра, шрифти); Композиційні принципи та текстурні елементи дизайну (мазки, акварель, ефекти розмитості); Сувенірна та друкована продукція (закладки, футболки, альбом, постери, календарі – візуалізація); Експозиційне оформлення простору (таблички, рамки, банер); Цифрові рішення (анімація, QR-коди); Інструментальні засоби реалізації проєкту (Canva, Adobe Illustrator, Motionleap, GET-QR); Матеріали та технології виготовлення (папір, текстиль, дерево, поліграфія – у прикладах); Економічна частина (ключові витрати, доцільність); Висновки (сильні сторони проєкту, можливість масштабування); Подяка.

6. Консультанти розділів роботи (п. 6 включається до завдання за наявності консультантів згідно з наказом, зазначеним у п. 1)

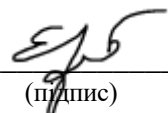
| Найменування розділу | Консультант (посада, прізвище, ім'я, по батькові) | Позначка консультанта про виконання розділу | |
|----------------------|---|--|------------|
| | | підпис | дата |
| Основна частина | проф. Левикін І.В. |  | 06.06.2025 |
| Економічна частина | ас. Легеза О.М. | | |

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

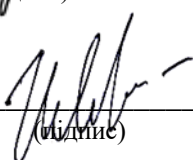
| № | Назва етапів роботи | Термін виконання етапів роботи | Примітка |
|---|---|--------------------------------|----------|
| 1 | Аналіз теми, визначення мети та завдань | 05.05.2025 | |
| 2 | Аналітичний огляд джерел | 07.05.2025 | |
| 3 | Формування візуальної концепції | 10.05.2025 | |
| 4 | Розробка елементів айдентики | 17.05.2025 | |
| 5 | Вибір матеріалів та технологій | 20.05.2025 | |
| 6 | Вибір інструментальних засобів | 21.05.2025 | |
| 7 | Економічна частина | 22.05.2025 | |
| 8 | Оформлення пояснювальної записки | 27.05.2025 | |
| 9 | Оформлення графічної частини | 30.05.2025 | |

Дата видачі завдання 19 травня 2025 р.

Здобувач


(підпис)

Керівник роботи


(підпис)

проф. Ігор ЛЕВИКІН
(посада, власне ім'я, прізвище)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка кваліфікаційної роботи: 83 с., 11 табл., 31 рис., 3 дод., 35 джерел.

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ, АЙДЕНТИКА, ІМПРЕСІОНІЗМ, ВИСТАВКА, ДИЗАЙН, QR-КОД, БРЕНДИНГ, ВІЗУАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ, АФІША, СУВЕНІРНА ПРОДУКЦІЯ, ЦИФРОВИЙ КОНТЕНТ.

Кваліфікаційна робота присвячена розробленню фірмового стилю для художньої виставки імпресіоністів під назвою «Світло і мить». У сучасному середовищі надмірної візуальної інформації виникає потреба у створенні чіткого, емоційного та цілісного візуального образу для культурних подій. Метою роботи стало формування комплексної айдентики, що включає друковані, цифрові та просторові елементи комунікації з аудиторією.

У межах роботи було досліджено особливості імпресіонізму як стилістичного джерела, проаналізовано сучасні підходи до візуальної ідентифікації в культурному брендингу, розроблено логотип виставки, назву, рекламну та сувенірну продукцію, а також створено інформаційне оформлення простору. Передбачено використання мультимедійних елементів – зокрема QR-кодів, що ведуть до відео й статей.

В роботі реалізовано проектування графічного стилю з використанням сучасних програмних засобів, колористичну палітру, адаптації логотипу до різних форматів. Описано технології виготовлення та матеріали для друкованих і сувенірних носіїв. У розділі економічного обґрунтування проведено розрахунки витрат на реалізацію рекламної кампанії.

Результатом є комплексний дизайн-проект фірмового стилю для культурного заходу, що відповідає вимогам сучасного музейного менеджменту й може бути реалізований у практиці просування художніх виставок.

ABSTRACT

The explanatory note of the qualification work: 83 p., 11 tab., 31 pic., 3 app., 35 used references.

CORPORATE STYLE, IDENTITY, IMPRESSIONISM, EXHIBITION, DESIGN, QR CODE, BRANDING, VISUAL COMMUNICATION, POSTER, SOUVENIR PRODUCTS, DIGITAL CONTENT.

The qualification thesis is devoted to the development of a corporate identity for an art exhibition of impressionist works titled “Light and Moment.” In today’s visually saturated environment, there is a growing need for a clear, emotionally resonant, and cohesive visual image for cultural events. The aim of the project is to create a comprehensive identity system that integrates print, digital, and spatial communication elements.

The project explores the stylistic features of impressionism, analyzes modern approaches to visual identification in cultural branding, and includes the development of the exhibition’s logo, name, advertising and souvenir products, as well as spatial information design. Multimedia elements such as QR codes linking to videos and articles are also integrated.

The visual identity was designed using modern graphic tools (Adobe Illustrator, Canva), a carefully selected color palette, and adaptations of the logo for various formats. The paper also outlines the materials and technologies for the production of print and souvenir items. The economic section includes cost calculations for implementing the advertising campaign.

The result is a complete design project of a corporate identity for a cultural event that meets the demands of contemporary museum management and can be implemented in the real-world promotion of art exhibitions.

ЗМІСТ

| | С. |
|---|----|
| ВСТУП..... | 9 |
| 1 АНАЛІЗ ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ | 12 |
| 1.1 Аналіз вихідних даних і постановка задачі..... | 12 |
| 1.2 Вимоги до продукції та відповідність стандартам | 13 |
| 1.3 Обґрунтування параметрів і структури продукції | 14 |
| 1.4 Визначення мети, задач і сфери застосування | 15 |
| 1.5 Цільова аудиторія | 17 |
| 1.6 Послідовність виконання роботи..... | 19 |
| 1.7 Очікувані результати | 21 |
| 2 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ДОСЯГНЕНЬ У ВИРОБНИЦТВІ ТА ЗАСТОСУВАННІ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ.... | 22 |
| 2.1 Загальні положення, значення фірмового стилю та айдентики | 22 |
| 2.2 Аналіз сучасного стану галузі | 23 |
| 2.3 Використання мультимедійних та інтерактивних рішень | 24 |
| 2.4 Приклади реалізації подібних рішень | 25 |
| 2.5 Порівняльна характеристика підходів до фірмового стилю..... | 26 |
| 2.6 Висновки та рекомендації | 27 |
| 3 ПРОЄКТУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОЦЕСУ ВИГОТОВЛЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ | 28 |
| 3.1 Концептуальне проектування..... | 28 |
| 3.2 Назва проекту, логотип і його значення..... | 28 |
| 3.3 Виконавське проектування та підготовка макетів..... | 30 |
| 3.4 Додрукарська підготовка..... | 31 |
| 3.5 Вибір матеріалів: папір, текстиль, допоміжні матеріали..... | 31 |
| 3.6 Друкарський процес | 33 |
| 3.7 Особливості виготовлення для різних форматів | 34 |
| 3.8 Післядрукарські операції | 38 |

| | |
|--|-----------|
| 3.9 Цифрові й інтерактивні компоненти | 39 |
| 3.10 Екологічність та економічна доцільність | 41 |
| 3.11 Схема технологічного процесу | 42 |
| 4 ВИБІР ІНСТРУМЕНТАЛЬНИХ (ПРОГРАМНИХ І ТЕХНІЧНИХ) ЗАСОБІВ РОЗРОБКИ | 44 |
| 4.1 Canva – онлайн-платформа для первинного дизайну | 44 |
| 4.2 Adobe Illustrator – професійне середовище векторного дизайну | 44 |
| 4.3 Motionleap – мобільний додаток для анімації зображень | 45 |
| 4.4 GET-QR – сервіс генерації та аналітики QR-кодів | 45 |
| 5 ПРОЕКТУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ ЕЛЕКТРОННОГО ВИДАННЯ, СКЛАДОВИХ ФІРМОВОГО СТИЛЮ | 47 |
| 5.1 Загальні принципи структуризації інформації..... | 47 |
| 5.2 Структура друкованих матеріалів..... | 48 |
| 5.3 Структура цифрового контенту | 48 |
| 5.4 Мультимедійна структура та реакція на дії користувача..... | 49 |
| 6 РОЗРОБКА ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ І МОДУЛЬНОЇ СІТКИ ЕЛЕКТРОННОГО ВИДАННЯ (ФІРМОВОГО СТИЛЮ, РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ, ВИРОБУ) | 51 |
| 6.1 Загальні вимоги до графічного дизайну..... | 51 |
| 6.2 Об’єкти графічного дизайну електронного видання | 51 |
| 6.3 Колірне рішення та шрифтове оформлення | 52 |
| 6.4 Створення модульної сітки | 53 |
| 6.5 Специфікації елементів..... | 55 |
| 7 РОЗМІЩЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ В ІНФОРМАЦІЙНИХ МОДУЛЯХ І СТВОРЕННЯ НАВІГАЦІЇ ЕЛЕКТРОННОГО ВИДАННЯ..... | 57 |
| 7.1 Особливості верстки електронного видання..... | 57 |
| 7.2 Формування інформаційних модулів..... | 58 |
| 7.3 Навігація в електронному виданні..... | 60 |
| 8 ТЕСТУВАННЯ І ПУБЛІКАЦІЯ ЕЛЕКТРОННОГО ВИДАННЯ (ВИРОБУ НАВЧАЛЬНОЇ СПРЯМОВАНОСТІ) | 61 |

| | | |
|------|---|-----|
| 8.1 | Визначення рівнів і об'єктів тестування | 61 |
| 8.2 | Методи тестування | 61 |
| 8.3 | Тестування графічних та інтерактивних елементів | 62 |
| 9 | РЕЗУЛЬТАТИ ПРОЕКТУВАННЯ..... | 64 |
| 9.1 | Логотип та його варіанти | 64 |
| 9.2 | Дизайн афіші, запрошень, квитків..... | 65 |
| 9.3 | Сувенірна продукція: альбоми, футболки, шопери, календарі, закладки ... | 67 |
| 9.4 | Банери та контент для соціальних мереж | 68 |
| 9.5 | Оформлення виставкового простору | 70 |
| 9.6 | Використання QR-кодів як елементу інтерактиву | 71 |
| 10 | ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА | 73 |
| 10.1 | Характеристика продукції..... | 73 |
| 10.2 | Оцінка ринків збуту | 73 |
| 10.3 | Конкуренція | 74 |
| 10.4 | Виробничий план..... | 74 |
| 10.5 | Розрахунок одноразових витрат..... | 77 |
| 10.6 | Юридичний план | 77 |
| 10.7 | Оцінка ризиків і страхування | 78 |
| 10.8 | Стратегія фінансування | 78 |
| 10.9 | Висновки | 78 |
| | ВИСНОВКИ | 79 |
| | ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ | 81 |
| | ДОДАТОК А Візуальні матеріали | 84 |
| | ДОДАТОК Б Приклади оформлення простору..... | 111 |
| | ДОДАТОК В Анімація та QR-коди..... | 122 |

ВСТУП

У сучасному візуальному середовищі, де інформаційні потоки стають усе більш фрагментованими та динамічними, важливою умовою ефективної комунікації є чітка й емоційно виразна візуальна ідентифікація. Особливо актуальним це стає для культурних проєктів, які, окрім художнього змісту, змагаються за увагу аудиторії формою візуального подання. Світові тенденції у сфері дизайну брендів для культурних подій вимагають цілісної айдентики, адаптованої до офлайн- і онлайн-середовищ, з високим естетичним рівнем та гнучкістю у візуальному стилі.

Хоча айдентика для культурних заходів активно розвивається в провідних музеях Європи й США, в Україні зберігається потреба у глибшому впровадженні візуальної культури у сферу мистецького менеджменту. Актуальність теми зумовлена недостатньою кількістю комплексних рішень у сфері бренд-дизайну для виставкових заходів, особливо таких, що опираються на художню спадщину. У зв'язку з цим важливим і науково-цікавим є проєктування фірмового стилю виставки, присвяченої імпресіонізму – напрямку, що зосереджується на миттєвості враження, світлі та русі, тобто характеристиках, притаманних сучасній візуальній мові.

Метою даної кваліфікаційної роботи є створення комплексної айдентики для виставки «Світло і мить», яка об'єднує друковану, цифрову та просторову візуальну комунікацію. Продукція проєкту включає логотип, афіші, запрошення, квитки, сувенірні матеріали, цифрові носії та інформаційне оформлення простору. Вона має на меті викликати емоційне залучення аудиторії та забезпечити впізнаваність події через єдиний візуальний код.

Призначення продукції – промоція художньої виставки імпресіоністів серед культурно активної аудиторії. Варіант поширення – друкована реклама у міському просторі, цифрові канали (соціальні мережі, сайт), сувенірна та інформаційна продукція на локації події. Використані матеріали: текстові –

опис концепції виставки та окремих творів мистецтва; графічні – логотип, макети друкованої та сувенірної продукції; мультимедійні – інтегровані QR-коди, що ведуть до відеоматеріалів, статей та онлайн-ресурсів.

Завдання, що вирішуються в роботі:

– аналіз особливостей імпресіонізму як джерела стилістичного натхнення з урахуванням композиційних і колористичних прийомів, характерних для напрямку;

– вивчення сучасних підходів до брендингу культурних подій;

– розробка назви та логотипу виставки;

– створення системи фірмового стилю;

– візуалізація рекламної та сувенірної продукції;

– обґрунтування вибору матеріалів і технологій;

– виконання економічного розрахунку рекламної кампанії.

Структура пояснювальної записки логічно відображає основні етапи реалізації проєкту – від аналізу завдання до практичного втілення фірмового стилю виставки «Світло і мить». Кожен розділ розкриває окрему складову процесу проєктування, враховуючи як теоретичні засади, так і практичні рішення візуальної, технологічної та інформаційної розробки.

Розділ 1 присвячено аналізу завдання на кваліфікаційну роботу: визначено мету, задачі, вихідні дані, сферу застосування проєкту, а також обґрунтовано актуальність створення фірмового стилю для культурної події.

Розділ 2 містить аналітичний огляд сучасних досягнень у галузі розробки фірмових стилів та електронних видань, зокрема у сфері культурного брендингу, дизайну афіш, мультимедійної адаптації та інтерактивної взаємодії.

Розділ 3 охоплює проєктування технологічного процесу виготовлення рекламної та айдентичної продукції, з урахуванням видів носіїв, поліграфічних технологій і цифрових засобів комунікації.

Розділ 4 присвячено вибору інструментальних засобів розробки: програмне забезпечення, сервіси та додатки, які були використані для створення графіки, візуального контенту та мультимедіа в межах проєкту.

Розділ 5 містить проєктування інформаційної структури електронного видання та фірмового стилю: класифікацію носіїв, побудову логіки представлення контенту для друкованих і цифрових форматів, враховуючи потреби різних типів глядачів.

