

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА КОМП'ЮТЕРНИХ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач випускової кафедри
_____ О.А. Бобарчук
« _____ » _____ 2023 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ВИПУСКНИКА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВР
ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 186 «ВИДАВНИЦТВО ТА ПОЛІГРАФІЯ»

**Тема: «Комплект макетів рекламних плакатів для будівельної компанії
«ДахСервіс»»**

Виконавець _____ студент групи ВП-501бз Лесько Євгеній Максимович
(студент, група, прізвище, ім'я, по батькові)

Керівник _____ к.т.н. Гальченко Світлана Миколаївна
(науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ім'я, по батькові)

Нормоконтролер:

_____ (підпис)

_____ С.М. Гальченко (ПІБ)

КИЇВ 2023

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра комп'ютерних мультимедійних технологій

Спеціальність 186 «Видавництво та поліграфія»

(шифр, найменування)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

О.А. Бобарчук

« » 2023 р.

ЗАВДАННЯ

на виконання кваліфікаційної роботи

Леська Євгенія Максимовича

(П.І.Б. випускника)

1. Тема роботи «Комплект макетів рекламних плакатів для будівельної компанії «ДахСервіс»»

затверджена наказом ректора від «14» грудня 2022 №2357/ст.

2. Термін виконання роботи: з 11.01.2023 р. по 28.02.2023 р.

3. Вихідні дані до роботи: текстова та графічна складові макетів.

4. Зміст пояснювальної записки: Основи макетування плакатів. Специфіка проектування плакатів будівельної тематики. Практична реалізація комплексу макетівплакатних видань для будівельної компанії.

5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: презентаційний матеріал, електронний варіант комплексу макетів рекламних плакатів для будівельної компанії «ДахСервіс».

6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1	Провести аналіз інформаційних джерел за темою дослідження	11.01 – 14.01	
2	Дослідити теоретичні основи створення плакатної продукції	15.01 – 17.01	
3	Провести аналіз матеріалів та способів друку плакатів	18.01 – 20.01	
4	Здійснити вибір програмного середовища для розробки	21.01 – 22.01	
5	Розробити загальну концепцію комплексу плакатів для будівельної компанії	23.01 – 24.01	
6	Здійснити вибір шрифтового і кольорового оформлення плакатів	25.01 – 26.01	
7	Розробити елементи дизайну	27.01 – 30.01	
8	Здійснити електронну верстку плакатів	31.01 – 04.02	
9	Підготувати презентаційний матеріал	05.02 – 06.02	

7. Дата видачі завдання: «11» січня 2023 р.

Керівник кваліфікаційної роботи

(підпис керівника)

Гальченко С.М.
(П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання

(підпис випускника)

Лесько Є.М.
(П.І.Б.)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Комплект макетів рекламних плакатів для будівельної компанії «ДахСервіс»»: 57 сторінок. Робота містить 28 рисунків. Список використаних джерел включає 30 джерел.

ПЛАКАТ, РЕКЛАМНА ПРОДУКЦІЯ, ДРУК, ДИЗАЙН, ADOBE INDESIGN, ЦИФРОВИЙ ДРУК

Об'єкт дослідження – плакатна друкована продукція.

Предмет дослідження – комплект макетів рекламних плакатів для будівельної компанії «ДахСервіс».

Мета роботи – полягає у формуванні стилю та дизайну комплекту макетів рекламних плакатів, що орієнтований на потенційних клієнтів будівельної компанії.

Методи дослідження – теоретичні: аналіз, синтез, обґрунтування (для опрацювання теоретичної складової, етапів е, вибору способів створення та програмного забезпечення, етапів проектування), практичні: моделювання (для побудови моделі проектування видання), макетування: для створення макету видання.

Практичне використання отриманих результатів. Розроблений комплект макетів рекламних плакатів може бути використаний будівельною компанією «ДахСервіс» для проведення відповідних рекламних заходів.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ОСНОВИ МАКЕТУВАННЯ ПЛАКАТІВ.....	9
1.1. Плакат як вид зовнішньої реклами.....	9
1.2. Теоретичні основи створення плакатів.....	15
1.3. Форми, види матеріалів та способи друку	13
1.3.1. Види матеріалів.....	19
1.3.2. Технології та способи друку.....	21
1.3.3. Аналіз інструментальних засобів створення плакатної продукції	26
Висновки до розділу	29
РОЗДІЛ 2. СПЕЦИФІКА ПРОЕКТУВАННЯ ПЛАКАТІВ БУДІВЕЛЬНОЇ ТЕМАТИКИ.....	30
2.1. Розробка загальної концепції видання.....	30
2.2. Дизайн та оформлення.....	32
2.3. Аналіз кольорових особливостей сучасних плакатів.....	36
Висновки до розділу	38
РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ КОМПЛЕКТУ МАКЕТІВ ПЛАКАТНИХ ВИДАНЬ ДЛЯ БУДІВЕЛЬНОЇ КОМПАНІЇ.....	39
3.1. Формування концепції дизайну та кольорових рішень	39
3.2. Реалізація плакатів будівельної компанії «ДахСервіс»	42
3.3. Підготовка до друку комплект рекламних плакатів.....	47
Висновки до розділу	49
ВИСНОВКИ.....	50
СПИСКИ БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	51
Додаток А.....	55

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СКОРОЧЕНЬ, ТЕРМІНІВ

Плакат – це один з видів друкованої продукції, який прийнято використовувати в рекламних, інформаційних, агітаційних цілях.

Adobe InDesign – провідний програмний пакет для роботи з макетами й дизайном сторінок для друку й цифрових носіїв.

Рекламна продукція – це рекламні матеріали, створені з метою залучення уваги потенційних клієнтів до певної події, збереження в їх пам'яті назви і логотипу вашої компанії, утримання існуючих та залучення до вашої компанії нових клієнтів

Графічний редактор – прикладна програма (або пакет програм), що дозволяє її користувачеві створювати і редагувати зображення на екрані комп'ютера і зберігати їх в графічних форматах файлів, наприклад, *JPEG, PNG, GIF, TIFF*.

Текстовий редактор – комп'ютерна програма-застосунок, призначена для створення й зміни текстових файлів (вставки, видалення та копіювання тексту, заміни змісту, сортування рядків), а також їх перегляду на моніторі, виводу на друк, пошуку фрагментів тексту тощо.

Верстка – це процес компоновання текстових і графічних об'єктів для створення сторінок видання відповідно до принципів дизайну та технічних вимог.

Макетування – це створення графічного документу, сукупності ескізів та шаблонів оформлення сторінок видання, починаючи з обкладинки.

Оригінал-макет – оригінал, кожна сторінка якого ідентична відповідній сторінці майбутнього друкованого виробу.

Цифровий друк – технологія отримання відбитків в друкованій машині з використанням змінної друкарської форми. При кожному циклі друку форма формується заново під управлінням комп'ютера друкарської машини.

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному світі графічне представлення інформації в різних сферах життя суспільства відіграє важливу роль, що є суттєвим фактором у функціях видавничої справи. Наразі візуальна інформація, зокрема ілюстрації, використовується для створення реклами, веб-сайтів, мультфільмів, публікацій тощо. Друковані видання не є винятком, адже вони наочно представляють візуальну, графічну інформацію, що є головною особливістю цього виду видань серед існуючої видавничо-поліграфічної продукції. Вміння створити плакат, здатний виконати всі завдання і функції цього виду візуального продукту, є досить складним завданням як для дизайнера, так і для споживача.

Такий вид видання, як плакат, є яскравим представником реклами, оскільки слугує засобом залучення клієнтів до будівельної компанії. Таким чином, завдяки основній функції таблички, цей рекламний продукт здатний підвищити не тільки актуальність візиту в компанію, але і популяризацію будівельної галузі.

Мета роботи – полягає у формуванні стилю та дизайну комплекту макетів рекламних плакатів, що орієнтований на потенційних клієнтів будівельної компанії.

Для реалізації мети були сформовані наступні **завдання**:

- проаналізувати сучасні тенденції в дизайні плакатів;
- проаналізувати технологічні аспекти створення плакатної продукції;
- визначити етапи та особливості процесу розробки дизайну плакатів;
- розробити та практично реалізувати графічне представлення макетів плакатів для будівельної компанії «ДахСервіс».

Комплект макетів плакатів для будівельної компанії «ДахСервіс» є неперіодичним виданням формату А3, в кількості 3 плакатів.

Проаналізувавши формат видання та вимоги до його якості, обрано цифровий формат.

Об'єкт дослідження – плакатна друкована продукція.

Предмет дослідження – комплект макетів рекламних плакатів для будівельної компанії «ДахСервіс».

Методи дослідження – теоретичні: аналіз, синтез, обґрунтування (для опрацювання теоретичної складової, етапів е, вибору способів створення та програмного забезпечення, етапів проектування), практичні: моделювання (для побудови моделі проектування видання), макетування: для створення макету видання.

Технічні та програмні засоби – в кваліфікаційній роботі описано процес створення комплекту макетів рекламних плакатів із застосуванням графічного редактора Adobe InDesign.

Практичне використання отриманих результатів. Розроблений комплект макетів рекламних плакатів може бути використаний будівельною компанією «ДахСервіс» для проведення відповідних рекламних заходів.

РОЗДІЛ 1

ОСНОВИ МАКЕТУВАННЯ ПЛАКАТІВ

1.1. Плакат як вид зовнішньої реклами

Плакат — це окремий інструмент комунікації, який виділяється серед інших засобів масової інформації своєю тактикою та змістом. Це візуальна форма публікації, яка використовується для реклами, кампанії, оголошень тощо. Плакати зазвичай прикріплюються на стінах, стендах, будівлях або спеціально відведених місцях. Зазвичай вони мають невеликий супровідний текст або помітний слоган.

Рекламний плакат – ефективний інструмент для просування інформації. На сучасному висококонкурентному ринку товари повинні виділятися та привертати увагу покупця. Грамотно оформлений рекламний плакат може стати вирішальним фактором формування попиту. Він передає інформацію про нові товари чи послуги та залучає потенційних споживачів.

Якщо плакат правильно розроблений, він може допомогти підприємству, що переживає труднощі, відновитися або запобігти зниженню продажів. Однак погано зроблений плакат може бути неефективним і практично не призвести до жодних змін. Незважаючи на це, плакат є відмінним засобом для спілкування з аудиторією та донесення інформації до великої групи людей.

Плакати — потужний засіб передачі інформації, який виконує такі функції, як агітація, оголошення, реклама, інструктаж тощо. Композиція, перспектива, інформаційний шрифт і візуальний стиль плаката є важливими факторами для успішного донесення повідомлення до глядача. При правильному дизайні та вміннях плакат може ефективно привернути увагу глядача та створити незабутнє враження. Завдяки використанню візуальних елементів, таких як зображення людей або подій, плакат може зробити представлену інформацію більш привабливою та привабливою. На рис. 1.1 наведено приклад того, як можна відобразити подію на плакаті.

