МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Черкаський державний фаховий бізнес-коледж
Кафедра дизайну та соціально-культурних дисциплін

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему: **«Створення тематичного календаря для українського музичного гурту «Schmalgauzen»»**

Виконала студентка групи ДД-23
спеціальності 022 Дизайн
Спеціалізації: 022.01 Графічній дизайн
Куц Ю. С.
Керівник: заслужений художник України
Гладько М. В
Рецензент: к.п.н. доцент
Хребто Т. С

Дипломна робота бакалавра
захищена на засіданні ЕК
з оцінкою 85/В 2025 р.

Засвідчую, що і цій роботі немає
запозичень з праць інших авторів
без відповідних посилань
Студент _____
підпис

м. Черкаси – 2025

ЧЕРКАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ФАХОВИЙ БІЗНЕС-КОЛЕДЖ

Кафедра дизайну та соціально-культурних дисциплін
Спеціальність 022 – Дизайн
Спеціалізація Графічний дизайн

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри дизайну
та соціально-культурних дисциплін
_____
к.п.н., доц. Касьян Т.К..
"23" 09 2024 року

ЗАВДАННЯ
НА ДИПЛОМНУ БАКАЛАВРСЬКУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Куц Юлії Сергіївні

1. Тема роботи Створення тематичного календаря для українського музичного гурту «Schmalgauzen»

Науковий керівник роботи Гладько М. В.
затверджені наказом ЧДБК від 23 вересня 2024 року №___

2. Строк подання студентом роботи червень 2025 року
3. Вихідні дані до дипломної роботи: наукові публікації, навчальна література та дослідження дизайн-проєктування календарю на основі тектонічного підходу
4. Зміст дипломної роботи (перелік питань, які потрібно розробити)

Вступ, Розділ 1 Аналітичний, Розділ 2 Проєктний, Загальні висновки, Список використаних джерел, Додатки

5. Дата видачі завдання 15 жовтня 2024 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проєкту (роботи)	Термін виконання етапів проєкту (роботи)	Примітка
1	Затвердження теми роботи, керівника	Жовтень 2024	Виконано
2	Робота з аналогами, збір інформації. Вибір засобів реалізації роботи	Листопад 2024	Виконано
3	Заслуховування про виконання першого етапу роботи: (перший розділ, ескізи)	Березень 2025	Виконано
4	Звіт про перші два розділи кваліфікаційної роботи Затвердження ідеї дизайнерського рішення проєкту	Квітень 2025	Виконано
5	Оформлення документації	Травень 2025	Виконано
6	Попередній захист кваліфікаційної роботи	16.05.2025	Виконано
7	Захист кваліфікаційної роботи ОС «Бакалавр»	Червень 2025	Виконано

Студент _____ Куц Ю.С.
(підпис)

Керівник роботи _____ Гладько М. В.
(підпис)

Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Графічна частина	Гладько М.В		
Пояснювальна записка	Гладько М.В		
Консультант з роботи в матеріалі / відеопрезентація	к.п.н. доцент Касьян Т.К.		
Консультант з патентних досліджень	—	—	—

ЗМІСТ

ВСТУП 4
РОЗДІЛ І. ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО СЕРЕДОВИЩА 6
1.1. Історичні відомості, аспект аналізу аналогів та прототипів. 6
1.2. Дизайн-особливості аналогів та прототипів. 6
1.2.1. Функціональне призначення 7
1.2.2. Конструктивно-технологічні підходи 9
РОЗДІЛ ІІ ДИЗАЙН-ПРОЕКТНА РОЗРОБКА 19
2.1 Розробка ілюстративної частини 19
2.1.2. Особливості композиційного розміщення в готовому продукті 32
2.2. Розробка календарного стікерпаку 33
2.3. Особливості календарного друку 36
2.4 Зйомка відео-презентації 37
2.4.1. Підготовка до зйомок 37
2.4.2. Сценарне рішення 39
2.4.3. Образно-кольорове рішення 40
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 45
ДОДАТКИ 47

ВСТУП

Розробка дизайнерського дипломного проєкту проходить в кілька етапів: аналіз аналогів, розробка самого проєкту і опис постпродакшну включно з висновками. Усі ці етапи проходять паралельно з навчанням студента, тому робота над дипломним проєктом починається на переддипломній практиці. На цьому етапі відбувається аналіз аналогічних дизайнерських проєктів в залежності від визначеної теми. Для покращення навичок і своєрідного контролю за виконанням студентом дипломної роботи для студента обирається керівник переддипломної практики, науковий керівник дипломної роботи та виробництво, яке даватиме змогу працювати над переддипломним проектом на робочому місці.