Розділ 6 зосереджено на розробці графічного дизайну, підборі кольорової гами, шрифтів, створенні модульної сітки та стилістичному оформленні елементів у межах єдиного візуального стилю.

Розділ 7 описує розміщення інформації в інформаційних модулях та побудову системи навігації для електронного видання. Пояснюється логіка верстки, приклади реалізації в соцмережах і використання інтерактивних елементів (GIF-анімація, QR-коди).

Розділ 8 присвячено тестуванню елементів на різних платформах, адаптації контенту до екранів мобільних пристроїв, а також підготовці до друку і публікації цифрових матеріалів.

Розділ 9 демонструє результати проєктування: готові макети, приклади сторінок, дизайн шаблонів, графічні матеріали, структура електронного контенту та інтегровані мультимедійні рішення.

Розділ 10 – економічна частина з розрахунками вартості.

Робота завершується висновками та додатками, які включають графічні матеріали та макети продукції.

1 АНАЛІЗ ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

1.1 Аналіз вихідних даних і постановка задачі

У сучасному візуальному середовищі надзвичайно важливо створювати цілісні образи культурних подій, які запам'ятовуються та здатні конкурувати за увагу з численними інформаційними потоками. В межах кваліфікаційної роботи передбачено проєктування фірмового стилю художньої виставки імпресіоністів «Світло і мить». Завданням є створення системи візуальної айдентики, яка включатиме логотип, назву проєкту, шрифтову і колірну палітру, друковану і сувенірну продукцію, а також просторові і цифрові носії, інтерактивні елементи й мультимедійні рішення. Усі елементи повинні бути витримані в єдиній стилістиці, яка базується на естетиці імпресіонізму.

Вихідними даними до виконання кваліфікаційної роботи є: завдання, сформоване керівником, вимоги до оформлення згідно з ДСТУ 3008:2015 [1], дані з дисциплін професійного спрямування, результати переддипломної практики, зразки музейних виставок, візуальні рішення європейських арт-проєктів.

Джерелами натхнення стали виставки в музеї Орсе (Франція), музейній галереї Барберіні (Німеччина), галереї Tate Modern (Велика Британія), де фірмовий стиль культурних подій є складовою загальної маркетингової стратегії [2, 3]. Серед провідних представників імпресіонізму – Клод Моне, П'єр-Огюст Ренуар, Едгар Дега, Каміль Піссарро, які прагнули показати плинність миті через колір та композицію. Саме Моне ввів у художню практику ідею «враження» як головного естетичного об'єкта, що знайшло відображення у назві картини «Impression, soleil levant» («Враження. Схід сонця», 1872), яка й дала назву цьому стилю (рис. 1.1).



Рисунок 1.1 – Картина Клода Моне «Impression, soleil levant»

У межах проєкту «Світло і мить» імпресіонізм було обрано як візуально-смыслову основу фірмового стилю, оскільки він резонує з концепцією фіксації короткої емоційної миті.

1.2 Вимоги до продукції та відповідність стандартам

Відповідно до ДСТУ 4303:2004 "Видання. Основні види. Терміни та визначення" [4] та ДСТУ 3008:2015 "Документація. Звіти у сфері науково-технічної діяльності. Структура і правила оформлення", графічні та інформаційні носії проєкту мають відповідати вимогам щодо структури, шрифтів, інформаційного наповнення, ієрархії елементів. Крім того, згідно з ДСТУ 8302:2015 "Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання" [5], у роботі мають бути коректно оформлені всі джерела посилань.

Продукція повинна враховувати технологічні обмеження друку (СМҮК, форматність, обрізка, роздільна здатність), зручність в експлуатації

(наприклад, кріплення календарів, довговічність постерів), а також вимоги до мультимедійних інтерактивних компонентів (розмір QR-коду, його читаємість, якість пов'язаного відео або сайту).

1.3 Обґрунтування параметрів і структури продукції

Відповідно до концепції фірмового стилю виставки імпресіоністів «Світло і мить» та на основі аналізу подібних проєктів у провідних європейських музеях, зокрема Tate Modern (Велика Британія) та MoMA (США), було сформовано комплекс дизайнерських рішень для забезпечення ідентичності виставки у фізичному та цифровому середовищі [6]. Кожен елемент має функціональне навантаження, дизайнерське обґрунтування та цінність у сприйнятті події.

Особливу увагу приділено гармонійному поєднанню традиційної друкованої продукції з сучасними інтерактивними рішеннями. Створення такого комплексу продукції дозволяє не лише оформити простір, а й забезпечити занурення глядача у візуальну концепцію виставки, підтримати естетику імпресіонізму, підвищити інформативність та емоційне сприйняття (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Обґрунтування параметрів і структури продукції

| Компонент | Призначення |
|-------------------------|--|
| Дерев'яні рамки | Елемент навігації та стилізації експозиції |
| Постери та банери | Вулична та інтер'ерна реклама |
| Квитки з QR-кодом | Вхідна поліграфія з доступом до мультимедійного контенту |
| Календар сувенірний | Пам'ятна продукція з кріпленням типу "пружина" |
| Закладки для книг | Додатковий друкований елемент для глядачів |
| Інформаційні таблички | Пояснення до експонатів |
| Назви залів | Просторові носії з дизайнерським оформленням |
| Анімоване відео картини | Інтерактивна частина |

Обґрунтування кожного елемента також враховує психологічні аспекти сприйняття відвідувачами кольору, композиції та матеріалу, як це підкреслюється в роботах з музейного дизайну. Наприклад, використання QR-кодів не лише забезпечує зручний доступ до онлайн-матеріалів, а й підвищує інтерактивність взаємодії, що є ключовим трендом сучасних культурних проєктів.

Кожен компонент було адаптовано до візуального стилю імпресіонізму через палітру, текстури, композиційні рішення та типографіку, що підтримують основну концепцію виставки – фіксацію миттєвого світла та емоційної реакції.

1.4 Визначення мети, задач і сфери застосування

Метою кваліфікаційної роботи є створення комплексної системи візуальної айдентики, яка б поєднувала естетичні засади імпресіонізму з сучасними підходами до культурного брендингу. Така айдентика має сприяти формуванню цілісного візуального образу виставки, бути привабливою для цільової аудиторії, легко адаптуватися до різних форматів носіїв та сприяти популяризації мистецтва через ефективну візуальну комунікацію.

Цілісний фірмовий стиль виставки «Світло і мить» має забезпечити візуальну єдність усіх елементів рекламної та інформаційної продукції, а також гармонійно вписатися у просторовий дизайн експозиції. Він не тільки виконує естетичну функцію, але і є інструментом брендингу культурного заходу, формуючи його публічне сприйняття, настрої і ціннісні орієнтири.

Задачі, які необхідно реалізувати в процесі виконання кваліфікаційної роботи:

– дослідити стилістичні особливості імпресіонізму як художнього напрямку: передача світла, динаміки, атмосфери, емоційної виразності, використання кольору та мазків пензля. Особливу увагу приділено творчості

Клода Моне, Камілля Піссарро, Едгара Дега, твори яких стали візуальною основою концепції [7];

- проаналізувати сучасні підходи до оформлення художніх виставок у провідних музеях Європи, таких як Музей Орсе (Франція), Музей Барберіні (Потсдам), Національна галерея (Лондон), з точки зору графічного дизайну, структури експозиції, візуальної айдентики, мультимедійних рішень та інтерактиву;

- створити графічні елементи фірмового стилю: розробка логотипу виставки; створення системи фірмового стилю; візуалізація рекламної та сувенірної продукції;

- реалізувати візуальну систему у кількох форматах (друковані носії: афіші, квитки, запрошення, постери, календарі, закладки; цифрові носії: рекламні банери, анімаційне відео; просторові носії: інформаційні таблички під картинами, навігаційні покажчики, брендові елементи в інтер'єрі (наприклад, дерев'яні рамки з мазками фарби);

- розробити приклади мультимедійної взаємодії з глядачем: використання QR-кодів, що ведуть до аудіогідів, відео з розповіддю про художників тощо. Це дозволить залучити молодшу аудиторію та розширити функціональність проєкту.

- провести економічне обґрунтування рекламної кампанії з урахуванням витрат на розробку, друк, розміщення, мультимедіа, сувенірну продукцію, логістику та інше.

Сфера застосування результатів проєкту – культурно-освітня діяльність, зокрема:

- музейна справа та виставковий менеджмент;
- культурний брендинг і просування подій;
- візуальний супровід проєктів у сфері мистецтва;
- створення тематичних мультимедійних продуктів для культурних установ.

В умовах зростання конкуренції в культурному секторі, комплексна візуальна айдентика є не лише засобом комунікації, а й важливим стратегічним інструментом залучення глядача, формування лояльності до культурного бренду та створення емоційного зв'язку з подією.

1.5 Цільова аудиторія

Цільова аудиторія проєкту «Світло і мить» охоплює культурно активних мешканців великих українських міст віком від 18 до 50 років, які мають інтерес до візуального мистецтва, культурної спадщини та сучасного дизайну. Зокрема, йдеться про людей, відкритих до нових вражень, які регулярно відвідують виставки, події, пов'язані з креативними індустріями, й активно взаємодіють з мистецьким контентом в офлайн- і онлайн-середовищі.

До аудиторії належать:

- студенти й викладачі мистецьких та гуманітарних факультетів;
- дизайнери, художники, митці, які шукають джерела натхнення;
- туристи з інших міст, зацікавлені у культурних подіях Харкова;
- працівники музеїв, арт-центрів, організатори подій, куратори;
- молоді родини, активна інтелігенція, яка прагне якісного дозвілля;
- користувачі соцмереж, залучені до арт-контенту та освітніх форматів.

Усі ці групи мають високу візуальну чутливість, схильність до естетичного досвіду та саморозвитку, що робить їх ідеальними реципієнтами імпресіоністського концепту виставки.

Психографічний портрет аудиторії включає такі характеристики:

- емоційне сприйняття візуального контенту, інтерес до форми, композиції та кольору;
- цінування культурного досвіду як частини особистого розвитку;
- прагнення до самореалізації через творчість або споживання культурного продукту;

- активність у цифрових середовищах – Instagram, Facebook, Telegram, Tiktok;
- позитивне ставлення до участі в інтерактивних ініціативах та мистецьких заходах;
- відкритість до європейських культурних впливів та нових форматів взаємодії з мистецтвом [8].

Соціально-демографічні характеристики аудиторії подані у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Цільова аудиторія проєкту за критеріями

| Критерій | Значення |
|----------------------------|---|
| Вікова категорія | 18-50 років |
| Соціальний статус | Студенти, викладачі, дизайнери, туристи, митці, музейники |
| Локація | Великі міста України, передусім Харків |
| Інтереси | Мистецтво, виставки, дизайн, графіка, культурний розвиток |
| Поведінкові особливості | Відвідування культурних заходів, використання QR-кодів, активність у соцмережах |
| Спосіб споживання контенту | Виставки, діджитал-формати, анімація, відеоогляди, сувенірна продукція |

Цільова аудиторія також відповідає сучасному портрету так званого «культурного креатора», якого описує Ганс Абінг у дослідженні «Why Are Artists Poor?» – це люди з високим рівнем освіченості, прагненням до інтелектуального дозвілля та нестандартного культурного досвіду [9].

Таким чином, маркетингова стратегія та айдентика виставки цілеспрямовано формувалися так, щоби резонувати зі світоглядом і цінностями цільової аудиторії, а також забезпечити максимальний охоплення через цифрові й офлайн-канали комунікації.

Особливу увагу під час створення айдентики приділено тому, як аудиторія сприймає кольори, шрифти, форми. Наприклад, пастельні кольори знижують візуальну агресію й викликають у глядача довіру, а динамічний

логотип апелює до молодіжної цифрової аудиторії. Це важливо для формування сталого візуального контакту з брендом.

1.6 Послідовність виконання роботи

Проект виконувався за поетапною структурою, яка дозволила логічно та послідовно реалізувати кожен складову фірмового стилю з урахуванням стилістики імпресіонізму, вимог до сучасного дизайну, мультимедійного супроводу та економічної доцільності. Етапи були тісно взаємопов'язані, що дозволило забезпечити концептуальну цілісність і високу якість реалізації:

– аналіз художнього контексту та стильових джерел. На цьому етапі було опрацьовано основні принципи імпресіонізму як художнього напрямку: увага до світла, миттєвості, руху; використання м'яких кольорів, розмитих контурів, живописних мазків. Також досліджено досвід музейних інституцій (Tate Modern, MoMA, музей Барберіні), які ефективно поєднують класичне мистецтво з цифровими й брендовими рішеннями;

– визначення структурних елементів айдентики. Було виокремлено ключові елементи фірмового стилю: логотип, кольорова палітра, шрифтове рішення, композиційні принципи, графічні мотиви. Айдентика мала передавати атмосферу світла і миті – наскрізну ідею виставки;

– побудова візуальної концепції. Створено логотип із образом сонячного променя, обрано шрифт зі стилізацією під мазки фарби, розроблено гармонійну палітру кольорів (відтінки блакиті, пісочні, світло-рожеві тони). Вся візуальна система формувалась на основі принципів контрасту, легкості та природності – типових для імпресіонізму (рис.1.2).

– розробка носіїв візуальної айдентики. У векторній та растровій графіці створено макети афіш, постерів, квитків, календарів, закладок, інформаційних табличок, табличок з назвами залів, сувенірної продукції (футболки, сумки, альбом для малювання тощо). Всі носії виконано в єдиному стилі, з урахуванням адаптивності до цифрового та друкованого форматів;

– інтеграція мультимедійних елементів. До друкованої продукції були додані QR-коди, що ведуть до відеолекції про імпресіонізм, статті з розширеним описом технік, офіційного сайту музею. Також створено анімований пост за допомогою Motionleap: на зображенні з водяною поверхнею було імітовано рух води, що підсилює ефект занурення;

– вибір матеріалів та технологій виробництва. Підібрано матеріали, які поєднують в собі екологічність, естетику та практичність: рамки – з натурального дерева; таблички – на ПВХ або акрилі; друк – на щільному картоні, банерній тканині, папері; футболки та шопери – з бавовни;

– вибір програмних засобів. Вибір базувався на технічних вимогах до друку й інтерактивності, а також сумісності з різними платформами. Для реалізації проєкту використано: Canva – для створення початкових композицій і презентаційних шаблонів; Adobe Illustrator – для професійної векторної розробки; Motionleap – для анімацій; GET-QR – для генерації адаптивних QR-кодів;

– економічні розрахунки. Проведено розрахунок витрат на виготовлення кожного виду продукції (постерів, афіш, рамок, сувенірів, друку каталогів тощо), а також підготовлено таблиці одноразових та поточних витрат. Створено графік беззбитковості, що підтверджує економічну доцільність проєкту з урахуванням потенційного відвідування виставки.



Рисунок 1.2 – Логотип виставки "Світло і мить"

1.7 Очікувані результати

Очікується створення комплексного фірмового стилю, який буде відповідати вимогам сучасного музейного менеджменту, сприятиме підвищенню відвідуваності виставки та може бути адаптований для подальших культурних ініціатив. Результатом є комплексний дизайн-проект фірмового стилю для культурного заходу, що відповідає вимогам сучасного музейного менеджменту й може бути реалізований у практиці просування художніх виставок.