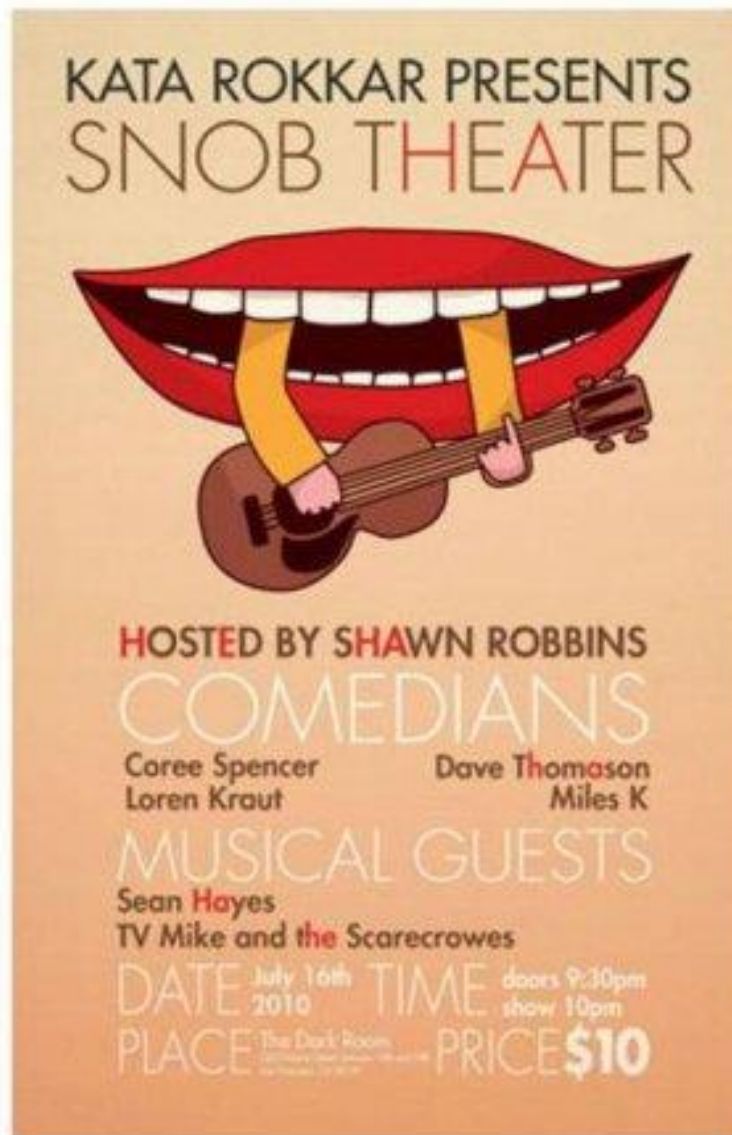


Рис. 1.1. Плакат

Плакати – це унікальні інструменти комунікації, які своєю тактикою та змістом відрізняються від інших медіаканалів. Вони часто використовуються для реклами, агітації та оголошень і розміщуються на стінах, стендах, будівлях і спеціально відведених місцях. За допомогою добре оформленого плаката підприємства можуть ефективно рекламувати свої продукти чи послуги та залучати потенційних споживачів. Однак створення ефектного плаката вимагає навичок і уваги до таких елементів дизайну, як композиція, перспектива, шрифт і зображення. Плакат є потужним способом спілкування з аудиторією і став найпопулярнішим видом графічного мистецтва. Він може служити для соціальних, комерційних і

декоративних цілей і відіграє важливу роль у створенні попиту на бренди, події та послуги. Хоча технологія полегшила автоматизацію створення плакатів, високоякісні плакати все ще потребують досвіду професійних художників, щоб виділятися та привертати увагу.

Якісний рекламний плакат може стати потужним інструментом донесення інформації та просування брендів, товарів і послуг до широкої аудиторії. Його можна створювати в різних стилях, кольорах і дизайнах, щоб привернути увагу глядача та швидко й ефективно передати повідомлення. Крім того, психологія зорового сприйняття відіграє вирішальну роль у дизайні плакатів, оскільки людський мозок обробляє й аналізує візуальну інформацію швидше й ефективніше, ніж будь-який інший тип сенсорного введення. Тому графічні елементи, тип і розмір шрифту, колір і вибір зображення в плакаті повинні бути ретельно підібрані, щоб створити рекламний продукт, що запам'ятовується і привабливий.

Дизайн і макет плаката мають важливе значення для привернення уваги глядача та справлення сильного враження. Добре оформлений плакат також може справити тривалий вплив на глядача та допомогти ефективніше просувати бренд або повідомлення. Розробляючи плакат, важливо враховувати цільову аудиторію та передбачуване повідомлення, оскільки це допоможе визначити відповідний стиль, тон і елементи дизайну для використання. Ретельно враховуючи всі ці фактори, якісний плакат може стати ефективним інструментом для передачі інформації та просування брендів і послуг.

У сучасному швидкоплинному світі плакати потрібно розробляти з урахуванням ергономічних вимог, щоб гарантувати, що вони легко сприймаються глядачами, навіть коли вони в русі. Це досягається завдяки лаконічному графічному дизайну, який швидко й ефективно передає інформацію. Проте текст на плакаті все одно має бути чітким і розбірливим, із цікавим і привертаючим увагу заголовком, щоб заохочувати глядачів зупинитися та придивитися уважніше.

У наш час реклама визначається як поширення інформації про особу чи компанію в будь-якій формі чи способом з метою створення або підтримки обізнаності споживачів про продажі та інтересу до таких осіб чи груп. Уряд регулює

рекламу, щоб захистити інтереси суспільства, і рекламу можна знайти на рекламних щитах та інших конструкціях, розташованих на відкритих майданчиках або на дахах будівель, а також на вуличних меблях і над дорогами.

Забруднення всередині приміщень є поширеною проблемою, яка стосується багатьох домогосподарств, а також громадських місць, таких як кінотеатри, театри та спортивні майданчики. Крім того, фудкорт, кіоски та кіоски також є місцями, де компанії можуть рекламувати свої товари та послуги. Транспортна реклама охоплює широкий спектр тем, включаючи конкуренцію між транспортними компаніями, використання громадського та приватного транспорту та рекламу пов'язаних з транспортом підприємств.

Телевізійна та радіореклама також має великий вплив, як і інтернет-реклама, яка може приймати різні форми, включаючи інформаційні бази даних, програми електронної пошти, банери та спливаючі вікна. Існують також різні типи реклами залежно від її цільового призначення, наприклад ділова, соціальна, політична та небезпечна реклама. Політична реклама спрямована на популяризацію політичних партій, їхньої діяльності та позицій, а також залучення до публічних заходів. Соціальна реклама спрямована на просування соціально бажаних цілей, загальнолюдських цінностей та їх поширення без пошуку прибутку.

Роль реклами в суспільному житті складна і багатогранна. Реклама виконує різноманітні функції, зокрема економічну, інформаційну, захисну, соціальну, маркетингову, комунікаційну, ідеологічну, виховну, контролюючу.

Економічна функція реклами полягає в стимулюванні збуту і збільшенні прибутку протягом певного часу. Ця функція досягається шляхом стимулювання продажу товарів і послуг потенційним покупцям. Інформаційна функція реклами забезпечує споживачів потоком інформації від виробників і компаній. Реклама також виконує функцію управління попитом, що дозволяє компаніям безпосередньо впливати на певні категорії споживачів.

Соціальна функція реклами сприяє формуванню та реалізації ідеальних цінностей у суспільстві. Ця функція спрямована на формування масової суспільної свідомості та свідомості кожної особистості. Реклама має силу впливати на

ставлення та переконання людей щодо соціальних питань, таких як гендерна рівність, расова різноманітність та екологічна стійкість.

Маркетингова функція реклами спрямована на задоволення потреб покупців шляхом просування товарів і послуг. Реклама інформує потенційних споживачів про товари та послуги, формує їхні потреби, спонукає їх придбати. Реклама також виконує комунікаційну функцію, що дозволяє виробникам безпосередньо спілкуватися зі споживачами (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Рекламний плакат

Ідеологічна функція реклами полягає в культивуванні цінностей і прояві поваги до формальних і неперспективних цінностей. Ця функція особливо важлива для формування громадської думки та заохочення людей до прийняття певних цінностей, таких як співчуття, вірність і духовність (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Соціальна реклама

Плакати займають особливе місце у поліграфії через те, що плакат з якісним за композицією та кольором дизайном, завжди знайде свою аудиторію та приверне увагу до предмету реклами плакату, а саме цю мету переслідують автори плакатних видань. Виходячи з цього можна зробити висновок, що плакат є важливою частиною для заохочення споживача, тобто рекламного процесу.

Для створення масового попиту на бренди, товари та послуги використовується зовнішня реклама. Вона представляє собою будь-яку графічну, текстову, або іншу рекламну інформацію, яку розміщують на спеціально відведених місцях. Зазвичай з метою створення зовнішньої реклами використовують плакати.

На рис. 1.2 показано два способи розміщення плакатів із внутрішнім підсвічуванням – у цільовому або міському середовищі. Плакат вважається одним з найсучасніших, поширених і змістовних графічних об'єктів, здатних гармонійно доповнювати навколишнє середовище. Це пояснюється його простотою та чітким семантичним повідомленням, що робить його легким для читання та розуміння.



Рис.1.2. Проект розміщення плакату з внутрішнім підсвічуванням її носія:
а – сіті-лайт у метро, б – міському середовищі

Якщо в політичній або комерційній рекламі маніпулятивний вплив часто буває нав'язливим, хибним і є наслідком неповаги і недовіри до споживача, то в соціальній – це засіб позитивного впливу на масову поведінку, зміна деяких аспектів соціального життя на краще.

Отже, плакат, як носій реклами, є одним із найбільш сучасних, розповсюджених та змістовних графічних об'єктів, адже гармонійно доповнює образи оточуючого середовища внаслідок простоти прочитання і розуміння його смислового навантаження.

1.2. Теоретичні основи створення плакатів

Вперше це поняття було зафіксовано в 1704 р. Проте активно стало використовуватися лише наприкінці XIX ст. На заході громадяни часто використовували термін *placatum*, яким називали оголошення. Через кілька століть у французькій мові був утворений від *placatum* дієслово *plaquer* («наліплювати щось»).

Від французів термін був запозичений німцями і трохи змінений - *das Plakat*. Саме у такому вигляді цей іменник і зберігся донині. Варто відзначити цікавий

факт: у Франції сьогодні термін placard використовується вкрай рідко, замість нього актуально слово affich. А в англomовних країнах його називають постером.

Інформативно-агітаційні афіші вперше стали використовуватися людством ще в Стародавньому Єгипті. Правда, в той час плакати служили для упіймання втікачів рабів. Греки і римляни виявилися більш практичні й виховані. Вони використовували листівки з малюнками і текстом для інформування про торгові пропозиції, а також як афіші для театру. Перший плакат (в сучасному розумінні) був намальований на замовлення британського торговця книгами Батдольда в 1482 р. Бізнесмен з його допомогою намагався розрекламувати нове видання «Евклідової геометрії».

Після цього постери кілька століть з'являлися досить рідко. Проте в середині ХІХ ст. французький литограф Жюля Шере вирішив розвинути ідею Батдольда. У 1866 р. він відкрив у Парижі власну майстерню, що спеціалізується на виготовленні плакатів. Підприємство Шере мала величезний успіх. За пару років він створив більше тисячі яскравих афіш, запрошуючих відвідати вистави або виставки. Кожен його плакат – це було справжнє твір мистецтва, причому всі вони робилися вручну. До речі, саме Шере заклав основні принципи мистецтва оформлення постерів, які не втратили своєї актуальності і сьогодні.

Кінець п'ятнадцятого століття можна вважати початком створення сучасних плакатів. Саме у цей час вперше було використано плакат у якості рекламного видання. Створений цей плакат був англійським торговцем книгами Батдольдом, за допомогою звичайної фарби та паперу. Плакат рекламував нове видання «Геометрії Евкліда».

Через десять років Батдольд створив ще один, що рекламував лицарський роман «Прекрасна Мелузїна» (рис. 1.4).



En schoone ghemischliche en seer vriede hpf
 toue van eente vrouwe gheheten Meluzyne/
 en van haer afcoemte en ghesachte va haer
 doert ghecomen spnde en van haer alre won
 derlike en vrome werckē en seym die sp grdaē
 en bedienem hebben Ende es nu nywacht wt
 den wallche ghetranslateert in duysche /ende
 met schoone personagen ende figuren na den
 esch der materien verciert Ende mē falls met
 vele meet andere nieuwe boeckē vinder te coo
 pe ter plaetzen hier onder gheschuyen

Рис. 1.4. «Прекрасна Мелузіна»

Деякий час після цього прориву плакати з'являлися з меншою частотою. Декілька століть вони не користувалися успіхом, до кінця вісімнадцятого сторіччя.

У 1798 році була винайдена літографія, але для виготовлення плакатів вона була надто повільною і дорогою. Більшість плакатів залишалися простими гравюрами на дереві або металі.

Засновником створення послуги друку плакатів став німецький типограф Алоїс Зенефельдер у 1796 році. Він створив новий спосіб масового друку. Для цього, за допомогою фарби, спеціальний камінь покривали потрібним рисунком. Таким чином стало можливим дешево друкувати плакати великого тиражу, але лише чорною фарбою по білому або кольоровому паперу.

На початку дев'ятнадцятого сторіччя у Франції з'явилися літографічні майстри, що займалися створюванням плакатів. Завдяки активізації культурних процесів у Європі тих часів було помітне зростання популярності плакатів.

Сучасний плакат – це тип реклами чи повідомлення, яке відображається в межах або за межами середовища. Плакати часто використовуються для реклами або підкреслення чогось важливого, і вони особливо популярні серед підлітків. Любителі певних брендів, наприклад напоїв, автомобілів чи мотоциклів, часто купують постери з логотипами цих брендів.

Ефективні плакати часто мають культову якість, яка відображає центральну тему, не обов'язково вказуючи на те, що відбувається. Потужне зображення, персонаж або важливий елемент можна зобразити на діаграмі великим планом або простому малюнку в поєднанні з дизайном, що привертає увагу, щоб створити найбільше враження та інтерес.

Сучасні та поточні плакати часто поміщають глядача в центр кіносцени, створюючи відчуття хвилювання та очікування. Мета — збудити цікавість глядача та заохотити його переглянути фільм, щоб дізнатися, що відбувається.