Деякі з дипломних проєктів можуть бути зробленими на замовлення. Процес такої роботи проходить з певними відмінностями від стандартної дипломної роботи, так як впродовж всього часу виконання дипломної роботи, потрібно контактувати не тільки з науковим керівником та керівником переддипломної практики, а ще й з замовником та підтверджувати виконані роботи в процесі, щоб вказати на те, що робота прогресує поступово та є підтвердженням того, шо робота не є плагіатом. Комунікація з замовником є невід'ємною частиною на всіх етапах розвитку проєкту, в тому числі і при аналізі аналогів, так як предмет аналогів підбирається в залежності від потреб та встановленого замовником ТЗ (технічного завдання). В випадку з замовником, саме він назначає терміни та задає темп роботи дизайнера впродовж практики та встановлених термінів навчальним закладом.

В рідкісних випадках замовник не потребує фактичного періодичного фільмування робіт, даючи повну волю дизайнеру відхилитися від класичного виконання на користь креативності. В такому випадку дизайнеру одночасно і складніше, і простіше працювати водночас: дизайнер має змогу проявити себе, проте є поняття «дедлайну» (англ. – термін виконання завдання). Таким чином проходить прийняття замовником рішення щодо подальшого можливого працевлаштування випускника на фірму чи компанію після захисту

дипломного проєкту, в рамках якого було розроблено безпосередньо проєкт замовника. Такі проєкти оцінюються вище, так як студент виконує реальний проєкт з урахуванням роботи з замовником.

Підтвердженням того, що студент впорався з власною роботою є задокументоване на скріншоті, відео чи фото схвалення замовника та його оцінка виконаної роботи у формі відгуку.

Завданням розробки дипломного проєкту є:

- підбір та аналіз аналогів;
- створення дванадцяти ілюстрацій на основі популярних культових українських фільмів з урахуванням театрально-музичного ансамблю Schmalgauzen як частина підготовки до створення тематичного календарю;
- створення відповідних стікерів з календарною сіткою;
- створення тематичного календаря.

Об’єктом дослідження дипломного проєкту є календар та його друкарські особливості, які можна модифікувати. Це включає в себе різноплановість ілюстративних матеріалів та модифікації календарної сітки по відношенню до формату.

Предметом дослідження є тематичні календарі та постери українського кінематографу.

Методи дослідження в даному випадку є емпіричними, так як цей проєкт має новизну.

Новизна полягає у тому, що календар є повністю кастомізованим під бажання глядача чи замовника і не має обмежень в контексті розташування стікеру з календарною сіткою. Через виникнення екологічних проблем та особливих потреб суспільства, після використання календарю, тобто по закінченню грудня 2026 року користувач може відклеїти стікер і в нього залишиться 12 постерів, які користувач може залишити як собі, так і подарувати близьким як предмет декору.

РОЗДІЛ І.
ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО СЕРЕДОВИЩА

1.1 Історичні відомості, аспект аналізу аналогів та прототипів.

Перед тим як приступати до безпосереднього пошуку аналогів та їхнього подальшого аналізу, потрібно шукати теоретичні відомості про об’єкти, які будуть аналізуватися.

Календар – упорядкована система відліку часу за днями, місяцями та роками. Ця система складена і періодично випускається різними виданнями в форматі таблиці. Переважно така таблиця ще доповнюється оригінальними ілюстраціями чи фотографіями, вони несуть декоративну функцію і таким чином календар стає одним з найважливіших предметів декору, що є в кожній домівці та на виробництвах.

Історія календарю як такого починається ще за часів Стародавнього Риму, слово «календа» означало перші дні місяця, в які потрібно сплачувати борги, тому перше визначення до терміну «календар» було «боргова книжка»[10]. Згодом календарі стали використовувати для позначення святкових днів та днів, сприятливих для господарської діяльності. Якщо зануритися в історію українського календаря, то його почали видавати вперше на території Російської імперії саме українці. В 1700 році Києво-Печерська друкарня випускає перший календар і він носив назву «Календарь, или Мѣсяцословъ». Пізніше заборонялося видавати книги та інші друковані видання українською мовою, під цю заборону підпадали й календарі. Вперше ілюстрований календар випустила також Києвсько-Печерська друкарня в 1867 році, календар містив в собі стандартну упорядковану систему відліку днів та гравюри Л. Кваса. В роки незалежної України почали виходити щорічні видання з 1995 року під назвою «Український історичний календар».