2 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ДОСЯГНЕНЬ У ВИРОБНИЦТВІ ТА ЗАСТОСУВАННІ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ

2.1 Загальні положення, значення фірмового стилю та айдентики

Фірмовий стиль у культурній сфері виконує функцію візуального та емоційного зв'язку між організаторами заходу та аудиторією. Він сприяє формуванню унікального іміджу події, підвищує її пізнаваність, формує асоціативний ряд, що підсилює культурне повідомлення. Як зазначає Міллер у праці «Designing Brand Identity», фірмовий стиль є основою для послідовної візуальної комунікації в усіх каналах взаємодії з користувачем [11].

У контексті музейної справи та виставкової діяльності фірмовий стиль дозволяє не лише підкреслити унікальність тематики виставки, а й органічно об'єднати друковані, цифрові та просторові елементи комунікації в єдину систему. Виставка «Світло і мить», що присвячена імпресіонізму, потребує відповідного дизайнерського підходу, який поєднує витонченість історичного мистецтва з вимогами сучасної візуальної культури.

Візуальна айдентика (від англ. identity – тотожність, індивідуальність) у сфері дизайну є сукупністю графічних елементів, що формують впізнаваний образ бренду, компанії чи події. У науковій та професійній літературі айдентика часто розглядають як одну з головних складових брендингу [12]. Вона охоплює логотип, кольорову палітру, шрифтову систему, композиційні принципи, а також стиль ілюстрацій, макетів та інші графічні елементи, які забезпечують візуальну єдність комунікації.

Головною метою айдентики є створення цілісного, послідовного візуального образу, що викликає впізнавання й довіру з боку цільової аудиторії. Айдентика повинна бути гнучкою для адаптації до різних носіїв (друкованих, цифрових, просторових) і водночас зберігати сталість візуального стилю.

На думку С.І. Грабовського, айдендика – це не просто візуальна оболонка, а засіб формування комунікативної поведінки бренду, що забезпечує його унікальність у масовій свідомості [13]. Також важливо враховувати принципи типографіки та модульних сіток при створенні айдентики, про що йдеться у роботах В. Сутника [14].

Для узгодженого та чіткого візуального стилю було визначено основні компоненти айдентики, що наведені в таблиці 2.1. Вони охоплюють ключові елементи – від логотипу й кольорової палітри до анімацій та сіткових систем – які забезпечують стилістичну цілісність проекту на всіх носіях.

Таблиця 2.1 – Основні компоненти візуальної айдентики

| Компонент | Опис |
|-----------------------|---|
| Логотип | Графічне зображення, що репрезентує бренд/подію |
| Кольорова палітра | Набір кольорів, що формує емоційне та стилістичне тло |
| Шрифтова система | Вибір шрифтів, що відповідають стилю і забезпечують читабельність |
| Сіткова система | Макетні шаблони, що визначають порядок розміщення елементів |
| Ілюстративні елементи | Графіка, фотографії, піктограми, що доповнюють загальний образ |
| Анімація (за потреби) | Динамічні елементи для цифрових носіїв |

2.2 Аналіз сучасного стану галузі

У світовій практиці брендинг культурних подій активно впроваджується провідними установами: МоМА у США, музеї д'Орсе та Лувр у Франції, галереї Tate у Великобританії. У цих закладах айдендика виставки розробляється як частина загальної маркетингової стратегії, що включає друковану, сувенірну та діджитал-продукцію, створення сторінок заходу у соцмережах і навіть доповнену реальність (AR) [15] (рис. 2.1).



Рисунок 2.1 – Віртуальна реальність на виставці «Leonardo da Vinci» у Луврі (2019-2020)

Значна роль у реалізації фірмового стилю належить технологіям поліграфічного виробництва. Зокрема, останні розробки в галузі цифрового друку (HP Indigo, Ricoh Pro, Xerox Versant) дозволяють досягати високої якості при малих тиражах, що актуально для культурних ініціатив. Для розробки сувенірної продукції широко застосовується сублимаційний друк, шовкотрафарет, УФ-друк та лазерне гравіювання [16].

2.3 Використання мультимедійних та інтерактивних рішень

Мультимедійні технології, як-от QR-коди, інтерактивні інформаційні панелі, відеоекрани, дозволяють глядачу взаємодіяти з експозицією на новому рівні. Згідно з дослідженням *Digital Engagement in Museums (2020)*, понад 60% відвідувачів музеїв зазначили, що цифрові технології підсилюють їхнє занурення у контент [17].

Для виставки «Світло і мить» рекомендовано використання QR-кодів на запрошеннях, постерах, табличках під експонатами, що ведуть на мультимедійні сторінки з відео, історичними довідками, аудіогідами (див. Додаток В). Це відповідає підходу, який описано в роботі «Interactive Design for Museums» авторів Дж. Вільямса та С. Чена [18].

2.4 Приклади реалізації подібних рішень

У 2019 році Лувр створив фірмову айдентику для виставки Леонардо да Вінчі, яка включала серію постерів, цифрових сторінок і сувенірів, стилізованих під ескізи митця. Галерея Tate застосовувала фірмову систему в межах виставки «Van Gogh and Britain», в якій використовувалися фірмові кольори, цитати художника у вуличній навігації, тематичні шрифти й спеціальні візуальні модулі для соцмереж [19] (рис. 2.1 та 2.2).



Рисунок 2.1 – Постер виставки «Léonard de Vinci» у вестибюлі Лувру, Париж (2019)



Рисунок 2.2 – Вулична реклама виставки «Léonard de Vinci» у паризькому метро (2019)

2.5 Порівняльна характеристика підходів до фірмового стилю

Аналізуючи еволюцію підходів до створення фірмового стилю в контексті культурних заходів, можна простежити чіткий перехід від традиційної друкованої ідентичності до мультимедійної, інтерактивної та гнучкої айдентики, орієнтованої на різні платформи та аудиторії. Якщо раніше фокус робився винятково на друкованій візуальній продукції – афішах, запрошеннях, логотипі – то сьогодні бренд культури включає не лише статичні елементи, а й динамічні цифрові формати: вебсторінки, доповнену реальність, QR-навігацію, інтерактивні анімації, адаптивні банери.

У межах проєкту «Світло і мить» було свідомо обрано сучасний підхід, що базується на принципах цифрової інтеграції, доступності та емоційної залученості глядача. Айдентика стала не лише візуальною системою, а й засобом комунікації, що охоплює як друковані носії (афіші, квитки, сувеніри), так і цифрові медіа (анімація в Motionlearn, QR-коди з GET-QR тощо).

Нижче наведено порівняльну таблицю 2.1, що ілюструє ключові відмінності між класичним і сучасним підходом до формування фірмового стилю культурних подій.

Таблиця 2.1 – Порівняння підходів до формування фірмового стилю культурних подій

| Параметр | Класичний підхід | Сучасний підхід |
|------------------------|---------------------|-------------------------|
| Носії | Друкована продукція | Друкована + цифрова |
| Взаємодія з аудиторією | Одностороння | Інтерактивна |
| Канали комунікації | Постери, афіші | Сайт, соцмережі, QR, AR |
| Охоплення | Місцеве | Глобальне |
| Залучення | Пасивне споживання | Активна участь |

Такий підхід дозволяє адаптувати проєкт до вимог сучасного культурного споживача, забезпечуючи впізнаваність бренду виставки, її мультимедійне продовження у віртуальному просторі та збереження фокусної ідеї – мистецтва як миті світла і руху.

2.6 Висновки та рекомендації

На основі огляду можна зробити висновок, що сучасна практика створення фірмового стилю культурних подій вимагає поєднання поліграфічних і цифрових рішень, а також глибокого занурення у тему проєкту. При розробці айдентики виставки «Світло і мить» рекомендовано орієнтуватися на досвід провідних музеїв світу, використовувати адаптивні графічні елементи, інтерактивні носії, а також дотримуватися технічних стандартів, прийнятих у поліграфії (ДСТУ 3017:2015, ISO 12647-2).

3 ПРОЄКТУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОЦЕСУ ВИГОТОВЛЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ

3.1 Концептуальне проєктування

Концептуальний етап передбачає визначення мети створення фірмового стилю для виставки імпресіоністів «Світло і мить», аналіз цільової аудиторії, культурного контексту, а також обґрунтування стилістичних рішень. На цьому етапі визначаються основні елементи айдентики: логотип, кольорова гама, шрифтові композиції, принципи верстання поліграфічної продукції. Джерелами візуального натхнення є класичні твори імпресіонізму, зокрема полотна Клода Моне, П'єра-Огюста Ренуара, Каміля Піссарро, а також дизайн-кейси сучасних виставкових брендів [20].

3.2 Назва проєкту, логотип і його значення

Назва проєкту – «Світло і мить» – є відображенням філософії імпресіонізму, де головну роль відіграє коротка, емоційна мить, зафіксована у світлі. Назва створює очікування на щось тонке, естетичне, водночас яскраве та мимовільне, що перегукується з особливостями художнього напрямку, сильна назва – це та, що має зміст і викликає образ, бо образна назва має бути не лише пізнаваною, а й концептуально узгодженою з візуальними рішеннями.

Назви культурних подій повинні не лише привертати увагу, а й одразу формувати настрій взаємодії. У цьому контексті використання поетичних образів – «світла» і «миті» – дозволяє делікатно занурити глядача у світ імпресіонізму ще до візуального контакту з афішею або логотипом. Подібний підхід практикується в міжнародних музейних кампаніях, коли через назву одразу передається філософія заходу.

Логотип виставки натхнений імпресіонізмом і містить стилізоване червоне сонце – образ, що часто з'являється у творах митців цього напрямку (рис. 3.1). Символ сонця асоціюється з енергією, теплом, миттєвістю, а також напряму пов'язаний з картиною Клода Моне «Враження. Схід сонця», яка вважається знаковою для імпресіонізму і дала назву всьому художньому напрямку. Саме тому сонце було обране центральним графічним елементом логотипу як символ початку, натхнення та візуального фокусу глядача.



Рисунок 3.1 – Картини імпресіонізму із зображенням сонця

Центральне розташування сонця на логотипі підтримує принцип композиційного балансу – воно водночас фокусує увагу та дозволяє іншим елементам логотипу «дихати». Таке вирішення візуально наближає глядача до ефекту враження, характерного для імпресіоністичного живопису.

Також до логотипу додано назву виставки у стилізованому шрифті, що імітує мазок пензля. Цей шрифт підсилює емоційність сприйняття, нагадує

ручну каліграфію й викликає асоціації з живописною фактурністю, властивою імпресіоністам. У композицію входить графічний елемент у вигляді стилізованого сонячного диска з легким ефектом променя, що візуально врівноважує логотип і створює асоціацію з динамікою моменту (рис. 3.2). У сучасному дизайні шрифтові рішення відіграють критичну роль у передачі емоційної тональності бренду.



Рисунок 3.2 – Стилiзоване сонце у логотипі

Колірна гама логотипу базується на базових кольорах – чорному та білому, а також на акцентних – червоному, жовтогарячому та жовтому. Таке поєднання створює контрастну, але водночас емоційно теплу візуальну атмосферу, що підкреслює динамічність і художню виразність бренду.

3.3 Виконавське проектування та підготовка макетів

Виконавське проектування охоплює вибір програмного забезпечення (Adobe Illustrator, Canva, Motionleap, GET-QR), побудову векторних і растрових зображень, створення макетів афіш, буклетів, запрошень, сувенірної продукції. Макети виконано у відповідних форматах (A2, A3, A6, євроформат), з урахуванням кольорової моделі СМУК та роздільної здатності 300 dpi. Також створено цифрові макети для сторінок у соцмережах і інтерактивних банерів.

Особливу увагу приділено типографіці: шрифтові композиції адаптовано під кольорову гаму і стилістику експозиції. Усі графічні елементи формуються

з урахуванням структури модульної сітки й принципів дизайнерської композиції [21].

3.4 Додрукарська підготовка

На етапі додрукарської підготовки здійснюється верстання та остаточне оформлення макетів для друку. Усі графічні елементи та текстові блоки адаптовано до форматів носіїв: афіші (A2), запрошення (A6), квитки, закладки тощо. Оригінал-макети створюються у кольоровому просторі CMYK, що забезпечує точне відтворення кольорів при офсетному та цифровому друці.

Файли зберігаються у форматі PDF/X-1a, відповідному до стандартів поліграфічного виробництва, з роздільною здатністю 300 dpi. Шрифти в макетах переведено в криві, що виключає проблеми сумісності на друкарських пристроях. Усі зображення проходять попередню обробку в Adobe Photoshop: кольорокорекція, кадрування, видалення артефактів сканування.

Для точності передачі кольору використовуються ICC-профілі, підібрані відповідно до типу паперу та типографії. Під час підготовки сувенірної продукції, де можливі нестандартні носії (дерево, тканина, пластик), макети адаптуються під специфіку друку: зменшення контрасту, підвищення насиченості кольору, урахування фону поверхні [22].

Також на цьому етапі здійснюється генерація QR-кодів для мультимедійної інтеграції (посилання на сайт, відео тощо), які додаються в макети за єдиною стилістикою. Особлива увага приділяється узгодженню макетів між собою, щоб усі носії виглядали як єдина айдентична система.

3.5 Вибір матеріалів: папір, текстиль, допоміжні матеріали

Матеріали для виготовлення рекламної, експозиційної та сувенірної продукції обиралися з урахуванням естетичних, технологічних і практичних характеристик. Основна мета – забезпечити якість друку, візуальну

відповідність концепції проєкту, екологічність і довговічність експлуатації. У таблиці 3.1 наведено основні види матеріалів, їх призначення та ключові характеристики, які вплинули на вибір під час реалізації дизайну.

Таблиця 3.1 – Матеріали та їх застосування в дипломному проєкті

| Вид матеріалу | Характеристики | Застосування |
|-----------------------------------|---|---|
| Крейдований папір | Матовий, щільність 200-250 г/м ² | Афіші, запрошення, листівки – чіткість друку, приємна фактура |
| Офсетний папір | Щільність 80 г/м ² | Внутрішні сторінки альбому (скетчбуку) – придатний для ескізів і нотаток |
| Дизайнерський картон | Фактурний, щільність 300-350 г/м ² | Обкладинка альбому, закладки, оформлення елементів сувенірної продукції |
| Целюлозний або крейдований картон | Щільність 250-300 г/м ² | Квитки – висока міцність, придатність до перфорації |
| Ламінований картон | Підвищена зносостійкість | Календар, листівки |
| Бавовна 100% | Щільність 160 г/м ² , екологічна, термооброблена | Футболки, шопери – друк шовкотрафаретний, зображення картини та логотипу виставки |
| Вініл (PVC) | Щільність 440 г/м ² , водостійкий | Вуличний банер – стійкий до погодних умов, з люверсами |
| ПВХ-пластик | Товщина 5 мм | Таблички з назвами залів, інформаційні таблички – легкість, довговічність |
| Пінокартон | Легкий, з ламінованим покриттям | Інформаційні таблички під картинами – якісний друк, простота монтажу |
| Дерево (сосновий брус) | Ширина 3–4 см, обробка акрилом, лакування | Декоративні рамки – мазки, що стилістично продовжують живопис |

Представлена таблиця систематизує основні матеріали, використані у проєкті, відповідно до їхніх властивостей та функціонального призначення. Такий підхід забезпечує раціональне використання ресурсів, відповідність дизайнерським вимогам та технічну придатність для кожного виду продукції.