Рекламні плакати служать засобом просування компанії, послуги або сезонного розпродажу. Їх можна використовувати як плакат для відкриття нових локацій або як спосіб привернути увагу до бізнесу. Краса плакатної реклами полягає в її здатності сприйматися як ненав'язлива прикраса з інформативним повідомленням. Це позитивно впливає на свідомість споживача і створює асоціації з брендом.

Плакат є елементом, який виділяється з підліткової публіки. Ще один фанатизм, який зазвичай виражається через плакати, — це той, який деякі люди мають щодо деяких провідних брендів у своєму сегменті: напоїв, сигарет, автомобілів, мотоциклів тощо, і тому їх логотипи зазвичай переносяться на плакати, які ці шанувальники масово набувають.

Найефективніші плакати часто є культовими, оскільки вони представляють центральну тему, не вказуючи, про що йдеться. Для встановлення сюжету фільму можна використовувати зображення, або зображення персонажа чи важливого елемента діаграми крупним планом, або просту графіку. У поєднанні з дизайном, який привертає увагу, це може бути неймовірно ефективним способом як створити вплив, так і зацікавити.

У багатьох найкращих сучасних і актуальних плакатах використовуються зображення, які поміщають глядача в середину сцени фільму, створюючи напругу та чудовий стимул. Стимул полягає в тому, що для того, щоб вирішити ситуацію, людина, яка дивиться на афішу, має подивитися фільм і дізнатися, що відбувається. На рис. 1.6. можна побачити приклад декількох видів рекламних плакатів.



Рис.1.6 Плакат: історичний контекст

1.3. Форми, види матеріалів та способи друку

1.3.1. Види матеріалів

Існує багато матеріалів для друку рекламних плакатних видань, кожний з яких використовується в окремому випадку з конкретними цілями.

Обговорюється ефективність використання плакатів як форми рекламного засобу, особливо для тих, хто не має доступу до Інтернету. Для ефективного охоплення цільової аудиторії плакати можна використовувати в рекламних кампаніях на відкритому повітрі, у приміщенні та в Інтернеті.

Коли йдеться про друк плакатів, для досягнення бажаного результату необхідно враховувати різні фактори. Однією з головних міркувань є тип матеріалу,

який потрібно використовувати. Для великих плакатних видань необхідний високошвидкісний друк спеціальним обладнанням. Вибір матеріалу залежить від призначення плаката.



Рис.1.3. Папір для друку плакатів

Плакати зазвичай виготовляються у великих форматах, починаючи з формату А3. Папір є найбільш часто використовуваним матеріалом через його низьку вартість і різноманітність варіантів, включаючи папірус. Однак паперові постери легко пошкоджуються та мають легку вагу, що робить їх придатними для транспортування, але не для використання на вулиці.

Полотно також є популярним матеріалом для друку плакатів, і його зазвичай запозичують для друку на папері. Однак він нестійкий до зовнішніх факторів і краще підходить для внутрішнього використання. Він також легкий і легко пошкоджується під час транспортування. Тому краще використовувати полотно для друку плакатів, які будуть розміщені в кімнаті, де вони будуть найбільш ефектними.

Згадані види паперу включають матовий папір, полотно, фотопапір, папір з підсвічуванням, сітіпапір, глянцевий папірус, тканину Ванер, кальку та самоклеючу плівку. Кожен матеріал має свої унікальні особливості та призначення. Наприклад, сітіпапір використовується для створення внутрішньої та зовнішньої підсвітки, самоклеюча плівка — для зручності зняття плакатів, тканина «Банеп» — для

атмосферостійкості, а глянцевий папір — для якісних матеріалів. Щільність паперу зазвичай коливається від 70 до 200 г/м², постери зазвичай друкуються односторонньо з доріжкою 4+0. Плакати можуть бути оброблені такими методами, як ламінування, для захисту від вологи та шкідників. Для кріплення плакатів можна використовувати різні способи кріплення, такі як двосторонній скотч, кільця пікколо, пластикові або алюмінієві профілі. Плакати, як правило, виготовляються з високоякісного фіксованого паперу, який є спеціальним плакатним папером із властивостями, ідеальними для мокрого приклеювання до плакатного картону та запобігання демонстрації наклеєних плакатів. Вибір паперу між матовим і глянцевим папером залежить від призначення плаката.

Постери також можуть пройти додаткову обробку, наприклад ламінування, що передбачає наклеювання картонної плівки або паперу по всій поверхні для додаткової стійкості та захисту від механічних впливів. Ламінат можна покрити додатковим покриттям, наприклад, матовим або глянцевим. УФ-лак також можна використовувати для збереження презентабельного вигляду плаката на більш тривалий час.

Тип дизайну плаката також може вплинути на його естетичну цінність і ефективність передачі наміченого повідомлення. Наприклад, плакати, розміщені на відкритому місці, мають використовувати сольвентні чорнила для забезпечення додаткової стійкості до взаємодії з водою, тоді як рекламні плакати, розміщені у всіх приміщеннях, повинні використовувати чорнила на водній основі для прозорості та насиченості.

1.3.2. Технології та способи друку

Що стосується друку плакатів, існує кілька видів друку, включаючи цифровий, офсетний і флексографічний друк.

Цифровий друк — це швидкий і недорогий спосіб друку плакатів, оскільки він дозволяє створювати текст і вміст в електронному форматі, не вимагаючи формальних процедур. Він ідеально підходить для невеликих тиражів і може

використовуватися для створення візиток, фотографій, листівок, буклетів, рекламних проспектів, листівок, каталогів, проспектів, календарів, рекламних конструкцій, банерів, плакатів, дизайнів одягу, наклейок, вивісок тощо. Однак кожен спосіб нанесення матеріалу на поверхню має свої сильні і слабкі сторони.

Цифровий друк має ряд переваг, таких як низька вартість, захист від вологи та можливість друкувати невеликі шрифти. Офсетний друк, навпаки, пропонує високу якість і великий вибір форматів і паперу. Друк формату Zір ідеально підходить для друку великих розмірів і стійкий до вицвітання на сонці. Флексографічний друк, що використовує гнучкі поліморфні форми, дозволяє використовувати широкий спектр матеріалів, у тому числі з товстою фактурою, які не можна використовувати в офсетному друку. Цифровий друк підходить для дрібносерійного виробництва, тоді як офсетний друк більш економічно вигідний для великих партій. Вибір способу друку залежить від формату та типу продукції. У разі офсетного друку необхідно заздалегідь налаштувати машину.

Флексографічний друк — вид рельєфного друку, при якому використовуються гнучкі друкарські форми з гуми або фотополімерних матеріалів. Ці пластини обертаються навколо циліндра, що обертається, і чорнило наноситься на підняті частини пластини. Потім фарба переноситься на основу для друку, яка може складатися з різних матеріалів, включаючи пластик, папір і метал.

Однією з переваг флексографічного друку є його здатність друкувати на широкому спектрі матеріалів, включаючи матеріали з нерівною або шорсткою поверхнею. Це робить його популярним вибором для друку на пакувальних матеріалах, таких як гофрований картон, пластикові пакети та етикетки.

Ще однією перевагою флексографічного друку є його здатність отримувати високоякісні відбитки на високій швидкості. Процес є дуже ефективним, оскільки кожна друкована форма здатна зробити тисячі відбитків, перш ніж її потрібно буде замінити. Це робить флексографічний друк економічно ефективним вибором для великих виробничих тиражів.

Таким чином, флексографічний друк є універсальним і ефективним методом друку, який може створювати високоякісні відбитки на широкому спектрі

матеріалів. Його здатність друкувати на високій швидкості та великими тиражами робить його популярним вибором для багатьох програм друку.

У флексографічному друку для перенесення фарби на друковану основу використовується друкарська форма з рельєфним зображенням. Пластина зазвичай виготовляється з гнучкого фотополімерного матеріалу, який обертається навколо друкарського циліндра. Під час друку пластина обертається на циліндрі і стикається з підкладкою, переносячи на неї фарбу. Чорнило передається з фонтану чорнила через анілоксовий ролик, який регулює кількість фарби, що передається на друкарську форму, а потім на підкладку.

У флексографічному друку використовується високий тиск, що дозволяє друкувати на широкому спектрі підкладок, включаючи пластик, метал і папір. Флексографічний друк також здатний друкувати на високій швидкості, що робить його добре придатним для друку великих обсягів, наприклад для упаковки та друку етикеток.

Однією з переваг флексографічного друку є його здатність друкувати різноманітними фарбами, включаючи фарби на водній основі, на основі розчинників і чорнила, що твердіють під дією УФ-променів. Це забезпечує більшу гнучкість друку на різних підкладках і досягнення певних візуальних ефектів.

Загалом, флексографічний друк є універсальним і високошвидкісним методом друку, який добре підходить для широкого спектру друкарських застосувань.

Шовкотрафаретний друк — це техніка, яка використовується для друку на тканині шляхом натискання чорнила через сітчастий трафарет на поверхню тканини. Трафарет, відомий як форма, виготовляється шляхом створення білих елементів на сітці фотохімічним методом. Хоча спочатку для сіток використовувався шовк, зараз також використовуються поліаміди, такі як нейлон, полінітка з мононітки або металеві сітки. Після друку фотополімерний шар змивається і трафарет можна використовувати повторно. Однією з головних переваг шовкотрафаретного друку є можливість нанесення густої фарби, до 0,5 мм, завдяки чому виходить об'ємний друк з яскравими, насиченими кольорами та високою якістю.

Шовкотрафаретний друк можна наносити безпосередньо на поверхню тканини або на проміжний носій, який потім можна перенести на іншу поверхню. Це дозволяє використовувати унікальні програми, такі як друк на пелюстках квітів. Друк високого тиску з використанням металевих форм є популярним сучасним процесом друку, який включає елементи, розташовані вище, ніж недруковані області. Високий друк, техніка, яка передувала сучасним методам, є універсальним, але складним процесом, тоді як глибокий друк включає вбудовування елементів по відношенню до недрукованих елементів і ідеально підходить для фотоілюстрацій.

Великою перевагою трафаретного друку є те, що фарба наноситься товстим шаром (до 0,5 мм). Таким чином друк виходить об'ємний (відчутний на дотик), фарби яскраві, насичені, з високими покривними властивостями, що дозволяє уникати ефекту прозорості фарби при друці на прозорих плівках. Тому шовкотрафаретний друк візуально досить відрізняється від інших товстим покривним шаром фарби та високою якістю друку.

Можливий друк як безпосередньо на поверхню для друку, так і нанесення фарби на проміжний носій, з якого вже буде перенесено зображення на іншу поверхню (деколь). Таким способом для прикладу отримують «квіти, що говорять» — друк на пелюстки квітів переносять із спеціальних листів, попередньо задрукованих шовкотрафаретом.

Високий друк як один із найбільш відомих процесів друкування з металевих форм рідко використовується у наш час (винайдений Гутенбергом). Характеризується цей спосіб тим, що елементи, що дають відбиток знаходяться вище ніж пробіли. Цей спосіб інколи використовують для видання з великим тиражем, що містять лише текст (наприклад масові книжки в обкладинці).

Спосіб високого друку був поширений у поліграфії до появи нових способів. Високим способом друкувалася величезна кількість видань — книг, журналів, бланків, ілюстрацій і т. п. Виключна універсальність цього способу являється одним з позитивних факторів, проте цей спосіб має ряд негативних факторів — тяжке виготовлення друкарської форми, а при багато численному тиражуванні повторне виготовлення цих форм.

Глибокий друк - один з основних способів друку, що був винайдений у кінці минулого століття чеським художником Карелом Кличем. Характеризується тим, що елементи, які дають відтиск, заглиблені по відношенню до недрукованих елементів. Сучасний промисловий спосіб глибокого друку називається ракельний глибокий друк (ракель - сталевий ніж, який перед друкуванням очищає фарбу з поверхні друкарської форми).

Спосіб цей особливо добре підходить для відтворення фотографій, однак текст виходить менш чітким, як при високому способі. Тому глибокий друк найчастіше використовується для видань з великою кількістю фотоілюстрацій та порівняно невеликою кількістю тексту, наприклад, альбоми з фотографіями, ілюстровані журнали.

Плоский друк — це техніка, при якій друковані елементи знаходяться на одній поверхні з недрукованими. Літографія, фототипія та офсетний друк — це всі методи плоского друку.

Літографія вже давно застарілий вид плоского друку. Друкарська форма для літографії виготовлялася або з літографського каменю, або на металевій пластинці. Фототип, навпаки, дозволяє створювати тонкі відтінки шляхом поступового переходу від слабших відтінків до яскравіших. Друкарська форма для фототипії виготовляється на скляній пластині, яка покрита світлочутливими елементами. В останні роки офсетний метод став більш популярним завдяки прогресу промислових машин і поліпшенню механізації та автоматизації процесу друку, а також створенню високоякісних матеріалів, таких як папір і ДВП.