1.2. Дизайн-особливості аналогів та прототипів.

Сучасний календар мало чим відрізняється по структурі та складових композицій календарів, що були дві сотні років назад. Але тепер є можливість вибору фотографій замість ілюстрацій, чи навіть шрифтових композицій.

Існують такі види календарів (за ДСТУ 3017:2015)[11]:

- відривний або перекидний;
- щорічник, щомісячник (з вибірковими датами);
- книжкового типу (з ілюстраціями, додатковою інформацією з різних книг (зазвичай енциклопедичні видання), або може бути присвяченим якійсь конкретній літературі);
- табельний (у форматі таблиці на один аркуш, можливе умовне видання в мініатюрі).

1.2.1. Функціональне призначення

Утім важливо розуміти, що тепер календар набуває нових значень, тепер він більше використовується як предмет декору, наприклад, як постери улюблених гуртів чи картини. Після виходу з актуальності для календаря існує тільки два способи утилізації: переробка або надання бібліотекам доступу до календарів. Зазвичай в бібліотеках знаходиться досить багато відсканованих календарних видань або ж вони можуть зберігатися у звичному друкованому форматі у відповідних архівах.

Даний проєкт містить в собі ілюстративні постери замість фотографій чи шрифтових композицій, та перед їхнім створенням потрібен пошук теоретичних відомостей щодо поняття ілюстрації та постеру.

Ілюстрація – зображення, яке доповнює текст та відображає його суть[9]. Часто ілюстрації застосовуються в книгах, але в сучасному світі ілюстрація є таким самим способом вираження творчості, як і інші різновиди мистецької діяльності (витинанки, живопис, ліногравюра, рисунок, тощо.). Історія даного різновиду мистецтва бере свій початок в Стародавньому Єгипті, ілюстрацію тоді вперше використали в трактаті «Книга мертвих». Пізніше ілюстрації стали використовувати виключно в релігійних псалтирях і вони

могли бути виконані різноманітними техніками в залежності від регіону. В Україні ілюстрації набули популярності тільки на початку XX століття, найвідомішими ілюстраторами того часу є Григорій Нарбут, Василь Кричевський та Михайло Жук. Згодом у 1968 році Анатолій Базилевич проілюстрував «Енеїду» Котляревського і це стало поштовхом для відродження ілюстрації в українському мистецтві [8].

Ілюстрації набувають у книгах та в інших виданнях різних сенсів, вони несуть в собі різні функції, з цього випливає, що існують такі види ілюстрацій:

– гумористична;
– оповідальна;
– портретна;
– орнаментальна

На відміну від ілюстрації постер – один з різновиду друкованої продукції великого формату (починаючи від стандартного А2) задля рекламування якогось фільму чи популяризаціЇ музикального гурту. Про постери не так багато інформації, як явище вони виникли 70 років тому, до цього ними вважалися різноманітні плакати та афіші. Вони можуть класифікуватися як плакати, але на відміну від плакату в них є тільки естетична функція, зазвичай постери не мають ніякого меседжу(англ. – повідомлення, посил), їх використовують для декорування кімнат чи для комерційної мети.

Постери бувають кількох видів:

– постери до фільмів чи серіалів;
– музичні постери;
– спортивні постери;
– вінтажні постери;
– подієві постери;
– екологічні постери.

Постери як явище не здобувають популяризації в багатьох європейських країнах, так як вони вважаться радше американським винаходом. В Уукраїні постери стали набувати популярності після 1991 року. Саме тоді на ринок

споживачів стали завозити постери з різноманітними раритетними машинами, популярними на той час іноземними гуртами та іншим. Такі постери не були рідкістю серед молоді, зараз молодь менше декорує свої кімнати через тренд мінімалізму, отож явище постерів перекочувало в український кінематограф починаючи з 90-х років. Одним з знакових є кінострічка «Приятель небіжчика»(1997), фільм знімали в Україні, та видавали у Франції, тому саме з цього фільму через західні впливи почалася ера постерів українського кінематографу.