3.6 Друкарський процес

Поліграфічні процеси відіграють ключову роль у втіленні візуальної айдентики проєкту. Залежно від типу матеріалу, тиражу, функціонального призначення та бюджету було обрано найбільш доцільні технології друку, що забезпечують якісну передачу кольорів, стійкість зображення та відповідність макетам.

Цифровий друк використовується для малих і середніх тиражів афіш, запрошень, листівок, квитків, закладок. Цей метод забезпечує високу роздільну здатність, точність передачі кольору, можливість друку змінних даних (нумерація квитків) та оперативність виготовлення. Підходить для друку на крейдованому папері, картоні, а також на дизайнерських матеріалах.

Шовкотрафаретний друк застосовується для нанесення зображень на текстиль (футболки, шопери). Завдяки насиченим фарбам та товстому шару нанесення, забезпечується яскравість і стійкість до прання та механічного впливу. Цей метод використовується при середніх і великих тиражах.

Сублімаційний друк використовується для переносу зображення на календарі з синтетичною основою, а також елементи сувенірної продукції. Завдяки хімічному проникненню фарби в структуру матеріалу досягається виняткова стійкість до стирання, вологи та світла.

УФ-друк забезпечує нанесення повнокольорових зображень на тверді поверхні – пластик, акрил, дерево, ПВХ. Цей метод використано для табличок з назвами залів, інформаційних табличок для картин, а також банера для вулиці. Особливість методу – можливість друку з рельєфним або глянцеvim ефектом, точне позиціонування зображення на нетрадиційних носіях.

Крім того, при виготовленні рамок із художніми мазками було застосовано ручне нанесення акрилових фарб, що посилює художню цінність об'єкта та підкреслює концепцію імпресіоністичної автентичності.

На етапі розробки враховувалися технічні можливості локальних типографій та студій, що дозволяють реалізувати задум у межах бюджету й

забезпечити відповідність усім параметрам брендбуку. Кожна технологія обиралася з урахуванням її сумісності з конкретним матеріалом, обсягом продукції та бажаним візуальним ефектом.

3.7 Особливості виготовлення для різних форматів

Кожен тип продукції, що створюється в межах проекту, потребує специфічного технологічного підходу, з урахуванням його призначення, матеріалів, обробки та технічних можливостей місцевих виробництв.

Афіші друкуються у горизонтальному форматі А2 на крейдованому матовому папері щільністю 200-250 г/м², що забезпечує високу деталізацію зображення, приємну фактуру та стійкість до освітлення. Для захисту від зовнішніх факторів використано вологозахищений папір, ламінування не застосовується. У центрі композиції – картина Клода Моне «Враження. Схід сонця», з якої умовно починається історія імпресіонізму. Логотип виставки інтегровано безпосередньо в зображення, завдяки чому він не порушує композицію, а посилює її смислове навантаження. Також розміщено акцентне слово, пов'язане зі стилістикою імпресіонізму, й лаконічну інформацію про подію (рис. 3.2). Запрошення виготовлено у форматі А6, також із цифровим друком. На лицьовій стороні – логотип і картина імпресіонізму, на звороті – інформацію щодо виставки, QR-код, оформлений у стилі виставки (логотип у середині коду), що веде на сайт музею. Конструкція запрошення передбачає згин або тиснення (Додаток А).

Квитки друкуються на щільному папері (220-250 г/м²) із розміщенням логотипа, дати, номера квитка та назви виставки. Захисні елементи не використовуються, однак є контрольна перфорована частина з написом «Контроль», яка легко відривається під час перевірки при вході. Ця зона містить інформацію про квиток, дату та надпис «Контроль». Перфорація виконується на етапі післядрукарської обробки за допомогою відповідного блоку (див. Додаток А).



Рисунок 3.2 – Афіша виставки «Світло і мить»

Футболки та шопери білого кольору виготовляються з бавовни щільністю 150-180 г/м². На лицьовій частині нанесено репродукцію відомої картини імпресіоніста з доповненням ключового слова, що передає її суть («світло», «рух», «мить» тощо). На звороті – логотип виставки (рис. 3.3).



Рисунок 3.3 – Приклад футболки з фірмовим дизайном

Альбоми друкуються з офсетними сторінками, обкладинка – з дизайнерського картону з покриттям Soft Touch. Здійснюється брошурування на пружину або клейове скріплення. Внутрішні сторінки містять ілюстративні фрагменти картин та цитати (Додаток А).

Календарі настінного типу виконано у вертикальному форматі. Вони містять логотип виставки та зображення картин імпресіонізму, інформацію. Кріплення – за допомогою гілочок або клейкої ленти за бажанням користувача (рис. 3.4).

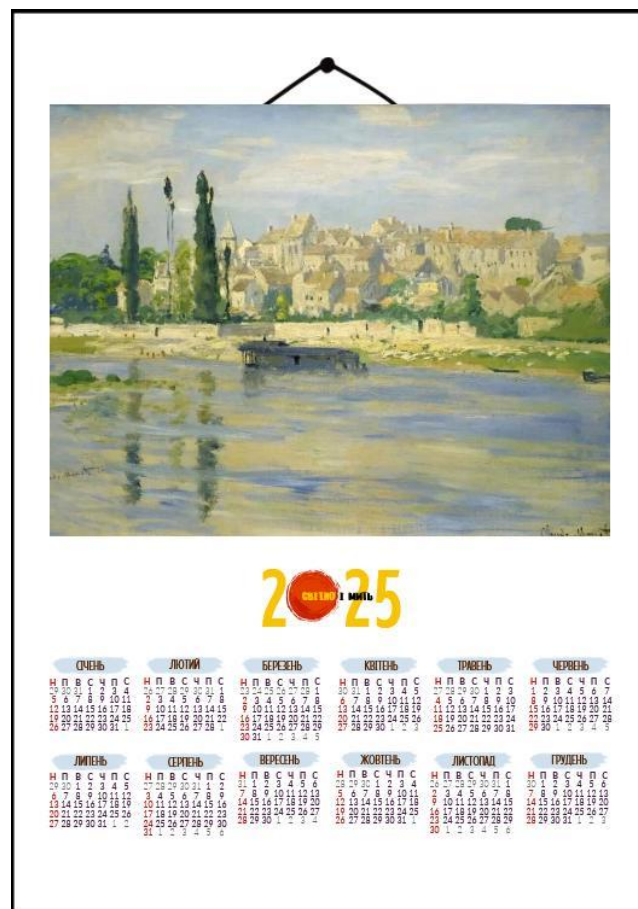


Рисунок 3.4 – Приклад календаря з фірмовим дизайном

Закладки виготовлено з картону, з фрагментом картини, в яку органічно вмонтовано логотип виставки (замість сонця на полотні з’являється логотип), що створює ефект авторського продовження твору (Додаток А).

Банер виконаний у єдиному широкоформатному варіанті на основі ПВХ. До дизайну включено фрагменти кількох імпресіоністичних полотен,

скомпонованих у стилізоване «нове» зображення. Текст подано коротко, без прямої вказівки на формат заходу – з метою створення інтриги. Друк – сольвентний або УФ, з подальшим нанесенням захисного шару. Монтаж передбачається за допомогою люверсів (рис. 3.5).

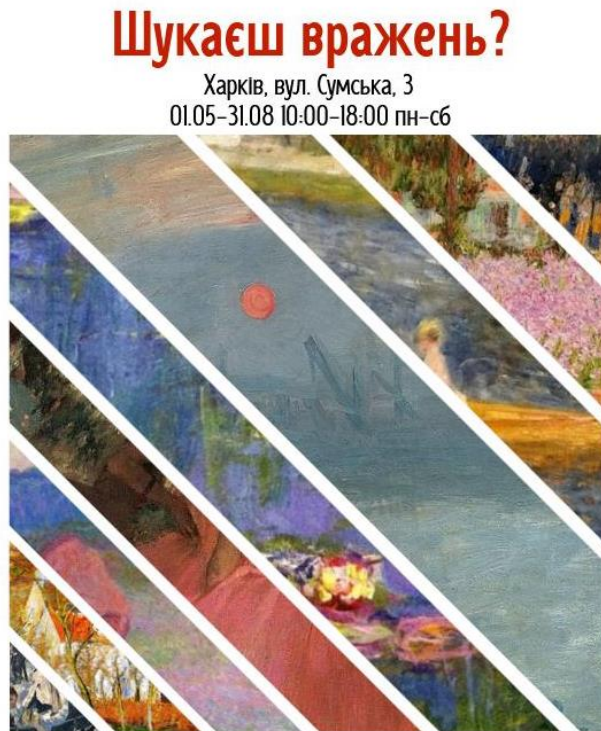


Рисунок 3.5 – Банер виставки «Світло і мить»

Елементи оформлення виставкового простору (Додаток Б):

- таблички з назвами залів – виготовлені з пінокартону, оформлені в кольорах айдентики;
- таблички з описом картин, які кріпляться під полотнами, виконані з легкого пластику або картону, надруковані за технологією УФ-друку. Містять назву роботи, ім'я автора, короткий опис і логотип виставки;
- дерев'яні рамки для картин – з ручним нанесенням акрилових мазків фарби, які в окремих випадках продовжують зображення картини, створюючи візуальний ефект переходу сюжету з полотна на раму (рис. 3.6).

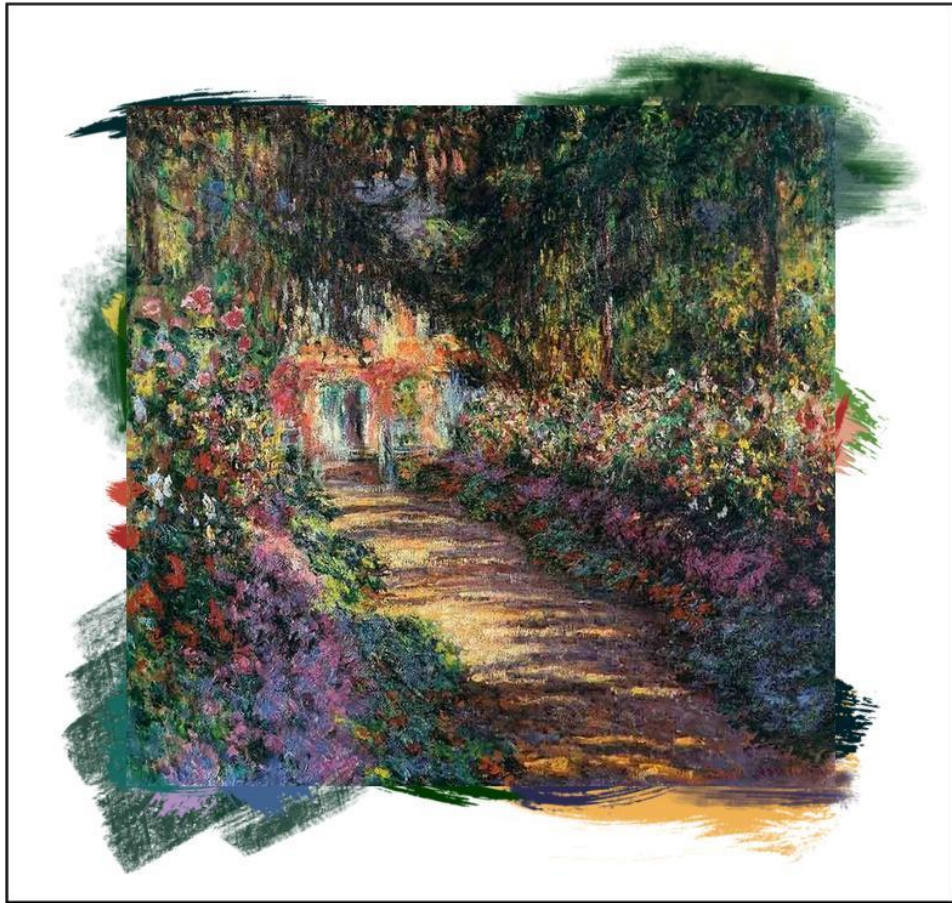


Рисунок 3.6 – Приклад оформлення рами для картини
Клода Моне «Сад художника в Живерні»

Усі формати виготовлялися з дотриманням стандартів якості та відповідністю концепції виставки. Матеріали перевірено на стійкість до механічного впливу, погодних умов (для вуличних форматів), а також на їхню сумісність із обраними поліграфічними технологіями.

3.8 Післядрукарські операції

Після завершення друку виконуються післядрукарські оздоблювальні процеси, що надають продукції завершеного вигляду, забезпечують її функціональність, довговічність та відповідність дизайнерській концепції. Залежно від виду продукції використовуються такі операції:

- фальцювання буклетів та листівок;
- перфорація квітков (контрольна зона);

- брошурування блокнотів на пружину або клейове скріплення;
- ламінування обкладинок календарів та табличок з описом експонатів;
- висікання закладок з художніми елементами;
- тиснення логотипу на обкладинках або запрошеннях;
- приклеювання петель до календарів;
- ручне нанесення акрилових мазків на дерев'яні рамки;
- монтаж банерів за допомогою люверсів.

Особливу увагу приділено інтеграції мультимедійних елементів: у запрошення та афіші вбудовано QR-коди, що ведуть на сайт виставки або на сторінки з інформацією про конкретні експонати. Інформаційні таблички та оформлення залів монтуються з урахуванням логістики простору та доступності для відвідувачів різного віку. Усі післядрукарські процеси здійснюються відповідно до сучасних стандартів якості, а матеріали та методи обробки підібрано з урахуванням стійкості до механічних, атмосферних впливів і відповідності стилістиці імпресіонізму.

3.9 Цифрові й інтерактивні компоненти

Цифрова частина рекламної кампанії виставки «Світло і мить» має на меті посилити емоційне занурення глядача у концепцію імпресіонізму шляхом інтерактивної взаємодії, мультимедійного супроводу та сучасного цифрового дизайну.

Motionlear – мобільний додаток для анімації зображень – було використано для створення динамічного контенту для соціальних мереж. Один із ключових постів анімовано за допомогою функцій руху води: на репродукції картини Моне ефект рухомої води створює відчуття живого живопису, що посилює концепцію назви виставки – «Світло і мить». Таке «оживлення» статичного образу викликає у глядача емоційний відгук і підвищує впізнаваність бренду [23].

Основні функції Motionleap:

- анімація елементів зображення за вказаною траєкторією;
- застосування динамічних ефектів (небо, хвилі, світло);
- експорт у форматах відео або GIF для поширення в Instagram, Facebook, Telegram тощо.