В останні роки простежують інтенсивний розвиток способу офсетного друку, що в першу чергу зв'язано з виходом високо промислових друкарських машин, поліпшенням рівня механізації, а також автоматизації друкарського процесу, створенням високоякісних матеріалів (папір, фарба та ін.)

1.3.3. Аналіз інструментальних засобів створення плакатної продукції

Photoshop це найвідоміший інструмент по відношенню до створення будь-якого графічного матеріалу. Завдяки Photoshop можна створювати плакати та плакати будь-якого типу, будь то базові чи дуже складні, оскільки інструменти, які пропонує програма, дуже різноманітні, обширні та універсальні.



Рис. 1.5. Photoshop

Microsoft Word — ще одна програма, яку можна використовувати для створення плакатів, але з певними обмеженнями у навчанні фотографії. Microsoft Word також надає шаблони плакатів, які можна завантажити та використовувати.

За допомогою Word можна створювати плакати відповідно до їх розміру, додавати фонові зображення, графіку, текстові та графічні ефекти. Крім того, наявні шаблони плакатів, доступні для завантаження. Також можна створювати плакати не лише за допомогою Word, але й за допомогою Microsoft PowerPoint та Microsoft Publisher. Microsoft Office доступний для Windows з одномісячною пробною версією.



Рис. 1.6. Програма для редагування Microsoft Word

Програма також дозволяє контролювати будь-який аспект фотографій, включених до плакату.

GIMP — це програма для редагування растрових зображень, яку широко використовують користувачі, які не вибирають опцію Photoshop, оскільки на відміну від попередньої, ця безкоштовна. Це чудова альтернатива програмі Adobe, оскільки вона включає дуже схожі параметри редагування, заощаджуючи відстань.



Рис.1.7. Програма для редагування GIMP

Він містить такі ж параметри навчання, як і програми Adobe, і доступний для завантаження на Windows, Mac і Linux.

PosterGenius — це потужне та ефективне програмне забезпечення для створення плакатів професійної якості за десять хвилин або менше. Він працює шляхом автоматизації публікації вмісту плаката, що дозволяє користувачеві зосередитися на результатах дослідження, тоді як програмне забезпечення піклується про публікації автоматично. У налаштуванні плаката також допомагає

вбудований майстер. Цей програмний продукт можна використовувати для створення плакатів для особистого чи професійного використання, таких як вітальні листівки, рекламні оголошення та листівки.



Рис. 1.8. Програмне забезпечення для створення плакатів PosterGenius

Affinity Design – професійний програмний інструмент, який є надзвичайно потужним і універсальним у графічному дизайні, пропонуючи чіткі інструменти, які обробляються ефективно та швидко. Він охоплює основні дисципліни, такі як настільна публікація, векторне малювання та фотографія. Програма є чудовим вибором для створення персоналізованих плакатів і доступна безкоштовно для Windows, Mac і iOS.



Рис.1.9. Програма для графічного дизайну Affinity Design

Іншим програмним інструментом, виділеним у тексті, є RonyaSoft Poster Designer, який є зручним і дозволяє користувачам створювати та друкувати персоналізовані плакати, вивіски та банери. Він постачається з величезним набором

готових шаблонів для користувачів на вибір. Однією з його найбільш унікальних особливостей є те, що навіть найдрібніші деталі плакатів можна налаштувати за потреби, включаючи вміст, текст, розмір і формат шрифту, поставу, коло, положення та стиль.

Posterini рекомендується для створення професійних плакатів і цифрових інформаційних бюлетенів для ділових подій, продуктів, новин та інших цілей. Завдяки понад 30 шаблонам для різних випадків, таких як відкриття, конференція, фестиваль і концепція, користувачі можуть легко налаштувати плакати, додаючи текст і коментарі, змінюючи контекст, вставляючи фігури тощо.

Висновки до розділу

В першому розділі розглянуто плакат, як вид зовнішньої реклами, актуальність, характеристики, функції та рішення дизайну. В результаті аналізу дійшли висновку, що плакат є дуже актуальною видавничою продукцією та використовується у різних сферах діяльності. Розглянуто матеріали, які слід використовувати в залежності від місця розташування та цілей застосування плакату.

Розглянуто історію появи плакату, та набуття його актуальності. Також проведено розгляд історичних прикладів плакатних видань різної тематики. Слід зауважити важливу роль плакату в історії розвитку мистецтва.

РОЗДІЛ 2

СПЕЦИФІКА ПРОЕКТУВАННЯ ПЛАКАТІВ БУДІВЕЛЬНОЇ ТЕМАТИКИ

2.1. Розробка загальної концепції видання

Яскраві зображення будівельного спрямування має ряд особливих рис, що виділяють плакат серед іншої поліграфічної продукції. Насамперед, це мета, для якої плакат на будівельну тематику створюється: по-перше це привернути увагу оточуючих, по-друге залучити якнайбільше людей для реклами будівництва. У зв'язку з цим плакати та постери будівельних матеріалів, зазвичай, робляться великими і яскравими. Використовується мінімум тексту, щоб не втомлювати довгим читанням і надати можливість швидко зрозуміти сенс.

Для початку роботи над розробкою концепції обраного видання першим та найважливішим аспектом дослідження є актуальні тенденції продукції цього типу та її стилю. При дослідженні також важливо звернути увагу на створення гармонії між текстовими та графічними матеріалами та вибір цільової аудиторії глядачів.

Через безперечну актуальність, будівельна компанія – це безпосередній виконавець будівельних робіт, творець готового продукту, сполучна ланка між замовником і покупцем. Саме тому будівельна компанія повинна бути правильно розташовуватися в рекламі для залучення замовників та інвестицій, за що відповідає просування.

Сфера будівництва є однією з найважливіших галузей економіки більшості країн, від якої залежить ефективність функціонування всієї системи господарювання, включаючи стан навколишнього середовища, енергетичну незалежність держави, зайнятість населення тощо.

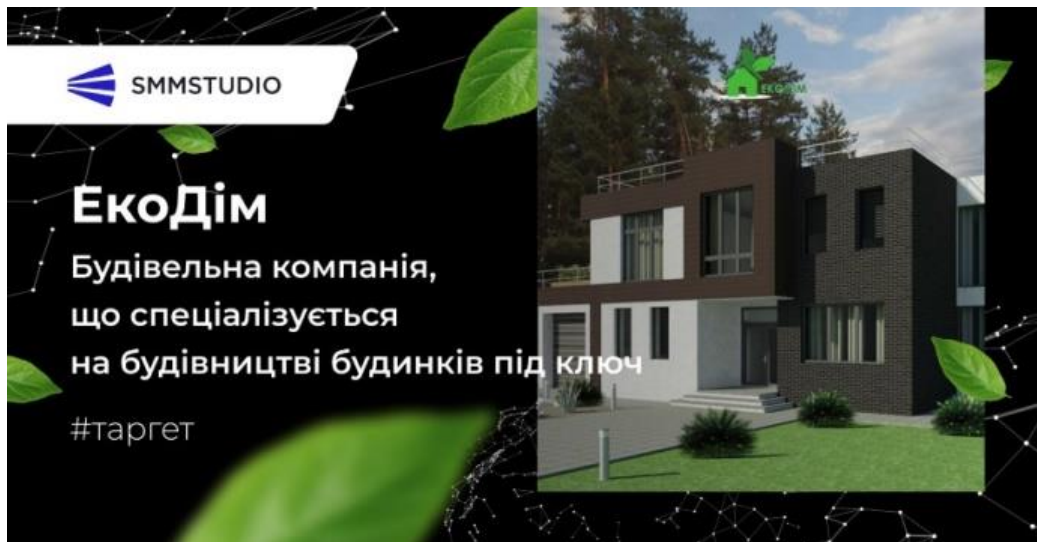


Рис. 2.1. Приклад рекламного плакату будівельної компанії

Багато будівельних компаній бояться креативу, і іміджевої реклами не так багато. На етапі, коли людина здійснює вибір, конкретна (товарна реклама) важлива, але вибирає компанію все одно ту, яку знає. Тому коли з'являється нова компанія іміджевій рекламі має приділятися більше уваги.



Рис.2.2. Будівельна компанія Севрус

Таким чином потрібно дотримуватися трьох основних завдань концепцій: смислової, художньо-графічної та маркетингової.

З початком роботи над концепцією плакатів виникає потреба вирішити низку важливих питань. До цих питань відносяться:

- визначення місії;
- визначення аудиторії;
- опис цілей;
- визначення короткого текстового представлення інформації;
- визначення технічних характеристик.

Визначення основної місії видання – будівельні плакати полягають у змісті і композиційному komponуванні матеріалу. До таких місій належать інформування клієнта про матеріали.

Обсяг аудиторії на яку буде спрямовуватися плакат - є процесом визначення потенційно зацікавлених людей та вікова категорія. Такий аналіз цільової аудиторії допомагає краще встановлювати комунікацію, допомагає раціонально використовувати бюджет.

2.2. Дизайн та оформлення

Плакат є великоформатний друк, в якому найбільш важливу роль відіграє графіка. Плакат інформує нас про різні події, але рекламна функція важливіше інформаційної. Можна розглядати його як ще один маркетинговий інструмент, але також як своєрідне прикладне мистецтво.

Хороший плакат повинен поєднуватися з ефективним ремеслом і привабливою візуальною стороною. Звісно, немає єдиної інструкції для створення ідеального плаката, тому що багато чого залежить від специфіки галузі, для якої ми її розробляємо. Проте, знання деяких основних правил, безумовно, спрощує завдання.

Зовнішній вигляд плаката є найважливішим аспектом. Люди цінують візуально приємні речі, але їм подобаються і творчі роботи. Естетичний плакат, прикрашає і не спотворює вуличний пейзаж, безсумнівно, буде цікавити випадкового перехожого. До того ж, геніальний плакат не тільки зацікавить, але і

змусить шукати додаткову інформацію про подію, чи продукт в Інтернеті. Тому потрібно робити повідомлення простим і зрозумілим одержувачу.



Рис.2.3. Плакат

Насамперед, плакат не повинен містити занадто багато інформації. По перше, він повинен зацікавити одержувача. У деяких ситуаціях більш розумно використовувати тільки графіку, а в інших - невелика кількість тексту. Наприклад, якщо ви хочете рекламувати подію, на плакаті можна знайти тільки інформацію про місце, час і посилання на веб-сайт.

Найкраща ідея повинна бути правильно упакована і представлена потенційним одержувачам. Знання теорії кольору, відповідних мовних навичок, літературних знань, графіки і живопису, знання програмного забезпечення та новітні тенденції в

сучасному мистецтві - всі ці елементи необхідні в роботі з графікою, що стосується створення плакатів.

Для редагування цифрових зображень відомих людей було застосовано засоби програми Adobe Photoshop. Її основні можливості бути задіяні при виконанні редагування якості зображень, проведення їх обрізки, зміни кольору фону, перетворення кольорових зображень у чорно-білі.

Вбудовані інструменти корегування дають можливість редагувати тон та насиченість графічного зображення, обтинати його, накладати фільтри, змінювати перспективу. У Photoshop можливе усунення дефектів зображення, проведення ретуші. Крім того, програма забезпечує монтаж фотозображень та ілюстрацій, елементів в колажі.

За допомогою даного програмного забезпечення проводиться створення складних графічних елементів дизайну для поліграфічної продукції та сайтів.



Рис.2.4. Редагування фото в програмі Photoshop

Таким чином, Adobe Photoshop був використаний при розробці власного макету для обробки медіа файлів, аби досягнути кращого їх сприйняття, надати зображенням гармонійності і балансу.

Для роботи з векторними об'єктами було застосовано можливості програмного забезпечення Adobe Illustrator. З його допомогою було розроблено

шрифтову композицію, перетворено її у криві для подальшого імпортування у програму Adobe InDesign у вигляді векторної графіки. Застосування Adobe Illustrator наведено на рис. 2.5.