1.2.2. Конструктивно-технологічні підходи

Після засвоєння теоретичних знань варто звернутися до аналогів, тобто вже створених проектів та проаналізувати. Для оцього можна обирати різні ресурси, а в контексті аналізу календарів було обрано аналізувати творчі проєкти з платформ Behance та Design Milk.

На платформі Behance було проведено пошук нестандартних календарів і один з таких було опубліковано користувачем Harun Zankel (Рис 1)[1], він опублікував календар, який містив в собі ілюстрації, що були шрифтовими блоками з першими трьома літерами місяців англійською мовою. Поєднання кольорів (зелений та блакитний) виглядає краще для декору, а не для функціоналу календаря через малочитабельність зелених дат на фоні блакитної календарної сітки. До того ж сама календарна сітка намальована від руки та викривлена задля ефекту контрасту, так як шрифтові композиції виглядають досить рівними, лінійними. Утім шрифтове різноманіття виглядає непогано, автор застосував різні шрифти задля досягнення індивідуальної картинки для різних місяців. Вони мають різне накреслення, різні стилі та різні техніки виконання. Але функціонал такого календарю в повсякденному житті все ще підпадає під глядацький сумнів.

З сайту Behance також було взято за аналог один з опублікованих календарів, який мав мінімалістичний лінійний дизайн (Рис 2)[2]. Він мав свою колірну схему та автор створював різноманітні ілюстрації на різні тематики в

залежності від місяця. Така колірна гама є досить приємною оку (темно-синій, помаранчевий, жовтий, бірюзовий та білий), кожна з ілюстрацій неповторна, а дати досить добре читаються. Замість назв місяців там великими шрифтовими блоками стоять цифри, в якій послідовності йдуть місяці. Не завжди вдається одразу зорієнтуватися за послідовністю, тому під ними автор пише назви місяців, також досить великим шрифтовим блоком. Поряд з ними розміщується календарна сітка різних кольорів, в залежності від місяців, та без залежності від пори року, хоча таке рішення було б досить логічним.

З сайту під назвою Design Milk як аналог було взято календар, який був створений користувачем Once Upon on Tuesday (Рис 3)[3]. Цей календар містить в собі 12 аркушів різноманітних трендових градієнтів та широку білу календарну сітку з маленькими цифрами. До того ж автор використовує в своєму календарі позначення фаз місяцю, так як для деяких людей це є справді важливим фактором (для садоводів та релігійних людей, до прикладу). Кожна фаза місяця зображається чорним кольором для видимості. Проте на цьому календарі ніяк не виділені свята, як і в попередніх аналогах, через те, що такі календарі розраховані на європейський ринок, а не на локальний український. Такий мінімалізм в усьому виконані даного календарю досить добре поєднуватиметься з будь-яким інтер'єром через різноманіття кольорової гами.

Після аналізу календарів було прийнято рішення приступити до аналізу постерів, на основі яких будуть створені пародійні постери з тематикою гурту Schmalgauzen. Пошук постерів відбувався на офіційних сайтах: Державне агентство України з питань кіно, Takflix, IMDb, Кіноріум та Гард.City.

В рамках даного проєкту було визначено фільми, постери яких буде взято за основу подальших ілюстрацій для тематичного календаря:

- «Будинок «Слово». Нескінченний роман»;
- «Черкаси»;
- «Колір граната»;
- «Перелесник»;
- «Пропала грамота»;

- «Люксембург, Люксембург»;
- «Я працюю на цвинтарі»;
- «Малевич»;
- «Я, Побєда і Берлін»;
- «Пекельна Хоругва»;
- «Довбуш»;
- «Памфір».

Замовником була поставлена задача створити пародійні постери, що означало те, що потрібно було змінювати не тільки героя, а й назву в деяких випадках, або діяти навіть радикальніше і змінювати місце подій та головні предмети. До прикладу, «Колір граната» став «Колір Винограда»; «Люксембург, Люксембург» – «Київ, Київ»; «Пропала грамота» – «Пропалий квиток». Такі зміни були зумовлені текстами їхніх пісень, сюжетами вистав та місцезнаходженням ансамблю.