GET-QR – сучасна онлайн-платформа генерації та аналітики QR-кодів – використана для створення адаптивних та брендovаних QR-кодів, які є частиною фірмового стилю. В центр кожного коду вбудовано логотип виставки, кольорова схема відповідає палітрі айдентики. Це дозволяє не лише зберігати візуальну цілісність, а й забезпечити швидкий доступ до додаткових цифрових матеріалів.

Створено та інтегровано три основні QR-коди:

- відеолекція з основами імпресіонізму (YouTube);
- освітня стаття-довідка про художній напрям (PDF / HTML);
- перехід на сайт музею Барберіні (<https://www.museum-barberini.de/>), що містить понад 30 робіт Моне з українською аудіоекскурсією.

QR-коди розміщено на афішах, запрошеннях і спеціальних інфографічних табличках, що супроводжують експонати.

Уся цифрова частина протестована на різних пристроях (ПК, планшети, смартфони) для забезпечення стабільного відображення та навігації. Було враховано адаптивність, швидкість завантаження, легкість взаємодії користувача з мультимедійними елементами. Такий підхід дозволяє не лише інформувати, а й емоційно залучати аудиторію до мистецького простору виставки.

Комбіноване застосування Canva, Adobe Illustrator, Motionleap і GET-QR забезпечило цілісну реалізацію фірмового стилю як у друкованій, так і в цифровій формі, з урахуванням сучасних вимог до дизайну, доступності та інтерактивності.

3.10 Екологічність та економічна доцільність

Під час реалізації проєкту «Світло і мить» значну увагу приділено екологічній складовій та раціональному використанню ресурсів. Вибір матеріалів, способів друку та кількості продукції здійснювався з урахуванням принципів сталого дизайну та екологічної відповідальності.

Для виготовлення друкованої та сувенірної продукції використано:

- папір і картон із FSC-сертифікацією, що гарантує відповідальне лісокористування;
- екологічно безпечні фарби на водній основі, що не містять токсичних розчинників;
- перероблений крафтовий картон для пакування та транспортування матеріалів;
- бавовняний текстиль, який не проходив хімічного відбілювання, – для збереження природного походження.

Окрім того, поліграфічні партії друку формувалися з урахуванням мінімізації залишкових матеріалів та обрізків, а під час післядрукарських операцій застосовувалися безвідходні технології обрізки й тиснення. Усі файли для друку були оптимізовані для максимально ефективного розміщення на друкарських аркушах (розкладка з мінімальними полями обрізу).

Економічна доцільність проєкту полягає у точному плануванні обсягів продукції. Згідно з прогнозом очікуваної відвідуваності виставки (до 10000 осіб), тираж кожного виду друкованої продукції визначено у межах розумного балансу: кількість афіш, квитків, запрошень і сувенірної продукції відповідає потребам заходу без перевиробництва. Це дозволяє:

- уникнути зайвих витрат;
- зменшити кількість макулатури;
- забезпечити сталу логістику зберігання та поширення.

Також було враховано можливість вторинного використання певної продукції – наприклад, закладки, блокноти й календарі передбачають

довготривале користування, що перетворює їх на повноцінні сувеніри, а не одноразові рекламні носії.

Загалом, екологічно відповідальний підхід, поєднаний з прорахованою економічною логікою, дозволив забезпечити високу якість продукції, відповідність дизайнерській концепції та дбайливе ставлення до довкілля, що є особливо актуальним у контексті сучасного культурного брендингу.

3.11 Схема технологічного процесу

Технологічний процес створення фірмового стилю та рекламної продукції для виставки «Світло і мить» реалізовано у чіткій послідовності етапів – від ідеї до готового продукту. Кожен етап має свою функціональну та технічну специфіку, що забезпечує цілісність дизайнерського рішення, відповідність поліграфічним вимогам і готовність до використання в реальних умовах експозиції.

Послідовність процесу охоплює:

- концептуальне проектування. Формування ідеї, аналіз цільової аудиторії, стилістичне позиціонування, розробка логотипу, кольорової палітри та типографічної системи на основі мистецтва імпресіоністів;

- виконавське проектування та макетування. Вибір програмних засобів (Adobe Illustrator, Canva, Motionleap, GET-QR), створення векторної та растрової графіки, розробка макетів поліграфічної та сувенірної продукції, адаптація для друку та цифрових платформ;

- додрукарська підготовка. Верстання, форматування, кольорокорекція, переведення шрифтів у криві, застосування ICC-профілів, оптимізація файлів під поліграфію (PDF/X-1a), створення QR-кодів для інтерактивної взаємодії;

- підбір матеріалів. Вибір носіїв відповідно до призначення (папір, текстиль, пластик, дерево), з урахуванням екологічності, міцності, відповідності дизайнерській концепції;

- поліграфічні технології. Застосування відповідних методів друку: цифрового (листівки, афіші), шовкотрафарету (текстиль), сублімації (сувеніри, календарі), УФ-друку (таблички, банери), а також ручне декорування рамок;
- виготовлення окремих форматів. Технічне опрацювання кожного типу продукції (афіші, квитки, запрошення, блокноти, календарі, закладки, футболки тощо) – з урахуванням конструктивних, функціональних і стилістичних особливостей;
- післядрукарські операції. Фальцювання, перфорація, ламінування, тиснення, брошурування, висікання, ручне доопрацювання (акрил для рамок), монтаж QR-кодів і мультимедійних елементів;
- цифрова інтеграція. Створення інтерактивного контенту (анімації Motionleap, сторінки Tilda, адаптивні QR-коди GET-QR), оптимізація для соцмереж і мобільних пристроїв, тестування взаємодії користувача;
- екологічний контроль і економічне планування. Оптимізація кількості продукції згідно з очікуваною відвідуваністю, використання екологічних матеріалів, мінімізація відходів і друк із вторинною цінністю (закладки, блокноти, календарі).

4 ВИБІР ІНСТРУМЕНТАЛЬНИХ (ПРОГРАМНИХ І ТЕХНІЧНИХ) ЗАСОБІВ РОЗРОБКИ

Розробка візуальної концепції виставки «Світло і мить» передбачала створення широкого спектра цифрових і друкованих матеріалів: афіш, сувенірів, постерів, табличок, постів у соцмережах тощо. Для забезпечення якості, стилістичної єдності та адаптивності продукції були обрані інструменти, що охоплюють як професійне поліграфічне середовище, так і гнучкі онлайн-платформи для експрес-дизайну й анімації.

4.1 Canva – онлайн-платформа для первинного дизайну

Canva – це хмарний графічний редактор із великою базою шаблонів, ілюстрацій, шрифтів і елементів оформлення. Його було використано на перших етапах проектування для:

- створення логотипу виставки (образ сонця, м'які кольори, шрифт, що ніби створений мазками фарби);
- розробки запрошення-листівки, стилізованої під айдентику проєкту;
- макетів дерев'яних рамок – з візуалізацією розміщення мазків фарби, які доповнюють композиції картин.

Canva дозволяє швидко опрацьовувати колірну палітру, шрифтову стилістику та компоновання елементів, а також експортувати проєкти у друкарських форматах (PDF, PNG у CMYK).

4.2 Adobe Illustrator – професійне середовище векторного дизайну

Основна частина поліграфічних та сувенірних макетів була виконана в Adobe Illustrator – редакторі векторної графіки, що дозволяє працювати у високій роздільній здатності, з точним контролем кольорних профілів (CMYK, Pantone).

У Illustrator було створено:

- афішу, банер, квиток, постери, календар, закладки;
- сувенірну продукцію (футболки, шопери, альбом для малювання);
- таблички з назвами залів та інформаційні підписи до картин.

Цей інструмент забезпечив можливість створити масштабовані макети, адаптовані під різні розміри та носії, з чітким дотриманням вимог до друку.

4.3 Motionleap – мобільний додаток для анімації зображень

Motionleap (від Lightricks) – мобільний додаток для оживлення фотографій і картин за допомогою простих анімаційних ефектів. У проєкті він був використаний для створення анімованого посту в соцмережах: на зображенні картини з водою було застосовано ефект руху – вода почала «текти», створюючи ілюзію живого живопису (Додаток В).

Основні функції Motionleap:

- рух елементів зображення по заданій траєкторії;
- ефекти неба, світла, хвиль, розмиття;
- можливість експортувати відео чи gif-файли для соцмереж.

Використання такого ефекту підкреслює назву виставки «Світло і мить», створюючи емоційний зв'язок з глядачем через візуальний рух.

4.4 GET-QR – сервіс генерації та аналітики QR-кодів

Для забезпечення інтерактивності проєкту використано онлайн-платформу GET-QR, що дозволяє створювати адаптивні QR-коди з гнучкими налаштуваннями:

- вбудований логотип виставки у центрі коду, що підтримує візуальну айдентику;
- кольорові елементи оформлені відповідно до бренду;
- можливість редагування вмісту за потреби;

– збір статистики за кількістю переходів і сканувань.

У проєкті було створено три основні коди:

– лекція про імпресіонізм (YouTube або освітня платформа);

– стаття-довідка про напрям імпресіонізму;

– посилання на офіційний сайт музею Барберіні (museum-barberini.de), де зберігаються 34 картини Моне, включно з українським аудіогідом.

QR-коди розміщені на запрошенні-листівці, афіші та спеціальних інфо-листівках у виставковому просторі (рис. 4.1).



Рисунок 4.1 – Приклад інтегрування QR-коду в дизайн афіші

Підбір програмних і онлайн-засобів забезпечив комплексну реалізацію всіх складових проєкту – від логотипу до інтерактивного контенту. Canva надала гнучкий старт для творчої розробки, Adobe Illustrator – технічну досконалість і поліграфічну якість, Motionleap – візуальну динаміку, а GET-QR – інтерактивну взаємодію з аудиторією. Усе це сприяє створенню сучасної, естетично цілісної рекламної кампанії культурного проєкту.

5 ПРОЕКТУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ ЕЛЕКТРОННОГО ВИДАННЯ, СКЛАДОВИХ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

5.1 Загальні принципи структуризації інформації

Проектування інформаційної структури фірмового стилю виставки «Світло і мить» базується на принципах цілісності, логічної організації та зручності сприйняття для користувачів різного рівня підготовки. Ураховуючи специфіку культурного заходу та характер візуального контенту, інформаційна структура була поділена на три основні типи носіїв: друковані (афіші, квитки, запрошення, листівки); просторові (таблички, навігаційні елементи, етикетки); цифрові (QR-коди, банери, сторінки в соціальних мережах, відео).

Кожен тип носія виконує свою функцію у загальній структурі айдентики: інформування, емоційне занурення, залучення аудиторії. Для оптимального розміщення контенту проведено аналіз потреб цільової аудиторії, поділеної на три категорії: відвідувачі вперше, постійні прихильники мистецтва, іноземні туристи:

- відвідувачі вперше – для них важлива доступність, простота навігації та базова інформація про виставку;
- постійні прихильники мистецтва – потребують глибшого змісту, інтелектуального контенту, аналітики;
- іноземні туристи – цінують багатомовність, інтерактивність та швидкий доступ до цифрових матеріалів, зокрема аудіогідів та статей.

Структуризація інформації відповідно до типів носіїв і потреб користувачів сприяла формуванню цілісного, логічно організованого комунікаційного простору, що поєднує в собі традиції та інновації, естетику імпресіонізму й сучасні принципи UX-дизайну.

5.2 Структура друкованих матеріалів

У межах друкованої айдентики інформація розміщується за принципом ієрархії візуальних блоків: – заголовок (логотип, назва виставки, дати проведення); – основна інформація (місце, час, партнери, веб-посилання); – допоміжна інформація (QR-коди, слогани, зображення картин).

Важливою є послідовність візуального сприйняття. Наприклад, на запрошенні-листівці логотип і інформація займають центральну позицію, а QR-код – нижній кут, що дозволяє швидко перейти до цифрової взаємодії (рис. 5.1).



Рисунок 5.1 – Інформаційна сторона запрошення-листівки

5.3 Структура цифрового контенту

Цифровий контент виставки «Світло і мить» структуровано з урахуванням цілей комунікації, зручності користувача, адаптивності для різних платформ і збереження фірмового стилю. Вся система побудована за принципами сучасного UX-дизайну, де контент виконує як інформаційну, так і емоційну функцію.

Основними складовими цифрового контенту є:

- інтерактивні QR-коди – ведуть на окремі цифрові сторінки: відеолекцію про імпресіонізм, статтю-довідку про напрям, сторінку музею Барберіні. Кожен код оформлено згідно з айденікою виставки: кольори, логотип у центрі, впізнаване обрамлення;

- анімований пост для соцмереж – створений у Motionlear на основі картини з водою («Враження» Моне), де ефект руху підкреслює ідею динамічності імпресіонізму;

- соцмережеві банери та історії (Instagram, Facebook) – виконані у фірмовому стилі, мають квадратний та вертикальний формати, містять заклики до дії, дати проведення, логотип, образи художніх творів;

- адаптивність для мобільних пристроїв – усі елементи тестувались для коректного відображення на смартфонах і планшетах, враховано розміри шрифтів, час завантаження та ергономіку навігації.

Цифровий контент не лише доповнює друковані носії, але й значно розширює межі виставки, створюючи багатоканальний досвід взаємодії глядача з мистецтвом. Така структура дозволяє залучати ширшу аудиторію, особливо молодь, та позиціонувати виставку як актуальну подію з глибоким змістовним і візуальним наповненням.

5.4 Мультимедійна структура та реакція на дії користувача

Для підвищення ефективності взаємодії з глядачем у виставковому просторі було впроваджено QR-коди, що ведуть до адаптованої інформації: – відеолекція (YouTube); – освітні матеріали про імпресіонізм у статті; – інформація на сайті музею.

Особливу увагу приділено візуальному оформленню QR-кодів – усі вони стилізовані під айденіку виставки: мають фірмову кольорову гаму та логотип у центрі коду, що робить їх впізнаваними й естетично привабливими (рис. 5.2).



Рисунок 5.2 – QR-код з посиланням на сайт музею Барберіні

Проектування інформаційної структури стало важливим етапом формування фірмового стилю. Завдяки ретельній структуризації вдалося створити систему, що є водночас функціональною, адаптивною до цифрових платформ і зрозумілою для широкої аудиторії. Розроблені рішення сприяють покращенню навігації, підвищенню залученості відвідувачів та формуванню цілісного культурного бренду виставки імпресіоністів «Світло і мить».

6 РОЗРОБКА ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ І МОДУЛЬНОЇ СІТКИ ЕЛЕКТРОННОГО ВИДАННЯ (ФІРМОВОГО СТИЛЮ, РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ, ВИРОБУ)

6.1 Загальні вимоги до графічного дизайну

Графічний дизайн фірмового стилю виставки «Світло і мить» має на меті забезпечення візуальної цілісності та пізнаваності всіх елементів рекламної кампанії, як у друкованому, так і в цифровому форматі. Основні вимоги до графічного оформлення визначаються естетикою імпресіонізму, актуальними принципами візуальної комунікації та принципами універсального дизайну.