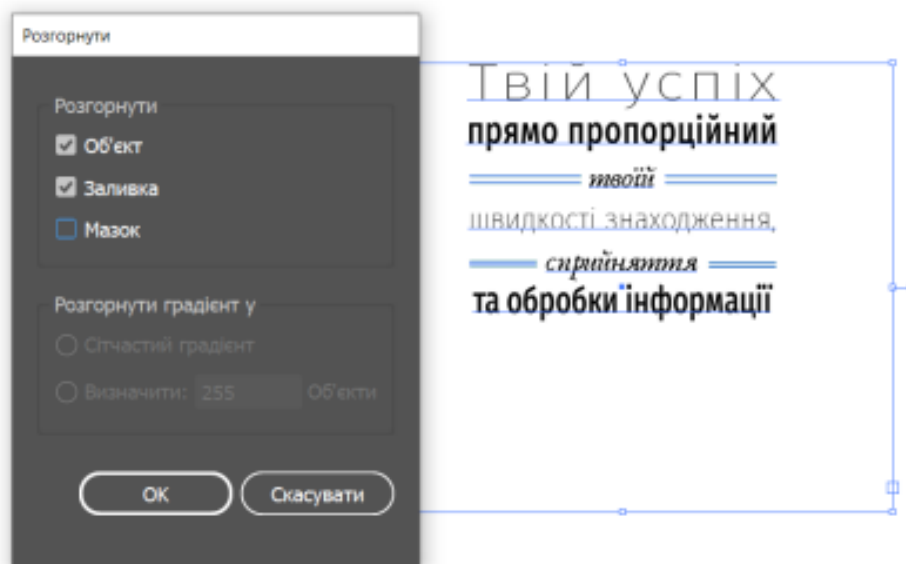


Рис. 2.5. Переведення шрифтової композиції у криві

Adobe Illustrator пропонує широкі можливості по редагуванню тексту, створення логотипів та ілюстрацій з геометричних фігур. При роботі з текстом, програма забезпечує застосування різних ефектів, використання ряду шрифтів, стилів, редагування та форматування як слова, так і конкретного символу. Інструменти для роботи над графічними елементами включають традиційні засоби малювання, переміщення, зміни розміру і трансформування елементів.

Adobe Illustrator дозволяє застосування різних типів градієнту – по довжині, ширині чи всередині обведення, забезпечуючи при цьому контроль над розташуванням і прозорістю градієнтної заливки. Важливою характеристикою програми є якісне трасування зображення, що полягає у конвертації растрових фотозображень та графічної інформації у векторні криві. Компанія Adobe реалізувала єдине середовище, що цілісно поєднує всі її програми. Тому після редагування вихідного зображення в Illustrator, можливий його імпорт в Photoshop, Flash чи InDesign.

Таким чином, користувач не зобов'язаний конвертувати створені файли, економлячи при цьому час і якість файлів. Для компонування усіх раніше створених елементів дизайну та розробки остаточного макету комплекту мотиваційних плакатів було використано професійну програму настільної верстки і макетування Adobe InDesign. В даній 45 програмі проведено налаштування Layout, відступів, сітки, стилів.

2.3. Аналіз кольорових особливостей сучасних плакатів

Основними функціями зовнішньої реклами є нагадування, як у випадку марок товарів масового попиту, а також супроводження основної кампанії у пресі або на телебаченні, коли реклама на дорогах розміщується поблизу місць продажу рекламованого товару. Реклама на вулицях у певних місцях може зберігатися тижні, місяці або навіть роки. Плакати звичайно виставляються приблизно на 13 тижнів. Багато мальованих і світлових вивісок можуть бути більш менш постійною приналежністю вулиці. Їхнє довге життя на видному місці надає можливість рекламі впливати на споживача знову і знов.

Для ефективного створення бажаного впливу на глядача важливим аспектом є дотримання певних правил в підборі кольору. Відтінки викликають найрізноманітніший настрій у людини – через це їх підбір є важливим у дизайні. Підбір колірної гами має сприяти сприйняттю людиною інформації [8].

Використовуючи різноманітні кольори можна маніпулювати поглядом глядача та змінювати його, виділяти важливі аспекти або моменти видання, саме тому колір є важливою частиною плакату.

Здійснивши аналіз наукових джерел з особливостей кольорових рішень на прикладі робіт сучасних дизайнерів, дійшли висновку, що певні за спрямуванням і галуззю плакати, мають різні сфери застосування та колірні рішення [9].

Прикладом може слугувати перший плакат, де застосовується яскраві відтінки, чіткий контраст між зображеннями для відокремлення їх один від одного (рис. 2.6).

На цьому прикладі можна побачити практичне застосування такої схеми кольорових поєднань, як прямокутна - ця кольорова схема використовує чотири кольори. Найкраще така схема працює тоді, коли один колір залишається домінантним, як у випадку з наданим прикладом плакату.

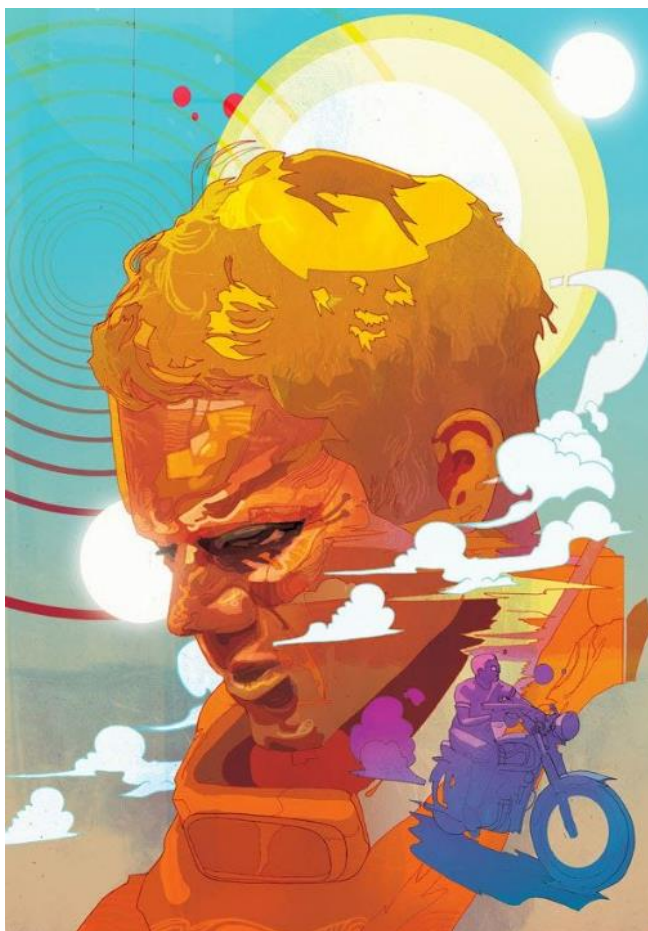


Рис. 2.6. Плакат

Після дослідження плакату можна впевнено сказати, що він має прямокутну схему кольорових поєднань.



Рис. 2.7. Прямокутна схема кольорів

Наступний приклад має у більшій мірі темні відтінки кольорів, але зображення також є доволі контрастним (рис. 2.7). Не зважаючи на те, що яскравими кольорами виділені дерева що знаходяться позаду основного об'єкта, через контраст кольорів можна побачити, що ключовим об'єктом плакату попри все залишається гора. Таким чином за допомогою яскравих кольорів дизайнер виділив ключовий елемент зображення. Використана комплементарна схема кольорових поєднань (рис. 2.9). Ця схема використовує кольори, які знаходяться в протилежних позиціях на кольоровому колі.

Висновки до розділу

Таким чином можна констатувати, що специфіка проектування та концепція плакатів авіаційного спрямування полягає в дотриманні смислових, художньо-графічних та маркетингових концепцій.

Основною задачею для створення плакату постає питання привернення уваги споживача, в той же час, легким для сприйняття, інформативним. Варто також зазначити, що визначено загальні формати, методи та вимоги до основних видів серії плакатів.

РОЗДІЛ 3

ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ КОМПЛЕКТУ МАКЕТІВ ПЛАКАТНИХ ВИДАНЬ ДЛЯ БУДІВЕЛЬНОЇ КОМПАНІЇ

3.1. Формування концепції дизайну та кольорових рішень

Під час розробки кваліфікаційної роботи використовувались привабливі візуальні елементи: візуальні елементи плаката мають бути привабливими та привертати увагу. Вони мають відповідати повідомленню плаката та допомагати посилити бажане мислення чи дію.

Ефективно підібран колір і типографіка: кольори та типографіку, які використовуються в плакаті, слід ретельно вибирати, щоб викликати бажану емоційну реакцію у глядача. Типографіка має бути розбірливою та легкою для читання, а колірна палітра має відповідати змісту плаката.

Дизайн плаката має бути простим і лаконічним. Забагато візуальної інформації може відвернути увагу від повідомлення плаката та ускладнити читання та розуміння.

Візуальні елементи плаката мають бути збалансованими та розташованими так, щоб вони були візуально привабливими та гармонійними. Використання білого простору може допомогти створити баланс і привернути увагу до найважливіших елементів дизайну.

Підібрани високоякісні зображення та графіку: зображення та графіка, що використовуються в плакаті, мають бути високоякісними та візуально привабливими. Зображення низької якості можуть погіршити загальну якість дизайну та зробити його непрофесійним.

Продумана аудиторія: дизайн плаката має бути пристосований до аудиторії, для якої він призначений. Повідомлення, зображення та загальний стиль плаката мають відповідати цільовій аудиторії та перегукуватися з її цінностями та переконаннями.

Дотримуючись цих принципів, можна створити мотиваційний плакат, який буде візуально привабливим, привабливим і ефективним у мотивації глядача.

Розглядаючи плакат, можна помітити, що він має прямокутну схему кільцевих з'єднань. Дизайн включає темні відтінки кіл у більшій мірі, і хоча представлена інформація суперечлива, ключовий об'єкт поп-плаката залишається тим самим. Яскраві кола використовуються для виділення гілок за основним об'єктом, створюючи контраст, який привертає увагу глядача до ключового елемента контенту. Додаткова схема кільцевих з'єднань також складена для подальшого вдосконалення конструкції.

Концепція дизайну та кругові надписи мають вирішальне значення для створення ефектних плакатів. Використовуються різні формати, такі як А0, А1, А2 і А3, причому більші розміри більш популярні для графічних плакатів. Необхідний тип плаката залежить від мети, з використанням різних категорій, таких як агітація, інформація, брехуни та зображення.

Для створення концепції дизайну сепійного плаката створюється декілька структур із трьох плакатів, визначається схема колоноскопії та встановлюються загальні властивості інформативності. Стиль вмісту шрифту також змінено, щоб створити контраст, який покращує дизайн.

Для першого плаката будівельної компанії було проведено дослідження кругових надписів. У дизайні використовується білий фон для створення мінімалістичного та яскравого зображення, а ілюстрації займають основну частину плаката. Текстовий напис з назвою представлений шрифтом Meiryo, який має багато стилів і вільний для вилучення. Колірна схема плаката включає відтінок помаранчевого, темний відтінок білого та чорний соболю, що ще більше підсилює візуальну привабливість дизайну.

Підсумовуючи, ефективний дизайн плакатів базується на змістовних концепціях та естетичних принципах. Вибір формату, колірної схеми та стилю шрифту має вирішальне значення для створення дизайну, який буде візуально привабливим і ефективним для передачі запланованого повідомлення.

Для створення рекламний плакатів для будівельної компанії «ДахСервіс» було обрано програму Adobe InDesign.

Adobe InDesign. Настільна видавнича система, простіше кажучи – програма для комп'ютерної верстки багатосторінкових публікацій (друкованих та електронних).

InDesign став наступником і покращеною версією програми PageMaker (все тієї ж AdobeSystems) у 2004 році.

Adobe InDesign дозволяє створювати документи для виведення їх як на друкарські машини промислового рівня, так і на настільні принтери, а також експортувати створені документи до різних форматів електронних видань, зокрема PDF.

Верстка – це процес об'єднання тексту та зображень на сторінках публікації. Передбачається, що текст вже підготовлений і може зберігатися в документах (.docx або .rtf), а зображення було створено або оброблено у графічних редакторах (Photoshop, Illustrator). Саме тому в документ InDesign можна імпортувати файли .psd і .ai.



Рис.3.1. Програма Adobe InDesign

Для текстового оформлення плакатів обрано шрифт Meiryo, через те, що він має багато стилів та є безкоштовним для використання (рис. 3.2).