Також була певна складність з тим, що постеру до фільму Малевич не було опубліковано на момент роботи над постером, бо фільм виходитиме в травні. Враховуючи це потрібно було шукати те, з чого можна було взяти референс для створення ілюстрації. Таким референсом стала картина самого Казимира Малевича під назвою «Англієць у москві» (1914) (Рис 4). В такому випадку було прийняте рішення лише про заміну справжнього лиця Казимира Малевича на лице барабанника ансамблю Кирила Липка і використання картини як аналогу.

Картина «Англієць в москві» зображує чоловіка, половина лиця якого глядачу не відкривається через гру форм, і одна з таких форм є рибою, вона й закриває лице іноземця. Сам іноземець радше виглядає як інопланетне створіння з зеленою шкірою, аніж як людина, це і підсилює враження чогось сюрреалістичного та імпресивного, що відбувається навколо персонажа. Цей твір певною мірою виражає відношення українців та поляків до іноземців, показує його через призму бачення суспільства, яке було всередині імперії, це суспільство вороже ставилося до народів інших національностей та рас, а

згодом на самому початку існування Радянського Союзу як такого нічого не змінилися, поневолені народи мали ті самі настрої, але вже в іншій обгортці. На жаль ця тенденція поширилися і надалі, всередині самого Радянського Союзу, але тепер стосовно до окупованих народів і територій, доки зовнішня політика переналаштовувалася на «дружбу» з іншими народами. Такі різкі зміни, включаючи Голодомор, відбивалися у творчості Малевича.

З іншими постерами, на щастя, подібних негараздів не виникало, хіба що тільки у виборі який з них найкраще репрезентуватиме фільм та які нюанси потрібно врахувати. До прикладу постер до фільму «Пропала грамота» має кілька варіацій через те, що фільм відносно старий і до нього не створювали постер через певну забороненість фільму через історичні козацькі мотиви у стрічці, тому сучасні митці охоче створювали різноманітні варіації постерів до цієї кінострічки. Всього таких постерів, та все ж було надано перевагу постеру, який потім використовувався при продажі копій фільму на дисках (Рис 5). Ця версія постера виглядає старомодно та має погану якість зображення, а також має перекреслене зображення вишитою стрічкою, що нагадує якоюсь мірою траурну стрічку, такий спосіб зображення викликає вкрай негативну асоціацію, що можу послугувати однією з головних причин чому люди не стануть купувати копію фільму, як у випадку з книгами, обкладинка має значення, та, вочевидь, на той час про таке творці обкладинки не задумувалися. Подібний підхід можна помітити на багатьох тогочасних обкладинках дисків (90-ті роки – 2000-ні роки).

Одним зі старих фільмів, до якого також раніше не було офіційної україномовної афіші, був фільм «Колір граната». Лише у 2024 році було опублікована нова афіша через те, що фільм пустили в прокат в кінотеатри по всій території України (Рис 6)[12]. Постер є колажем, де поєднується одна з головних постатей фільму (жінка), безпосередньо сам гранат, та інші персонажі. Такий спосіб створення афіші був обраний через любов режисера фільму Сергія Параджанова до створення подібних колажів з різних фотографій та журналів. Також було використано поєднання червоного та

чорного кольорів, що певним чином нагадує про належність фільму до українського кінематографа, хоч у фільмі й є головним місцем дій Кавказ та гори. Таке поєднання виглядає гармонійно та передає суть фільму, де червоним виступає любов, а чорним – смерть. У фільмі вони тісно пов'язані, що можна прослідкувати навіть на новому постері.

Серед списку фільмів був також короткометражний фільм, що не набув великої популярності серед української авдиторії як інші фільми, але однак став культовим серед молоді. В основі постера фільму «Перелесник» (Рис 7)[20] лежить ілюстрація. Такий спосіб створення постера є чимось нестандартним, новітнім і одразу по ньому можна визначити цільову авдиторію короткометражного фільму. Сама ілюстрація є тьмяною, що одразу налаштовує глядача на те, що умовний хеппі-енд (англ. — щасливий кінець, хороша кінцівка) не є можливим у цьому фільмі. Вона не має під собою інтриги та можливих думок щодо виникнення тих чи інших подій в сюжеті, ілюстрація містить всю суть стрічки. Сам шрифт, яким написано слоган та назву є декоративним та набірним, через що гармонія з ілюстрацією порушується та не дає відчуття казковості, яка зазначена в слогані.