До ключових вимог належать:

- єдність стилю (узгодженість кольорової палітри, шрифтів і композицій);
- адаптивність для різних носіїв (афіші, сувеніри, веб);
- зручність сприйняття інформації (контрастність, ієрархія, акценти);
- функціональність інтерактивних елементів у цифровій продукції;
- емоційне занурення глядача у світ імпресіонізму.

6.2 Об'єкти графічного дизайну електронного видання

У проєкті виділено основні об'єкти графічного дизайну, що формують айдентику проєкту. Вони систематизовані в таблиці 6.1.

Таблиця 6.1 – Основні об'єкти графічного дизайну

| Об'єкт | Функція | Особливості оформлення |
|-------------------|----------------------|--|
| Логотип | Ідентифікація | Образ сонця, мазкове оформлення, шрифт-рукопис |
| Кольорова палітра | Візуальна цілісність | Теплі пастельні тони, натхненні роботами Моне |

Продовження таблиці 6.1

| Об'єкт | Функція | Особливості оформлення |
|---------------------|-------------------------|---|
| Шрифти | Передача стилю | Комбінація антикви та декоративного шрифту «мазком» |
| Фон | Візуальний контекст | Світлі текстури, ефект розмитого світла |
| Елементи композиції | Структурування простору | Геометричні блоки, мазкові елементи |

6.3 Колірне рішення та шрифтове оформлення

У проєкті фірмового стилю виставки «Світло і мить» було обрано гармонійну кольорову палітру, яка складається з шести основних відтінків: глибокий червоний, теплий помаранчевий, яскравий жовтий, світло-зелений, небесно-блакитний та темно-синій (рис. 6.1).



Рисунок 6.1 – Колірна палітра проєкту

Ця палітра:

– асоціюється з імпресіонізмом, адже передає відчуття світла, повітряності та мимовілля моменту – ключових понять цього художнього напрямку;

– відтворює настрій імпресіоністичних картин, у яких часто зустрічаються природні тони, тепле сонячне світло та глибокі вечірні відтінки;

– забезпечує візуальну динаміку і цілісність: від теплих тонів (червоний, помаранчевий, жовтий), що привертають увагу й викликають емоції, до холодних (зелений, блакитний, синій), які врівноважують композицію та додають відчуття спокою й простору.

Палітра ретельно підібрана таким чином, щоб:

- добре відтворюватися в друці (СМҮК);
- бути адаптивною до цифрових носіїв (RGB);
- і водночас – підтримувати єдину візуальну ідентичність на всіх типах продукції (афіші, сувеніри, сторінки сайту, постери, навігаційні таблички тощо).

Таким чином, обрана кольорова гама стала важливою складовою айдентики проєкту, що візуально об'єднує всі елементи виставки та емоційно налаштовує глядача на сприйняття мистецтва імпресіонізму.

Колірна гама логотипу базується на базових кольорах – чорному та білому, а також на акцентних – червоному, жовтогарячому та жовтому. Таке поєднання створює контрастну, але водночас емоційно теплу візуальну атмосферу, що підкреслює динамічність і художню виразність бренду (див. Додаток А).

Шрифтові рішення побудовані на контрасті: а саме: заголовки – Better Together CAPS (декоративний); основний текст – Anicon Sans (сучасний, геометричний); акценти – Ardeco (стилізований, графічний); цитати – Flow (рукописний, емоційний) (рис. 6.2);

Основний текст

Акценти

ЗАГОЛОВКИ

Цитати

Рисунок 6.2 – Шрифти проєкту «Світло і мить»

6.4 Створення модульної сітки

У межах проєкту фірмового стилю виставки імпресіоністів «Світло і мить» створення окремої єдиної модульної сітки не передбачалося як автономного дизайнерського етапу. Проте принципи модульності були

інтегровані на загальному рівні через візуальну уніфікацію композицій, структурування візуальних блоків (логотип, текст, зображення) та дотримання спільних форматних сіток для різних носіїв (А2 для афіш, А6 для запрошень, квадрат і вертикаль для постів у соцмережах тощо) (рис. 6.3-6.4).

Елементи сіткової логіки виявляються у:

- повторюваному розміщенні логотипу у верхній частині або центрі макета;
- горизонтальному поділі площини на візуальні блоки (текст, зображення, код);
- прив'язці QR-кодів і ключових повідомлень до фіксованих зон композиції;
- уніфікованому розмірі відступів і полів (від 5 мм для друку до 20 пікселів для цифрового дизайну).

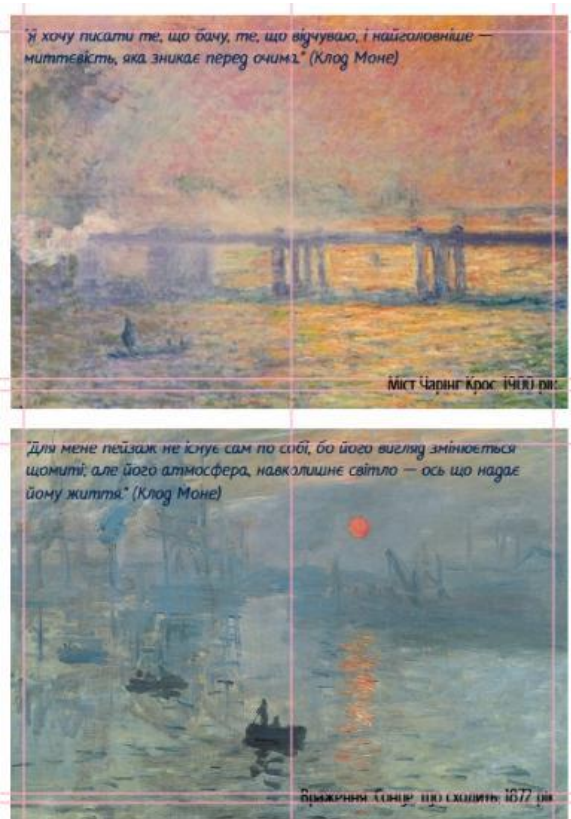


Рисунок 6.3 – Приклад використання модульної сітки для дизайну декоративних сторінок альбому для малювання



Рисунок 6.4 – Приклад використання модульної сітки для дизайну календаря

Таким чином, у проєкті застосовано адаптивну модульну структуру, побудовану на логіці повторюваних візуальних патернів і зон, що забезпечує зручне сприйняття, цілісність айдентики й відповідність вимогам до сучасного UX-дизайну. Це дозволяє вважати принцип модульної сітки реалізованим функціонально, навіть без формалізованої сітки у вигляді окремого графічного компонента.

6.5 Специфікації елементів

Кожен елемент фірмового стилю виставки «Світло і мить» має власні технічні й дизайнерські параметри, які забезпечують його функціональність, естетичну виразність та відповідність загальній айдентиці проєкту. Усі специфікації сформовані з урахуванням вимог до друку, цифрового використання, адаптивності та збереження стилістичної єдності.

Таблиця 6.2 – Специфікації елементів фірмового стилю

| Елемент | Формат / Розмір | Матеріал / Колір | Технічні параметри | Примітки |
|--------------------|-------------------------------|--|--|---|
| Афіша | A2 (594×420 мм) | Крейдований папір, матовий | СМΥК, 300 dpi, PDF/X-1a | Центральне зображення, QR-код унизу |
| Запрошення | A6 (148×105 мм) | Дизайнерський картон | Двосторонній друк, QR-код, тиснення логотипу | Задня сторона – картина з логотипом |
| Квиток | 60×150 мм | Картон 250 г/м ² | Перфорація, нумерація, СМΥК | Зона «Контроль» |
| Календар настінний | 297×420 мм | Ламінований картон | Односторонній друк, СМΥК, 300 dpi | Один аркуш, передбачене кріплення кнопками або шпильками |
| Закладка | 50×200 мм | Картон дизайнерський | УФ-друк, інтегрований логотип | Зображення імпресіоністичних фрагментів |
| Футболка / шопер | Розміри: S–XL | Бавовна 100%, біла | Шовкотрафаретний друк | Логотип + ключове слово (мить/світло) |
| Банер | 1500×2000 мм | Вініл, ПВХ, ламінат | УФ-друк, люверси по кутах | Стилізація під колаж з полотен |
| Таблички (зали) | 300×70 мм | Пінокартон | УФ-друк, монтажні отвори | Оформлення в кольорах айдентики |
| QR-код | Мін. 35×35 мм | Вбудований у носії | Динамічний, брендований (логотип, колір) | Посилання на відео, статтю, сайт музею |
| Рамки для картин | Ширина по всіх боках по 10 см | Дерево (сосновий брус), акрилова фарба | Обробка акрилом, лакування | Декоративні рамки – мазки, що стилістично продовжують живопис |

Розробка графічного дизайну та модульної сітки забезпечила цілісність і ефективність візуальної комунікації проєкту. Використання єдиної модульної системи дозволяє масштабувати макети без втрати структури, а продумана кольорова й шрифтова система формує асоціативний зв'язок із темою виставки – світлом, миттю, імпресіонізмом.

7 РОЗМІЩЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ В ІНФОРМАЦІЙНИХ МОДУЛЯХ І СТВОРЕННЯ НАВІГАЦІЇ ЕЛЕКТРОННОГО ВИДАННЯ

7.1 Особливості верстки електронного видання

Після розробки графічного дизайну та модульної сітки основним етапом є верстка, тобто інтеграція текстових і графічних матеріалів у структуру сторінок електронного видання. У межах проекту «Світло і мить» верстка охоплює створення фінальних макетів афіш, запрошень, онлайн-банерів, інтерактивних листівок тощо.

Верстка здійснюється з урахуванням:

- послідовності логічних блоків (текст – зображення – підписи);
- композиційної рівноваги між візуальними та текстовими елементами;
- читабельності: дотримання міжрядкових інтервалів, контрасту, відступів;
- сумісності зі структурою модульної сітки (розділ 6);
- інтерактивних потреб (для цифрових носіїв).
- Вихідними матеріалами для верстки стали:
 - тексти, підготовлені у Microsoft Word;
 - інформація з сайтів, джерел посилань;
 - векторна графіка з Adobe Illustrator;
 - растрові ілюстрації;
 - анімаційні елементи з Motionleap.

Усі елементи компонуються згідно з модульною сіткою та концепцією фірмового стилю. Тексти поділяються на заголовки, підзаголовки, основний текст і цитати, відповідно до інформаційної ієрархії.

7.2 Формування інформаційних модулів

Формування інформаційних модулів у межах проекту «Світло і мить» здійснювалось з метою забезпечення структурованої, естетично цілісної та функціонально зручної подачі матеріалу на різних носіях – друківаних і цифрових. Інформаційний модуль розглядається як базова одиниця сторінки або макета, яка поєднує графічні, текстові й інтерактивні елементи в межах єдиного композиційного блоку.

Основними принципами формування модулів стали:

- інформаційна ієрархія – чітке розмежування основної, допоміжної та навігаційної інформації;
- узгодженість стилю – відповідність кожного модуля фірмовій стилістиці (кольори, шрифт, логотип, композиція);
- функціональність – забезпечення можливості швидкої взаємодії, наприклад, через QR-коди;
- адаптивність – готовність до масштабування та відображення на різних пристроях (смартфонах, планшетах, екранах).

Для друківаних носіїв (афіші, запрошення, квитки, банери) модулі містять (рис.7.1):

- блок заголовка – логотип, назва виставки, дата;
- інформаційний блок – місце проведення, опис події, партнери;
- навігаційний блок – QR-коди, елементи зворотного зв'язку, номери квитків тощо;
- візуальний блок – репродукція картини, стилізоване тло.

На цифрових носіях (соцмережеві банери, інтерактивні листівки, анімовані пости) модулі формуються з урахуванням принципів UX/UI-дизайну (рис.7.2). У кожному модулі:

- заголовок адаптовано до читання з екрана;
- текст подається у скороченому вигляді з ключовими словами;
- зображення мають високий контраст і чітке позиціонування;

– забезпечується швидкий перехід до цільового контенту (сайт, відео, стаття).



Рисунок 7.1 – Інформаційна сторона запрошення-листівки

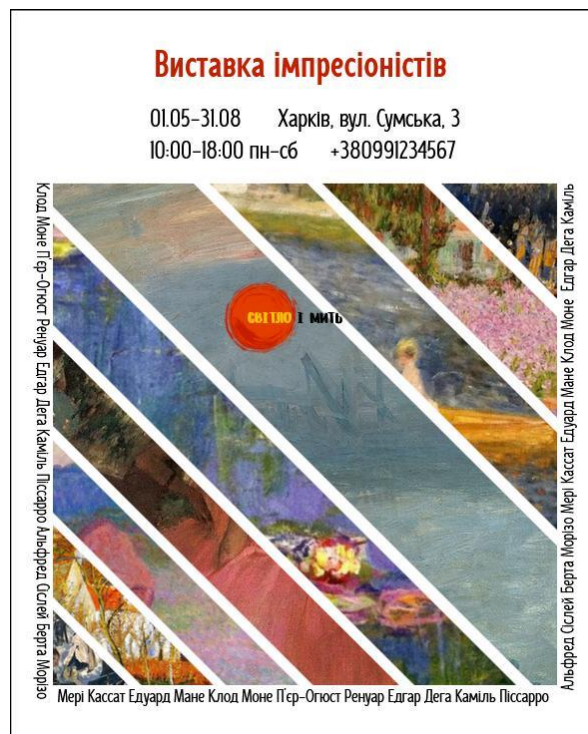


Рисунок 7.2 – Приклад публікації для соціальних мереж

Таким чином, інформаційні модулі стали основою для побудови єдиного стилістичного середовища виставки – незалежно від носія, користувач отримує логічно упорядкований, естетично оформлений і легкий для сприйняття контент, що відповідає концепції «Світло і мить».

7.3 Навігація в електронному виданні

У межах проєкту «Світло і мить» навігаційна система електронного видання поєднує інтуїтивні інтерфейсні рішення з інтерактивними елементами, що не лише полегшують доступ до інформації, а й естетично інтегруються у загальну концепцію фірмового стилю.

Цифрова навігація реалізована через такі основні канали:

– анімаційна картина у форматі GIF, створена в Motionlearn на основі роботи Клода Моне, використовується як тизер-елемент у соцмережах (Instagram, Facebook), супроводжується текстовим повідомленням із закликом відвідати виставку. Ефект динамічного руху води передає ідею «світла і миті» – основну метафору експозиції.

– QR-коди на афішах, запрошеннях ведуть на мобільно-оптимізовану вебсторінку, яка містить три основні маршрути взаємодії;

– банери, розміщені у соцмережах, мають чітку візуальну ієрархію: логотип, назва виставки, дати, короткий опис.

Ці інтерактивні засоби стали не лише засобом навігації, але й важливою складовою айдентики – візуально та концептуально вони посилюють цілісність бренду «Світло і мить». Інтерфейс навігації спроектовано згідно з принципами сучасного UX/UI-дизайну: з акцентом на доступність, інтуїтивність та візуальну послідовність. При цьому враховано рекомендації, викладені К. Тондро у праці «Layout Essentials», де підкреслюється роль логічної структури й модульності для ефективного сприйняття інформації [24].