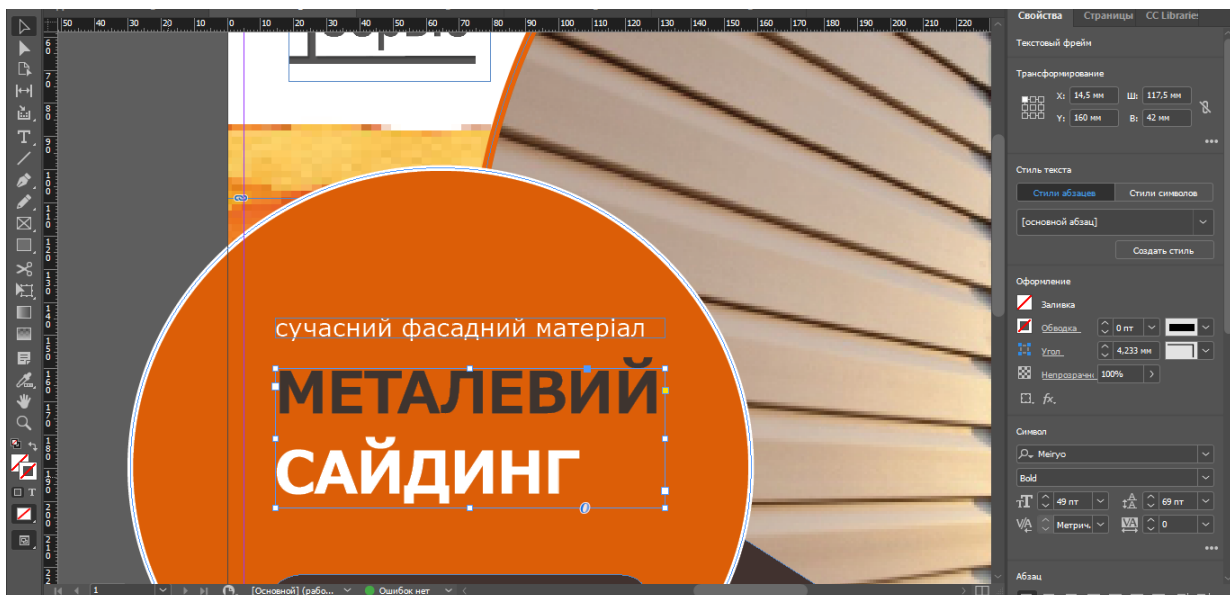


Рис. 3.2. Шрифт Meiryo

3.2. Реалізація плакатів будівельної компанії «ДахСервіс»

Послідовна робота над створенням першої серії плакатів була використана завдяки програмному Adobe Indesign.

Для початку роботи над макетом першого плаката було створено новий файл формату А3. До макету додали прямокутну темну рамку, на якій розмістили логотип будівельної компанії та назву плаката.

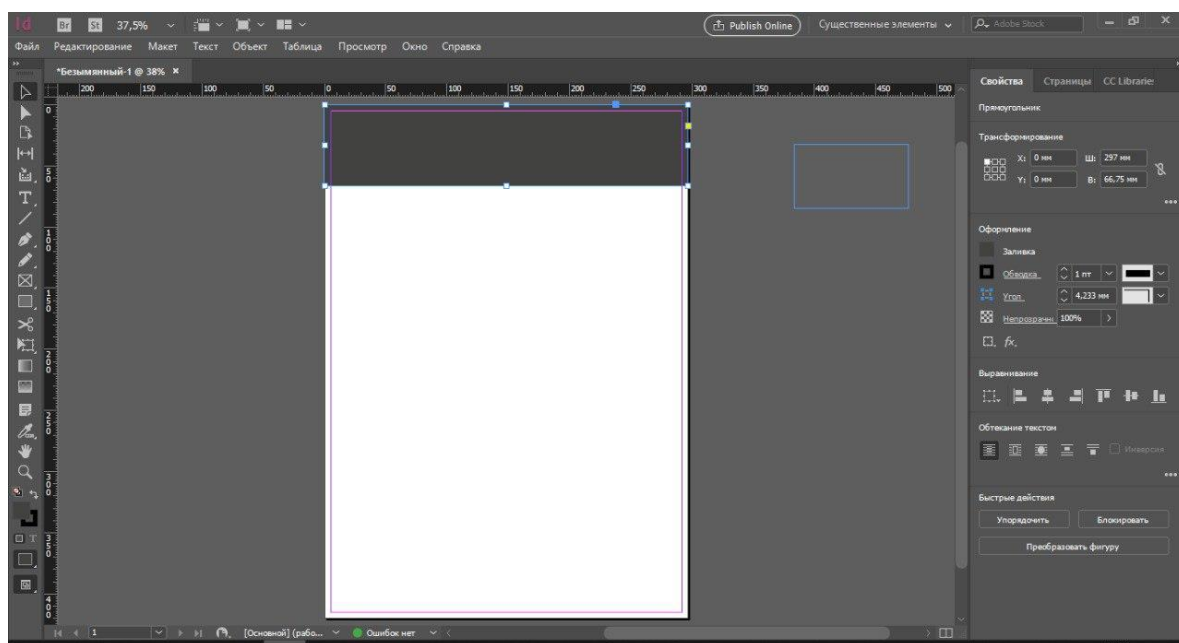


Рис. 3.3. Початок створення першого плакату

Надалі було розміщено на рекламному плакаті логотип будівельної компанії «ДахСервіс» (рис.3.4.)



Рис. 3.4. Логотип будівельної компанії «Дах сервіс»

Було додано помаранчевий фрейм з доданням заголовку. Також було добавлено фото, де чітко показано матеріал будівельної компанії.



Рис.3.5. Заголовок та ілюстрація плакату

Нижче ілюстрації було розміщено малого розміру еліпси для дизайну плакату. Основний текст розроблено шрифтом - Таhоmа.

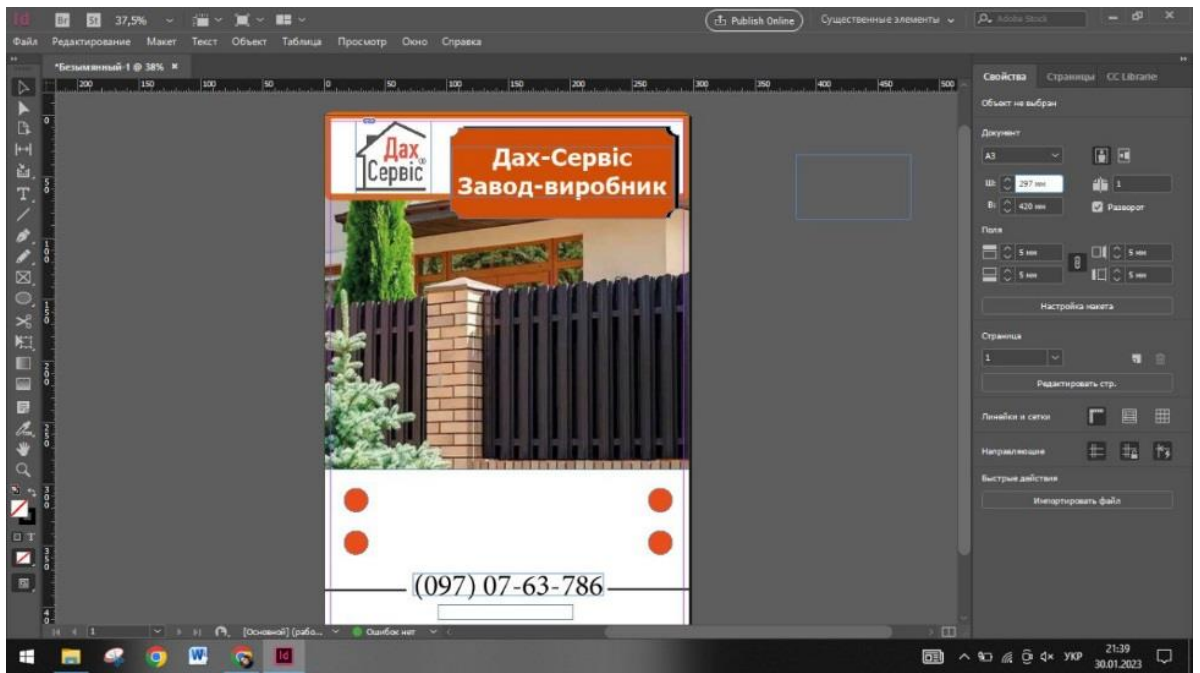


Рис. 3.6. Заголовок та ілюстрація з елементами дизайну плакату

У результаті роботи було розроблено перший рекламний плакат для будівельної компанії «ДахСервіс». Під час розробки дизайну було використано фрейми, основний текст та заголовок, ілюстрації, яка відповідає тематики.

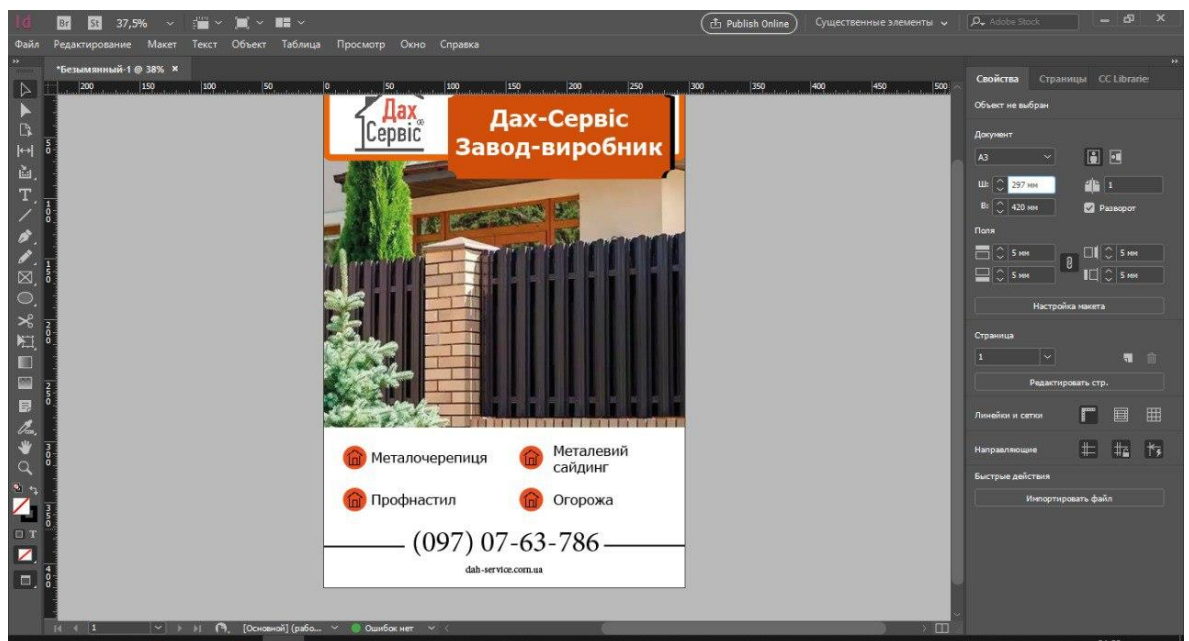


Рис.3.7. Готовий рекламний плакат «ДахСервіс»

Для початку роботи з макетом другого плакату створено також файл формату А3. Було додано текстовий заголовок та логотип будівельної компанії «ДахСервіс».

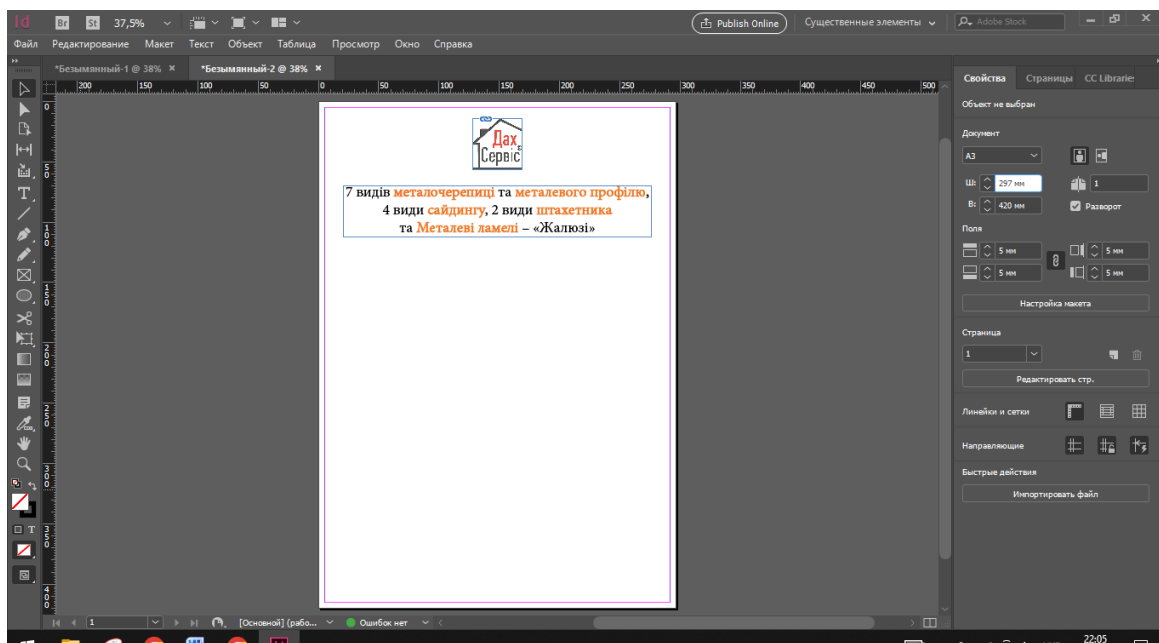


Рис.3.8. Початок створення другого плакату

Надалі було розміщено основний рекламний текст та ілюстрація, яка надає яскравий фон. Для дизайну було обрано помаранчевий прямокутний фрейм.

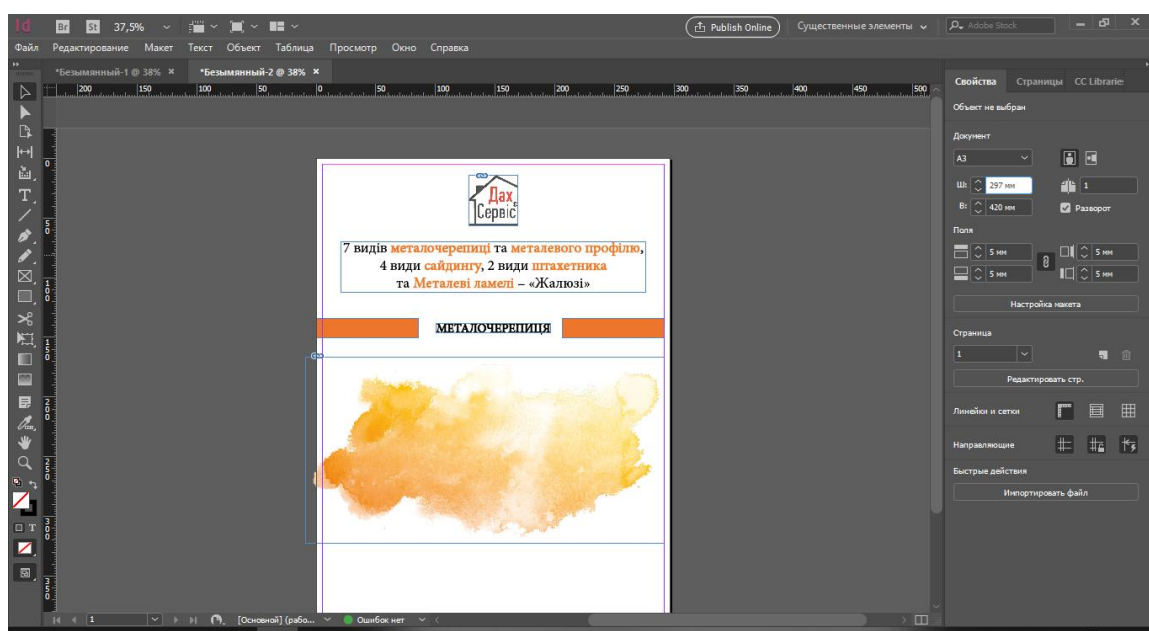


Рис.3.9. Ілюстрація та текст другого рекламного плакату

У результаті роботи було розроблено другий рекламний плакат для будівельної компанії «ДахСервіс». Під час розробки дизайну було використано фрейми, основний текст та заголовок, ілюстрації, яка відповідає тематики.

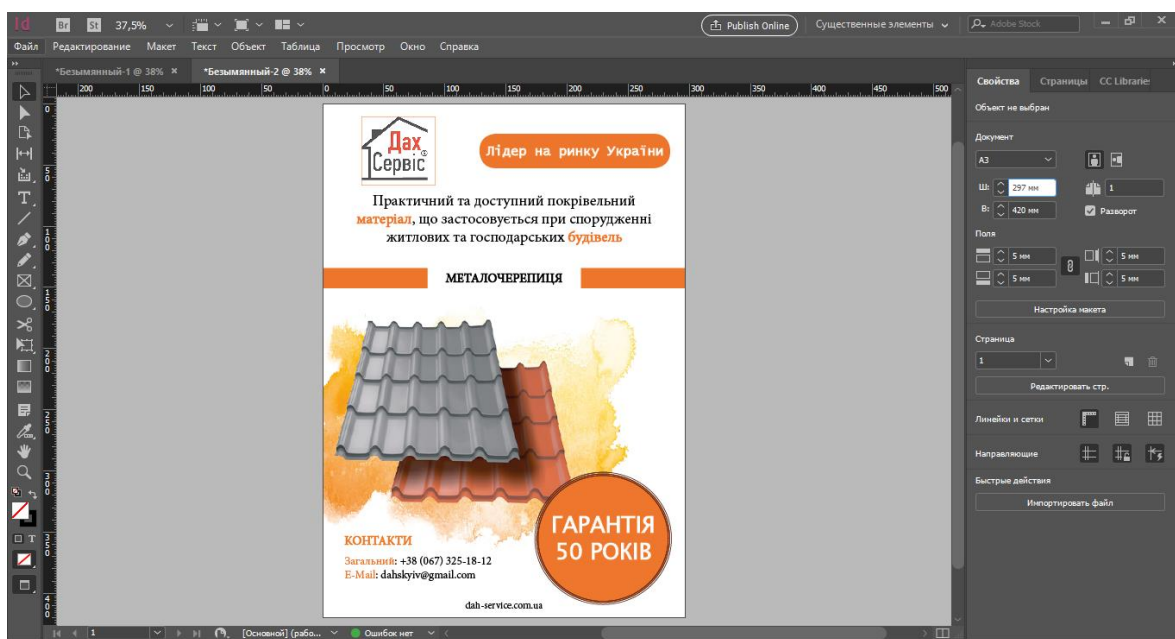


Рис.3.10. Другий плакат будівельної компанії «ДахСервіс»

Третій плакат був прикрашений дизайном фігурок, що забезпечувало оригінальну та барвисту рекламу. Її розмістили на рекламному плакаті зі сферичними та прямокутними рамками пізніх кіл, а ілюстрацію — у рамку кпуг (рис. 3.11).

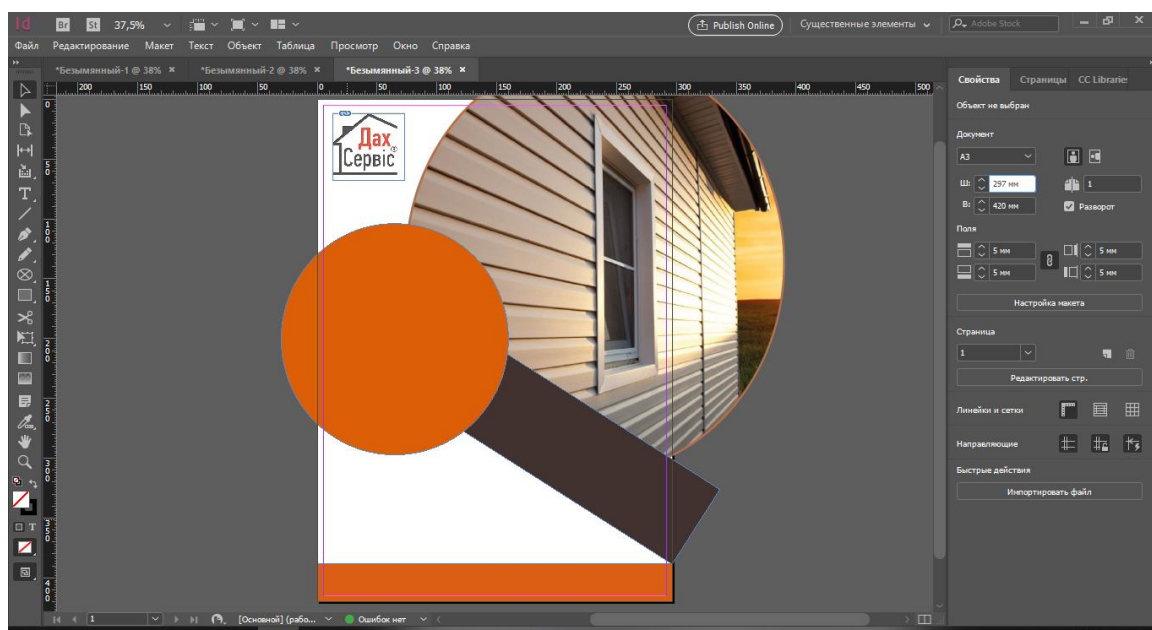


Рис.3.11. Початок створення 3 рекламного плакату

Кінцевим результатом став третій рекламний плакат для будівельної компанії «ДахСервіс», який представлено на рис. 3.12.

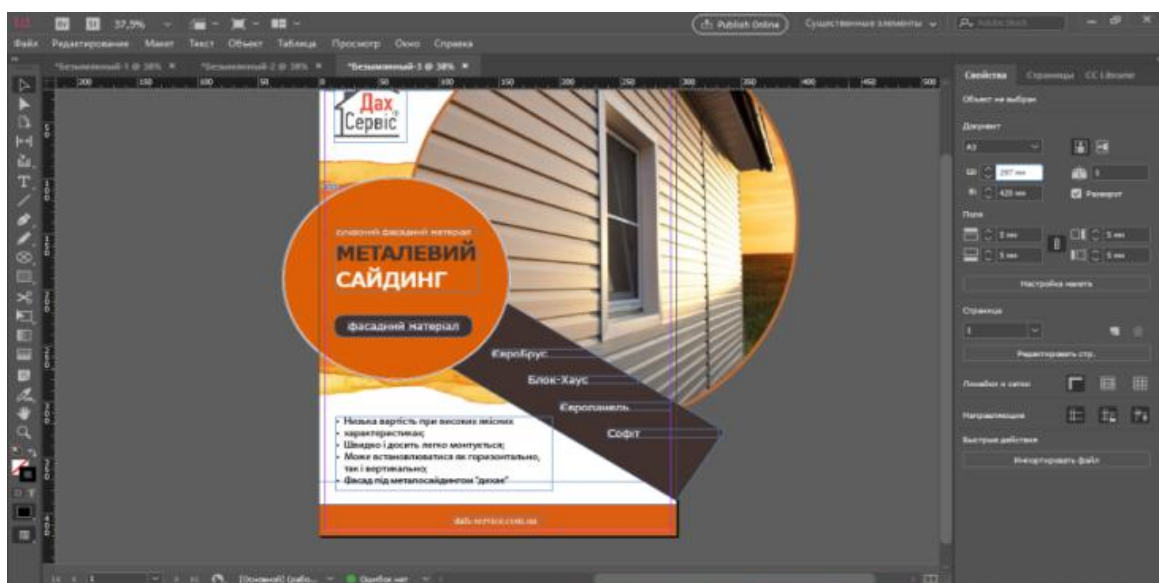


Рис.3.12. Третій плакат будівельної компанії «ДахСервіс»

У результаті роботи було розроблено третій рекламний плакат для будівельної компанії «ДахСервіс». Під час розробки дизайну було використано кольорові фрейми різних фігур, основний текст та заголовок, ілюстрація, яка відповідає тематики.

3.3. Підготовка до друку комплект рекламних плакатів

Існує багато матеріалів для друку рекламних плакатних видань, кожний з яких використовується в окремому випадку з конкретними цілями.

Цифровий друк — це швидкий і недорогий спосіб друку плакатів, оскільки він дозволяє створювати текст і вміст в електронному форматі, не вимагаючи формальних процедур. Він ідеально підходить для невеликих тиражів і може використовуватися для створення візиток, фотографій, листівок, буклетів, рекламних проспектів, листівок, каталогів, проспектів, календарів, рекламних конструкцій, банерів, плакатів, дизайнів одягу, наклейок, вивісок тощо. Однак кожен спосіб нанесення матеріалу на поверхню має свої сильні і слабкі сторони.