8 ТЕСТУВАННЯ І ПУБЛІКАЦІЯ ЕЛЕКТРОННОГО ВИДАННЯ (ВИРОБУ НАВЧАЛЬНОЇ СПРЯМОВАНOSTI)

8.1 Визначення рівнів і об'єктів тестування

У межах проєкту фірмового стилю виставки «Світло і мить» тестування охоплює такі рівні: – технічний (перевірка відтворення макетів на різних пристроях); – естетичний (оцінка відповідності дизайну концепції імпресіонізму); – функціональний (коректність QR-кодів, анімації); – користувацький (юзабіліті).

Об'єктами тестування стали: афіші, запрошення, інформаційні листівки, анімовані пости для соціальних мереж, макети сувенірної продукції, інтерактивні елементи (QR-коди, посилання, анімації).

8.2 Методи тестування

Для оцінки функціональності та зовнішнього вигляду використовувалися методи: – візуальна перевірка макетів у середовищах перегляду PDF і PNG (Adobe Acrobat, Chrome); – перехресне тестування на різних пристроях (ПК, ноутбук, смартфон); – опитування контрольної групи (оцінка зручності, привабливості); – тестування анімації та інтерактивності в соціальних мережах (Instagram, Facebook).

Візуальна перевірка дозволила виявити дрібні неточності у відображенні кольору та коригувати їх відповідно до профілю СМУК. Опитування користувачів виявило високий рівень сприйняття фірмового стилю як емоційного, легкого та асоціативно пов'язаного з темою імпресіонізму.

За методикою В. Нікітіна ефективне тестування візуального контенту полягає у поєднанні суб'єктивного оцінювання фокус-груп із технічними вимірами якості зображення [25].

8.3 Тестування графічних та інтерактивних елементів

Для забезпечення якості реалізації фірмового стилю виставки «Світло і мить» було проведено комплексне тестування всіх типів носіїв – друкованих, цифрових та інтерактивних. Мета тестування – перевірити коректність відображення, відповідність модульній сітці, зручність взаємодії з користувачем і стабільність роботи елементів у різних середовищах.

Використані засоби тестування:

- Adobe Illustrator – для перевірки оригінал-макетів, шрифтів, модульної сітки та експорту у форматах PDF/X-1a;
- Canva – для попереднього верстання окремих елементів сувенірної продукції;
- Motionleap – для створення анімованого посту;
- GET-QR – для генерації, редагування і відстеження QR-кодів;
- Мобільні пристрої (iOS, Android) – для перевірки відображення банерів, гіф-анімації;
- Соцмережі (Instagram, Facebook) – для розміщення відео, постів, stories, банерів;
- Системи Windows 10/11 і macOS – для перевірки макетів у різних браузерах і десктопних середовищах.

Ключові аспекти перевірки:

- коректне відображення макетів;
- збереження читабельності тексту і кольорової гами на різних пристроях;
- перевірка клікабельності QR-кодів та швидкість переходу на вказані ресурси;
- відповідність візуального стилю загальній айденциці проєкту;
- оптимізація форматів для друку і екрану (PDF для друкарні, PNG, MP4 для екранів).

Для забезпечення достовірності підходу до тестування використовувалися рекомендації Центру медіааналітики, де у звіті за 2023 рік зазначено, що комбінація Adobe Suite з GET-QR демонструє найкращі показники у візуалізації та оцінці інтерактивної продукції [26].

Після перевірки на 5 різних платформах та пристроях були виявлені незначні технічні зауваження (обрізання зображення, надмірна тінь, блідість кольору при друці), які були оперативно усунені (табл. 8.1).

Таблиця 8.1 – Результати тестування

| Платформа | Результат | Проблеми | Рішення |
|-----------------------|-----------|---|----------------------------|
| Windows 11, Chrome | Успішно | – | – |
| iPhone 14, Safari | Успішно | – | – |
| Android, Instagram | Успішно | Формат посту обрізав частину зображення | Коригування розмірів |
| Facebook Web | Успішно | – | – |
| Друкований макет | Успішно | Колір блідий | Калібрування профілю друку |

9 РЕЗУЛЬТАТИ ПРОЕКТУВАННЯ

9.1 Логотип та його варіанти

У рамках рекламної кампанії виставки «Світло і мить» було розроблено кілька варіантів логотипу для адаптації до різних носіїв. Головний варіант логотипу включає стилізоване червоне сонце – образ, натхненний картиною Клода Моне «Враження. Схід сонця». Цей елемент є ключовим для формування асоціативного ряду візуальної ідентичності виставки. Крім основного варіанта, створено монохромні (чорно-білі) адаптації для використання на сувенірах і документації та негативну – для використання на темному фоні (рис. 9.1). Зображення сонця у логотипі доповнює назва у стилізованому шрифті, що імітує мазок пензля у стилі усього проекту, бо у сучасному дизайні шрифтові рішення відіграють критичну роль у передачі емоційної тональності бренду, про що свідчать результати досліджень Шовкун О.М. [27].



Рисунок 9.1 – Адаптації логотипу проекту «Світло і мить»

Логотип також має динамічну версію – анімований варіант для використання в цифрових середовищах, у якому мазки, з яких утворено стилізоване сонце, м'яко рухаються, створюючи ефект ніби їх щойно наносить пензель. Такий підхід підвищує візуальну привабливість у соцмережах та презентаціях [28]. Як зазначає Wheeler у своєму посібнику з бренд-ідентичності, адаптивність логотипу є критичним фактором для ефективного сприйняття в цифровому просторі [29].

9.2 Дизайн афіші, запрошень, квитків

Афіші розроблено у горизонтальному форматі А2, із дотриманням вимог до культурної афішної продукції: чіткий акцент на назві події, часі та місці проведення, а також використання фрагментів відомих імпресіоністичних картин як фону (рис. 9.2). На основі айдентики було також створено запрошення (формат А6), витримані в стилістиці рукописного шрифту та пастельних кольорів, із QR-кодом, що веде на офіційний сайт виставки (рис. 9.3). Квитки оформлені відповідно до сучасних вимог: з індивідуальним номером, датою і назвою події та логотипом (рис. 9.4).



Рисунок 9.2 – Дизайн афіші проєкту «Світло і мить»



Рисунок 9.3 – Дизайн запрошення-листівки проекту «Світло і мить»



Рисунок 9.4 – Дизайн квитків проекту «Світло і мить»

Для маркування перевірених квитків передбачено спеціальну контрольну смугу з перфорацією – лінією, що дозволяє легко відривати

частину квитка з написом «Контроль». Такий підхід широко використовується у квитковій поліграфії для швидкої перевірки й запобігання фальсифікації [30].

Візуально всі елементи підтримують єдиний графічний стиль, що забезпечує естетичну цілісність рекламної кампанії.

9.3 Сувенірна продукція: альбоми, футболки, шопери, календарі, закладки

Сувенірна продукція має на меті розширити присутність бренду виставки в культурному просторі та забезпечити додатковий емоційний контакт з відвідувачем. Було створено:

- альбоми для малювання з обкладинкою, стилізованою під живописну фактуру імпресіоністів, із цитатами та репродукціями картин митців на декоративних внутрішніх сторінках для натхнення (Додаток А);

- футболки білого кольору з друком фрагментів відомих картин імпресіонізму на передній частині (Додаток А). На зображення інтегровано одне слово-образ (наприклад, світло, мить, враження), що асоціюється як з конкретною картиною, так і з імпресіоністською естетикою загалом. На звороті футболки розміщено логотип виставки (рис. 9.5);

- шопери, що мають з футболками аналогічний підхід: на одній стороні – картина імпресіоніста з відповідним словом-асоціацією, а на звороті – логотип виставки (рис. 9.4). Таке поєднання дозволяє відвідувачам носити артоб'єкт у повсякденному житті (Додаток А);

- настінні календарі, у яких кожен варіант оформлено за мотивами живопису імпресіоністів і доповнено логотипом виставки, органічно вписаним у композицію вказівки року (Додаток А);

- закладки для книжок, виконані у вигляді фрагментів відомих картин, у які художньо вписано логотип виставки – сонце з логотипу замінює сонце або схожий елемент у самій картині. Завдяки такій інтеграції створюється ілюзія, що логотип є частиною оригінального живопису (Додаток А).



Рисунок 9.4 – Шопер з дизайном

Окрему увагу приділено збереженню стилістичної єдності бренду на всіх видах продукції, зокрема через використання логотипу, палітри бренду та візуальних елементів айдентики [31]. Практика створення сувенірної продукції культурних заходів широко застосовується провідними музеями світу, як зазначено в аналітичному огляді NEMO – Network of European Museum Organisations [32].

9.4 Банери та контент для соціальних мереж

Для вуличної реклами було створено банер, у якому візуально поєднано фрагменти кількох впізнаваних картин імпресіоністів – вони стилістично підрізані й об'єднані в єдину художню композицію. Надписи на банері лаконічні та інтригуючі: наведено лише коротку інформацію про подію без прямої згадки про те, що це саме виставка імпресіонізму. Такий прийом

покликаний заінтригувати перехожих і стимулювати інтерес до подальшого ознайомлення. Дизайн банера витримано в загальній стилістиці айдентики, друк виконано широкоформатним способом на вініловій основі, придатній для зовнішнього використання (рис. 9.5).

Шукаєш вражень?

Харків, вул. Сумська, 3
01.05–31.08 10:00–18:00 пн–сб



Рисунок 9.5 – Банер проєкту «Світло і мить»

У соціальних мережах підготовлено два варіанти публікацій. Перший – анімований пост із зображенням картини, на якій динамічно рухається вода, створюючи ефект присутності та підсилюючи емоційне сприйняття (див. Додаток В). Другий пост – статичний, з тією ж композицією, що й на банері, доповненою ключовою інформацією про виставку (рис. 9.6). Обидва пости адаптовано для актуальних форматів платформ Facebook, Instagram та Telegram і у пості у соцмережі буде супроводжено текстом з інформацією [33].



Рисунок 9.6 – Статичний варіант публікації для соціальних мереж

9.5 Оформлення виставкового простору

Оформлення інтер'єру виставки реалізовано у відповідності до загальної концепції айдентики бренду. Для просторового оформлення було виготовлено:

- таблички з назвами залів, витримані у фірмовій кольоровій палітрі виставки, що підтримує візуальну єдність простору (рис. 9.7);

- інформаційні таблички, які розміщуються безпосередньо під експонованими картинами – вони містять назву твору, ім'я автора, короткий опис і логотип виставки;

- рами для картин – спеціально виготовлені дерев'яні рами з декоративними мазками фарби, які не тільки стилістично відповідають імпресіоністичній тематиці, але й створюють ефект продовження композиції

картини. Наприклад, якщо на полотні зображено квіткове поле – мазки на рамі стилізовані так, ніби квіти «виходять» за межі полотна. Це створює глибше візуальне занурення та додає інтерактивності сприйняттю (Додаток Б).

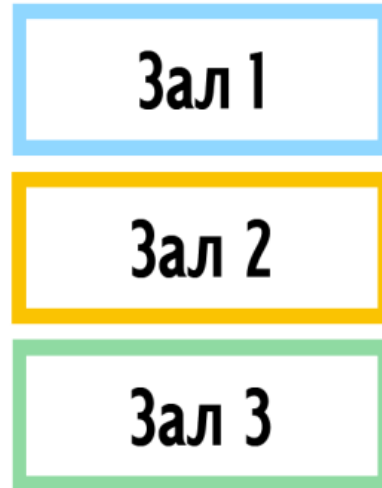


Рисунок 9.8 – Таблички з назвами залів

Усі елементи спрямовані на посилення занурення глядача в атмосферу імпресіонізму та побудову логічного, естетично узгодженого маршруту перегляду експозиції. Простір умовно поділено на послідовні зони: вступна (вітальна), основна експозиційна, інформаційна та зона виходу, що формує цілісне враження від події [34].

9.6 Використання QR-кодів як елементу інтерактиву

У рамках виставкового проєкту QR-коди стали важливою складовою цифрової комунікації з аудиторією. Вони виконують функцію містка між фізичним середовищем виставки та онлайн-простором, розширюючи досвід відвідувача.

QR-коди інтегровані на афішах, запрошеннях-листівках і окремих інформаційних листівках та виконують різні інформаційні функції. Створено три ключові коди з посиланням на відеолекцію про імпресіонізм, аналітичну статтю та офіційний сайт музею Барберіні (Потсдам, Німеччина).

Особливу увагу приділено візуальному оформленню QR-кодів – усі вони стилізовані під айдентику виставки: мають фірмову кольорову гаму та логотип у центрі коду, що робить їх впізнаваними й естетично привабливими (рис. 9.8).



Рисунок 9.8 – QR-код з посиланням на сайт музею Барберіні

QR-коди згенеровані за допомогою сучасного сервісу GET-QR, що дозволяє не лише адаптувати вміст за потреби, а й відстежувати кількість сканувань, географію користувачів та рівень зацікавленості різними видами контенту [35].

Таким чином, використання QR-кодів стало не лише технічним, а й естетичним та концептуальним елементом бренду виставки «Світло і мить», сприяючи інтерактивному залученню глядачів і поглибленню їхнього культурного досвіду.

10 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА

10.1 Характеристика продукції

У рамках виконання кваліфікаційної роботи було розроблено фірмовий стиль для мистецької виставки імпресіоністів під назвою «Світло і мить». Проєкт включає створення логотипу, візуальних елементів айдентики, рекламної та сувенірної продукції (афіші, запрошення, квитки, пости для соціальних мереж, альбоми, футболки, сумки, закладки, настінні календари, постери), а також оформлення простору виставки (рамки для картин, таблички з назвами залів, таблички з інформацією щодо картини).

Виробництво рекламної та сувенірної продукції в межах проєкту «Світло і мить» передбачає застосування різноманітних методів виготовлення, зокрема: цифрового друку (для листівок, календарів, альбомів), офсетного друку (для квитків), широкоформатного друку (для постерів і стендів), термотрансферного друку (для нанесення зображень на футболки та сумки), а також плотерного різання (для табличок з назвами залів).

Матеріали, що використовуються: крейдований і офсетний папір, дизайнерський картон, щільний картон, бавовняний текстиль, пластик, дерево та МДФ. Окремі елементи, зокрема дерев'яні рамки, передбачають додаткове оформлення – фарбування художніми акриловими фарбами в кольоровій гамі фірмового стилю, що дозволяє досягти цілісності візуального оформлення експозиції.

10.2 Оцінка ринків збуту

Цільовою аудиторією виставки «Світло і мить» є мешканці великих міст України віком від 18 до 50 років, які цікавляться культурними подіями, мистецтвом, дизайном. Виставка орієнтована як на молодь, так і на дорослу

аудиторію, включаючи студентів, художників, дизайнерів, викладачів та туристів. Поширення інформації про виставку передбачено через афіші, листівки, дописи в соціальних мережах, рекламні носії в транспорті та на вулицях.