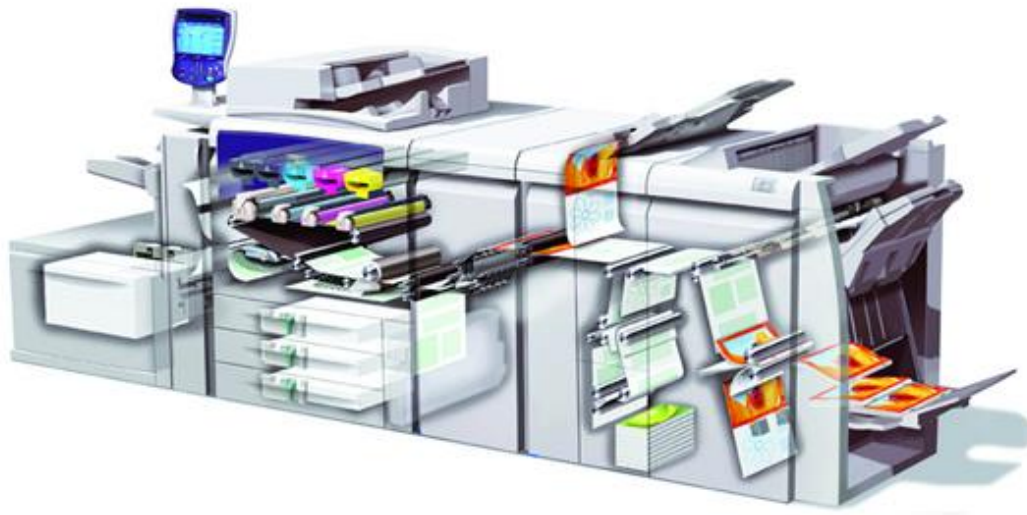


Рис.3.13. Цифровий друк

Технологія і особливості цифрового друку дозволяє відтворити текст і зображення електронного формату, не вдаючись до формним процесам. Це зручно, коли потрібно створити візитку, листівку, етикетку або інший продукт для прикладу і для невеликих тиражів. Пряме нанесення фарб і швидке, і дешеве. Економічність електронної технології сприяє тому, що цифровий друк використовують повсюдно для створення:

- візиток, фотографій, флаєрів, буклетів, рекламних проспектів, листівок;
- каталогів, брошур, календарів;
- дизайну рекламних конструкцій;
- банерів, плакатів;
- брендovаних футболок і ін. одягу;
- наклейок, стікерів, вивісок.

Переваги:

Оперативність – висока швидкість друку в хорошій якості, підходить для випадків, коли надрукувати продукцію потрібно терміново;

Можна швидко отримати пробний зразок, і внести, в разі чого, зміни;

Невисока вартість – не потрібно виготовляти друковані форми, а витратні матеріали для цифрового друку коштують недорого;

Зображення наносяться практично на будь-яку поверхню (крім окремих видів паперу) [8].

Рекламний плакат – матеріал для реклами товарів та брендів. Він може містити інформацію про товар, послугу, локацію продажу, сезонні розпродажі. Може слугувати афішею про відкриття нових торгових точок, розпродажі чи розіграші.

Вся перевага друку плакатів у тому, що замовляти їх можна тиражем від 1 шт. Обійдеться це недорого, а ціна залежатиме від формату, тиражу і бажаних термінів виконання замовлення.

Виготовлення плакатів – завжди виграшний спосіб розповісти про себе аудиторії. Рекламу на плакаті не сприймають як безпосередньо рекламу, а скоріше, як ненав'язливу декорацію із інформаційним повідомленням.

Реклама на плакаті завжди має позитивний ефект, адже не дратує своєю прямою. Яскравий дизайн плаката створює у підсвідомості споживача приємні асоціації із брендом та привертає увагу до торгової марки.

Висновки до розділу

В результаті проведеної роботи над практичним втіленням задуму кваліфікаційного проєкту, було здійснено формування концепції дизайну та визначення кольорових рішень. На цьому етапі було створено концепції трьох плакатів, обрано шрифт для роботи, розглянуто кольорові рішення.

Здійснивши детальний аналіз характеристик програмних графічних редакторів для роботи над макетом, було обрано графічний редактор Adobe InDesign. Завдяки інструментарію Adobe InDesign - програма відмінно підходить для роботи з зображеннями, які потім будуть ділитися на частини і друкуватися на принтері. За замовчуванням встановлений набір шаблонів розмірів полотен, що може допомогти вибрати оптимальний дозвіл для певного проєкту.

Виконано поетапний опис процесу створення макетів рекламних плакатів для будівельної компанії «ДахСервіс».

ВИСНОВКИ

В результаті проекту було розглянуто плакат як вид рекламного видання на основі історичного дослідження матеріалу та на прикладі власного макету. Завдяки створеному дизайну, ретельній роботі з текстом та його смисловою частиною можна створити дійсно ефективний рекламний плакат.

У статті проаналізовано тенденції розвитку дизайну плакату на основі історичного досвіду. Дослідивши історію розвитку друкованих видань, можна зробити висновок, що плакат відіграє велику роль в історії.

Провівши детальний аналіз характеристик графічних редакторів для роботи над макетом, було обрано графічний редактор Adobe InDesign

Під час розробки дизайну було сформульовано концепцію плакатів та обрано відтінки, що використовуються в макеті. Вибір кольорових рішень для власного макету був зроблений на основі аналізу макетів сучасних дизайнерів. Робота колірної гами була продемонстрована на практиці.

Було практично реалізовано три таблички, дві з яких охоплюють функції та дії: рекламну серію та інформаційну серію. За допомогою графічного редактора створено ілюстрації до плакату.

СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Тимошик М.С. Книга для автора, редактора, видавця: Практичний посібник / М.С. Тимошик. – Київ: Наша культура і наука, 2006. – 560 с.
2. ДСТУ 3017:2015. Інформація та документація. Видання. Основні види. Терміни та визначення понять. – На заміну ДСТУ 3017-95; чинний від 2016-07-01.
3. Плакатна історія [Веб-сайт]. – URL: <https://www.flyeralarm.com/blog/de/plakat-geschichte> (дата звернення: 31.01.23). – Назва з екрана.
4. Отримання якісної друкованої продукції // Nautok [Веб-сайт]. – URL: <https://naurok.com.ua/vizualne-oformlennya-dizayn-periodichnogo-vidannya-68734.html> (дата звернення: 03.05.22). – Назва з екрана.
5. Ретро стиль в дизайні [Веб-сайт]. – URL: <https://welovebrands.com.ua/blog/retro-style/> (дата звернення: 31.01.23). – Назва з екрана.
6. Психологія кольору інфографіка // Otakoyi [Веб-сайт]. – URL: <https://otakoyi.ua/uk/blog/psykhohohiya-koloru-infohrafika> (дата звернення: 31.01.23). – Назва з екрана.
7. Підручник «Стратегічний менеджмент» // О.М. Сумець [Веб-сайт]. – URL: http://dspace.univd.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/10134/Stratehichnyi%20menedzhment_Sumets_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення: 30.01.23). – Назва з екрана.
8. Що таке цифровий друк // «Форвард Принт» [Веб-сайт]. – URL: <https://forwardprint.com.ua/ua/chto-takoe-cifrovaya-pechat> (дата звернення: 31.01.23). – Назва з екрана.
10. Комунікативні концепції та технологічні інновації у дизайні сучасного плакату [Веб-сайт]. – URL: <http://journals.uran.ua/kis/article/view/180561> (дата звернення: 10.05.22). – Назва з екрана.

11. Колір у графічному дизайні та рекламі [Веб-сайт]. – URL: https://koloristika.in.ua/t_vkld.php (дата звернення: 29.01.23). – Назва з екрана.
12. Сполучення різних кольорів та схеми гармонійного поєднання кольорів [Веб сайт]. – URL: <https://sites.google.com/site/shchepinda5226/home/spolucenna-riznih-koloriv-ta-shemi-garmonijnogo-roednanna-koloriv> (дата звернення: 29.01.23). – Назва з екрана.
13. Особливості різних видів рекламних видань та їх функціонування у сучасному світі [Веб сайт]. – URL: <http://ref.by/refs/26/064409/1.html> (дата звернення: 10.05.22). – Назва з екрана.
14. Савицька Н. Л., Синицина Г. А., Олініченко К. С. Рекламний менеджмент: Навч. посібник. – Харків: Вид-во Іванченко, 2015. – 169 с.
15. Прищенко С. В. Візуальна семантика і художня образність плаката. // Культура і сучасність : альманах. – 2020. – №1. – С. 97-103.
16. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: Підручник. – Київ: Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», 2018. – 170 с.
17. Удріс Н. С. Візуальна комунікація в умовах суспільних трансформацій: оновлення семантичного простору. // Вісник ХНУ імені ВН Каразіна. Серія «Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи». – 2015. – №35. – С. 60- 66.
18. Сергеева Н. В. Об'єкти медіадизайну в контексті формування громадського середовища міста: дис. ... канд. мистецтвознавства. – Харків: ХДАДМ, 2008. – 286 с.
18. Авраменко Д. К. Напрямки та тенденції розвитку сучасної зовнішньої реклами в Україні. // Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті. – 2014. – №1. – С. 135- 139.
19. Авраменко Д. К. Об'ємно-конструктивний компонент образу зовнішньої реклами. // Вісник ХДАДМ. – 2014. – №1. – С. 4-7.

20. Скляренко Н.В., Колосніченко М.В. Транспортна зупинка як візуальнодинамічна система: способи проектування візуальної динаміки. // Art and Design. – 2021. – №1. – С. 120-132

21. Лобода С.М., Денисенко С.М. Використання інформаційно-комунікаційних інтерактивних технологій у професійній підготовці фахівців видавництва і поліграфії [Електронний ресурс] // Інформаційні технології і засоби навчання. – 2017. – № 6. – Режим доступу до журналу: <https://journal.iitta.gov.ua/index.php/itlt>

22. Лобода С.М., Денисенко С.М., Велскоп Войцех Прийоми активізації уваги в мультимедійних освітніх ресурсах // Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології: науковий журнал. – Суми: Вид-во СумДПУ ім. А.С.Макаренка, 2017. – № 7 (71). – С.200–211.

23. Лобода С.М. Метод проектів у формуванні компетентності з інфографіки у майбутніх бакалаврів з кібербезпеки / О.В. Матвійчук-Юдіна, С.М. Лобода // Проблеми інженерно-педагогічної освіти: зб. наук, праць. – 2017. – № 54-55. – С. 269-277.

24. S. Loboda, H. Vaskivska, M. R.Tanaś Interdisciplinary links as a didactic basis of the future teacher's professional training // Interdisciplinary Studies of Complex Systems. 2017. No. 10 – 11. Pp. 46 – 59. (eng)

25. Матвійчук-Юдіна О.В. Вітчизняний та зарубіжний досвід формування змісту навчання комп'ютерної графіки майбутніх бакалаврів кібербезпеки [Електронний ресурс] // Інформаційні технології і засоби навчання. – 2017. – Том 62. - № 6. – Режим доступу до журналу: <https://journal.iitta.gov.ua/index.php/itlt/article/view/1938/1290>

26. Матвійчук-Юдіна О. В. , С.М. Лобода. Формування компетентності з голографії у бакалаврів спеціальності «кібербезпека» // Materials of the XIII international scientific and practical conference, Areas of scientific thought – 2017, December 30, 2017 - January 7, 2018, Volume 9, - England: Pedagogical sciences, Psychology and sociology. – P.23-26

27. Лобода С. М. Сучасні методи технічного редагування навчальних та наукових видань // Інформаційне забезпечення сфери освіти та науки України : матеріали звіт. наук.-практ. конф. ДНПБ України ім. В. О. Сухомлинського, 21 грудня 2021 р., Київ / НАПН України, Держ. наук.-пед. б-ка України ім. В. О. Сухомлинського. – Вінниця ТВОРИ, 2021. – 98 с.

28. Лобода С. М., Родіонов П. Ю. Роль та місце взаємооцінювання у навчанні студентів технічних спеціальностей // Наукові записки малої академії наук. – Київ, 2022. – № 1 (23). – С. 76–84

29. Лобода С. М., Денисенко С. М. Новітні технології навчання майбутніх фахівців видавництва та поліграфії: [Електронний ресурс]: навчально-методичний посібник для викладачів вищої школи. — К.: НАУ, 2021. — 68 с.

30. Loboda S., Blaszczyk, I., Plyska, Y. The role of Media and Professional Information and Communication Environment in the Formation of Social Activity of a Young University Teacher // Youth Voice Journal: Young People In Education, Vol. 3, pp. 7-14. ISBN (ONLINE): 978-1-911634-35-5.

Комплект макетів рекламних плакатів для будівельної компанії
«ДахСервіс»



 Металочерепиця

 Металевий сайдинг

 Профнастил

 Огорожа

————— (097) 07-63-786 —————

dah-service.com.ua

Рис. А.1. Макет першого плакату



лідер на ринку України

Практичний та доступний покрівельний
матеріал, що застосовується при спорудженні
житлових та господарських **будівель**

МЕТАЛОЧЕРЕПИЦЯ



КОНТАКТИ

Загальний: +38 (067) 325-18-12

E-Mail: dahskyiv@gmail.com

ГАРАНТІЯ
50 РОКІВ

dah-service.com.ua

Рис. А.2. Макет другого плакату



сучасний фасадний матеріал

МЕТАЛЕВИЙ САЙДИНГ

фасадний матеріал

ЄвроБрус

Блок-Хаус

Європанель

Софіт

- Низька вартість при високих якісних характеристиках;
- Швидко і досить легко монтується;
- Може встановлюватися як горизонтально, так і вертикально;
- Фасад під металосайдингом "дихає"

dah-service.com.ua

Рис. А.3. Макет третього плакату