Виставка буде проходити з 1 травня по 31 серпня в місті Харків. Орієнтовно виставку можуть відвідати до 10 000 осіб. Сувенірна та рекламна продукція реалізовуватиметься в інформаційній зоні виставки. У рамках рекламної кампанії передбачено співпрацю з культурними інституціями та туристичними платформами.

10.3 Конкуренція

На ринку культурних заходів та мистецьких виставок у великих містах України (особливо у Києві, Харкові, Львові) існує висока конкуренція. Провідними гравцями є великі музеї, галереї та організатори арт-проектів. Проте більшість з них не мають розвиненої системи фірмового стилю та комплексного підходу до айдентики. Це дає можливість виділитися завдяки якісному візуальному оформленню та сучасному підходу до дизайну. Конкурентною перевагою проекту є художня концептуальність, стилізація під імпресіонізм, застосування візуальних метафор, гнучкість у адаптації до різних каналів комунікації. Харків є великим культурним і освітнім центром із населенням понад 1,4 млн осіб. Проведення виставки в період з 1 травня по 31 серпня створює сприятливі умови для охоплення широкої аудиторії: як мешканців міста, так і туристів. Цільова аудиторія – відвідувачі музеїв, галерей, студенти, викладачі, представники творчих професій, туристи, молодь та люди віком 18-50 років.

10.4 Виробничий план

Для реалізації рекламної кампанії «Світло і мить» передбачено виготовлення таких основних видів продукції:

- афіші (формат А2): 100 шт.;

- листівки-запрошення (формат А6): 1000 шт.;
- квитки: 10000 шт.;
- альбоми для малювання: 300 шт.;
- футболки з принтом: 270 шт.;
- сумки-шопери: 270 шт.;
- закладки для книг: 300 шт.;
- постери: 450 шт.;
- настінні календарі: 320 шт.;
- стенди з інформацією про картини: 15 шт.;
- таблички з назвами залів: 6 шт.;
- рамки для картин: 15 шт.

Орієнтовна собівартість одиниці продукції базується на приблизних середньоринкових цінах станом на 2025 рік в Україні та включає витрати на матеріали, оплату праці, експлуатацію обладнання та інші супутні витрати. План виробництва та приблизну собівартість виготовлення наведено у табл. 10.1.

Таблиця 10.1 – Орієнтовні дані обсягу продукції та витрат на виготовлення

| Назва продукції | Кількість, шт. | Матеріал | Орієнтовна собівартість одиниці, грн | Орієнтовна собівартість на весь обсяг, грн |
|--------------------------|----------------|-----------------------------|--------------------------------------|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Афіші (А2) | 100 | Крейдований папір | 45,27 | 4 527,00 |
| Листівки-запрошення (А6) | 1000 | Картон 300 г/м ² | 8,04 | 8 040,00 |
| Квитки | 10000 | Офсетний папір | 1,54 | 15 400,00 |
| Альбоми для малювання | 300 | Офсетний папір + палітурка | 75,23 | 22 569,00 |
| Футболки з принтом | 270 | Бавовна | 180,78 | 48 810,60 |
| Сумки-шопери | 270 | Бавовна | 150,25 | 40 567,50 |

Продовження таблиці 10.1

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------------------|-----|----------------------|---------|------------|
| Закладки для книг | 300 | Дизайнерський картон | 5,29 | 1 587,00 |
| Постери | 450 | Крейдований папір | 40,23 | 18 103,50 |
| Настінні календарі | 320 | Крейдований папір | 65,11 | 20 835,20 |
| Стенди з інформацією | 15 | Пластик + плівка | 480,98 | 7 214,70 |
| Таблички з назвами залів | 6 | Пластик | 250,48 | 1 502,88 |
| Рамки для картин | 15 | Дерево/МДФ + фарба | 600,27 | 9 004,05 |
| Усього | | | 1903,47 | 198 161,43 |

У таблиці 10.2 подано приблизну вартість одиниці рекламної та сувенірної продукції з урахуванням податку на додану вартість (ПДВ).

Таблиця 10.2 – Приблизна ціна продукції з урахуванням ПДВ

| № | Продукція | Кількість, шт. | Собівартість одиниці, грн | Ціна з ПДВ (20%), грн | Відпускна ціна, грн |
|----|----------------------|----------------|---------------------------|-----------------------|---------------------|
| 1 | Афіша А2 | 100 | 45,27 | 54,32 | 58,85 |
| 2 | Запрошення (А6) | 1000 | 8,04 | 9,65 | 10,45 |
| 3 | Квиток | 10000 | 1,54 | 1,85 | 2,00 |
| 4 | Альбом для малювання | 300 | 75,23 | 90,28 | 97,80 |
| 5 | Футболка | 270 | 180,78 | 216,94 | 235,01 |
| 6 | Шопер | 270 | 150,25 | 180,30 | 195,32 |
| 7 | Закладка | 300 | 5,29 | 6,35 | 6,88 |
| 8 | Постер | 450 | 40,23 | 48,28 | 52,30 |
| 9 | Календар | 320 | 65,11 | 78,13 | 84,64 |
| 10 | Стенд | 15 | 480,98 | 577,18 | 625,27 |
| 11 | Табличка | 6 | 250,48 | 300,58 | 325,62 |
| 12 | Рамка | 15 | 600,27 | 720,32 | 780,35 |

На основі проведених розрахунків відпускні ціни на продукцію визначено шляхом додавання до собівартості податку на додану вартість (20%) та фіксованої комерційної націнки у розмірі 10% від собівартості. Такий підхід є обґрунтованим і забезпечує економічну доцільність реалізації продукції.

Ціни сформовано з урахуванням ринкових орієнтирів і очікуваного попиту серед цільової аудиторії. Отримані дані використовуються для фінансового планування та оцінки прибутковості проєкту.

10.5 Розрахунок одноразових витрат

Для оцінки одноразових витрат приймаємо середні ринкові ціни на поліграфічні та сувенірні послуги (табл. 10.3).

Таблиця 10.3 – Розрахунок одноразових витрат

| Стаття витрат | Опис | Кількість | Сума, грн |
|-----------------|--|------------------|-----------|
| Заробітна плата | Дизайнерська робота | 1 особа, 2 тижні | 8 000,50 |
| Техніка | Комп'ютер, ПК | 1 місяць | 5 100,55 |
| Інші витрати | Інтернет, оренда, освітлення | 1 місяць | 5 040,21 |
| Маркетинг | реклама в соціальних мережах (Instagram, Facebook) | банери, пости | 6 030,30 |
| Усього | | | 24 171,56 |

Одноразові витрати охоплюють ключові етапи підготовки проєкту: оплату праці дизайнера, оренду техніки, супутні витрати та маркетингову підтримку. Розрахунок проведено на основі середньоринкових цін. Загальна сума становить 24 171,56 грн і є обґрунтованою для ефективного старту рекламної кампанії виставки.

10.6 Юридичний план

Організаційно-правовою формою діяльності проєкту є фізична особа-підприємець (ФОП) на спрощеній системі оподаткування. Для здійснення виробництва та реалізації продукції не передбачено обов'язкового ліцензування. Облік та звітність здійснюватиметься відповідно до законодавства України. Для реалізації виставки можуть укладатися цивільно-правові угоди з підрядниками, виробниками та логістичними компаніями.

10.7 Оцінка ризиків і страхування

У процесі реалізації проєкту можливі ризики: недостатній попит, затримка постачання матеріалів, зміна вартості витратних матеріалів, несприятливі погодні умови або політична нестабільність. Для зниження впливу цих ризиків передбачено підписання попередніх угод з постачальниками, включення резервного бюджету, страхування основних матеріалів та відповідальності, а також адаптивний план продажів з використанням онлайн-каналів.

10.8 Стратегія фінансування

Фінансування проєкту здійснюється за рахунок власних коштів ініціатора. Витрати передбачено на етапах підготовки, виготовлення продукції та організації виставки. У разі розширення масштабу проєкту передбачено залучення додаткових коштів шляхом участі у грантових програмах, міжнародних культурних ініціативах або краудфандингових кампаніях.

10.9 Висновки

Розробка фірмового стилю для мистецької виставки «Світло і мить» передбачає створення цілої системи візуальної ідентифікації події, яка охоплює друковані, сувенірні та цифрові носії. Проведені розрахунки свідчать про рентабельність виготовлення продукції та наявність потенціалу для отримання прибутку. Створена айдентика сприятиме естетичному позиціонуванню виставки та посиленню її впізнаваності серед цільової аудиторії.

Оцінка економічної ефективності показала, що проєкт є фінансово обґрунтованим. Загальна приблизна вартість реалізації проєкту, включаючи виготовлення рекламної та сувенірної продукції, становить близько 222 332,99 грн. Фірмовий стиль та візуальна айдентика посилюють маркетингову привабливість події та створюють додаткову вартість завдяки унікальності сувенірної продукції.

ВИСНОВКИ

У результаті виконання дипломної роботи була реалізована основна мета – проєктування фірмового стилю для мистецької виставки імпресіонізму «Світло і мить». Комплексний підхід до проєктування охоплював як теоретичне обґрунтування концепції, так і практичну реалізацію візуальних рішень, що дозволило створити повноцінну систему візуальної ідентифікації культурної події.

Проведений аналіз показав, що імпресіонізм як художній напрям має велику естетичну й емоційну цінність, а також сильний асоціативний потенціал для створення візуальних образів. Логотип, стилізований під імпресіоністичне сонце, став центральним елементом айдентики, що забезпечує не лише символічне навантаження, а й високу впізнаваність бренду виставки. Візуальні засоби – мазки, пастельна палітра, контрастне червоне сонце – було використано системно у всіх елементах дизайну.

Практична частина роботи включала створення широкого спектру продукції: афіш, запрошень, квитків, сувенірів, оформлення простору виставки та контенту для соціальних мереж. Уся продукція була обґрунтована з точки зору матеріалів, технологій виготовлення, економічної доцільності. Особливу увагу приділено деталізації кожного елемента – від дерев'яних рамок з мазками до QR-кодів, інтегрованих у візуальну стилістику.

Інноваційним аспектом проєкту стало поєднання традиційних художніх принципів імпресіонізму з сучасними цифровими інструментами, як-от анімація, адаптивні банери, інтерактивні QR-коди з персоналізованим дизайном. Такий підхід сприяє глибшій залученості глядача й забезпечує багатоформатну комунікацію.

Проєкт є повністю придатним до реалізації в реальному виставковому середовищі. Його елементи можна масштабувати для майбутніх подій, адаптувати до інших форматів культурного просування (наприклад,

фестивалів, міських галерей, турів). Концепція враховує сучасні тенденції дизайну, вимоги сталого розвитку (екологічні матеріали, багаторазовість) та поведінкові особливості цільової аудиторії.

Таким чином, дипломна робота має високу практичну значущість, естетичну цінність і методологічну глибину, демонструючи потенціал графічного дизайну у сфері культури, брендування та комунікації.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. ДСТУ 3008:2015. Документація. Звіти у сфері науково-технічної діяльності. Структура і правила оформлення.
2. Белявцева С.І. Візуальна культура і музейний брендинг: тенденції XXI століття // Мистецтвознавчі записки. 2021. № 39. С. 85-91.
3. ICOM. Museums and cultural heritage statistics // International Council of Museums. URL: <https://icom.museum/en/resources/statistics> (дата звернення: 25.05.2025).
4. ДСТУ 4303:2004. Видання. Основні види. Терміни та визначення.
5. ДСТУ 8302:2015. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання.
6. Gobé M. Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People. New York : Allworth Press, 2010. 384 p.
7. Вон Г. Історія живопису. Київ : Артбук, 2020. 224 с.
8. Бойко І.І. Поведінкові особливості споживачів культурних подій // Маркетинг культурних індустрій. – 2021. – № 2. – С. 30–35.
9. Abbing H. Why Are Artists Poor? The Exceptional Economy of the Arts. Amsterdam : Amsterdam University Press, 2002. 367 p.
10. Агєєва І. Айдендика як мова бренду: сучасні підходи в дизайні. Київ: А+С, 2020. 128 с.
11. Miller M. Designing Brand Identity. New York : Wiley, 2018. 320 p.
12. Зав'ялов Д.В. Візуальна ідентичність бренду: поняття, структура, функції // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2021. № 3. С. 10-18.
13. Грабовський С.І. Візуальна айдендика як інструмент комунікації бренду // Мистецтвознавчі записки. 2020. № 38. С. 25-30.
14. Сутник В.А. Основи графічного дизайну. Харків: Фоліо, 2019. 224 с.
15. Art Branding Case Studies. URL: <https://www.tate.org.uk/about-us/press-office/tate-brand> (дата звернення: 25.05.2025).

16. Гуржій А. Цифрові технології в поліграфії. Київ : НТУУ «КПІ», 2021. 172 с.
17. Digital Engagement in Museums // UK Museum Association. URL: <https://www.museumsassociation.org/> (дата звернення: 25.05.2025).
18. Williams J., Chen S. Interactive Design for Museums. London : Thames & Hudson, 2019. 240 p.
19. Tate. URL: <https://www.tate.org.uk> (дата звернення: 25.05.2025).
20. Louvre Museum Branding Case. URL: <https://www.louvre.fr/en/expositions/leonardo-da-vinci> (дата звернення: 25.05.2025).
21. Ільченко І. Типографіка і композиція. Київ : КНУКіМ, 2019. 176 с.
22. Поліграфія: сучасні технології / за ред. С.С. Бойка. Харків: УАД, 2020. 284 с.
23. Fawcett A. Material Matters in Design. Berlin : Gestalten Verlag, 2019. 176 p.
24. Tondreau B. Layout Essentials: 100 Design Principles for Using Grids. Rockport: Rockport Publishers, 2011.
25. Нікітін В.І. Інтерактивний візуальний контент. Одеса: ОНУ, 2020. 220 с.
26. Аналітичний огляд рішень для тестування рекламних макетів. Київ: Центр медіааналітики, 2023.
27. Шовкун О.М. Шрифтовий дизайн у системі брендингу // Мистецтво і час. 2020. № 4. С. 45-49.
28. Gardner J. Branding for Museums. London : Design Museum Press, 2020. 112 p.
29. Wheeler A. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. Hoboken : Wiley, 2017. 320 p.
30. Савченко Ю.П. Технології поліграфічного виробництва. Київ : УАД, 2019. 248 с.
31. Марченко А.В. Дизайн друкованої продукції. Харків: ВНТУ, 2021. 164 с.
32. Museums in Short: Strategies for Merchandise and Public Engagement // NEMO. URL: <https://www.ne-mo.org/news/article/nemo/museum-merchandise-report.html> (дата звернення: 25.05.2025).

33. Гриневич І.О. Соціальні медіа у промоції культурних проєктів // Мистецтвознавчі студії. 2022. № 1. С. 58-66.
34. Van Leeuwen T. Visual Communication. London : Routledge, 2021. 264 p.
35. Moss K. Smart Interactions: QR Codes in Public Design // Communication Arts Journal. 2023. Vol. 41, No. 2. P. 73-80.