Не настільки популярним повнометражним фільмом в прокаті був фільм «Черкаси» (Рис 8)[21]. Він оповідав історію корабля в окупованому росією Криму, події фільму відбуваються в Чорному морі, а човен, на якому було зав'язано сюжет, був останнім військовим човном, який тримався попри окупацію та став одним з перших символів незламності українського народу у війні з сусідньою державою-терористом. Фільм не здобув великої популярності через непопулярність сучасного українського кіно на момент виходу цього фільму попри гарний постер. Він зображує командира корабля і корабель, що і є головним об'єктом сюжету стрічки. Сірі реалістичні тони постера добре пасують до того, що відбувається на екрані, Вони добре передають реалістичність, та не документальність фільму, що є ще одним нюансом цього художнього фільму. Білий шрифтовий блок з назвою стрічки виглядає гармонійно стосовно–постера, товсте накреслення шрифту досить

добре дає зрозуміти контрастні реалії фільму. Чимось він зміг передбачити свою долю в українських кінотеатрах.

Ще одним фільмом з трагічним сюжетом став фільм «Будинок «Слово». Нескінченний роман» (Рис 9)[6]. Він розказує історію українських митців Розстріляного Відродження, що жили в будинку «Слово» в Харкові під час політичних репресій, через призму художнього фільму. Самий по собі будинок «Слово» має таку назву не тільки через те, що там жили українські письменники, а ще й, тому що будинок має форму букви С. На жаль, саме цей будинок став засідкою НКВДистів. Через трагічність подій та сюжету фільму, постер зроблений чорно-білим, за виключенням назви. Колір шрифту жовтий, він виглядає дещо незвично в контексті інших постерів до фільмів про будинок «Слово», усі вони, в тому числі й міжнародний постер саме до «Будинок «Слово». Нескінченний роман» мають червоні акценти. Та й не зовсім зрозуміле прагнення до жовтого кольору, що позначає позитив, в контексті цього фільму. Через таку дрібну деталь у глядачів могло скластися хибне уявлення про фільм, враховуючи святкові театральні декорації, що в кінострічці можна побачити в моментах з Лесем Курбасом та його театром. На постері вони знаходяться позаду персонажа, що стоїть в позі «птаха» з розкритими руками, ця поза сприймається урочисто, доки глядач не помічає папери в руках у персонажа, це судові кримінальні справи, відкриті на митців Розстріляного Відродження.

Трагічні фільми посідають окреме місце в серцях українців, тому і стають популярними. Одним з культових фільмів з чорним гумором є стрічка під назвою «Я працюю на цвинтарі» (Рис 10)[17]. Вона розказує глядачу історію могильника, що працює на кладовищі. Не дивлячись на специфіку своєї роботи, могильник кожного божого дня стикається з найрізноманітнішими, часом навіть абсурдними, історіями та проханнями про поховання людей чи тварин. Весь фільм просякнутий чорним гумором, іронією та сарказмом, але не дивлячись на це, публіка досить тепло прийняла цей фільм. «Я працюю на цвинтарі» був знятий за однойменною книгою,

тільки головний герой (могильник) виглядав інакше. На постері до фільму зображений головний герой на сирій свіжозораній чорній землі в оточенні різноманітних фото та знаків впізнавання для могил. Він посміхається на постері, а поруч з ним лежить його робочий інструмент — лопата. Специфічність даного постеру полягає в відносно яскравих кольорах для підсилення ефекту іронії та чорного гумору, а саркастично-щаслива посмішка на обличчі головного героя зображає те, що попри всі нюанси роботи, йому подобається його робота. Не одним постером єдині, до фільму було створено ще постери з другорядними персонажами, що є схожими на постер, на якому лежить головний герой. Ще було ексклюзивно створено постер з голим могильником, який лежачи, прикривається знаком. Окрім цього всього на обкладинці однойменної книги є схожа композиція з головним героєм книги.

Не останнім по популярності став багатьма улюблений фільм «Люксембург, Люксембург» (Рис 11)[18]. Глядачі його полюбили за незвичайний напівграфічний постер, а також через те, що в стрічці використовується суржик, так як два брати, навколо яких крутиться сюжет, проживають в Лубнах, Полтавська область. Зазвичай мовне питання в контексті суржику завжди викликає в суспільства багато питань, але більшість відгуків на цей фільм, були позитивними. Постер має графічну частину у вигляді синього неба без переходу та білого шрифтового блоку. Він написаний від руки, радше, намальований, тому виглядає гармонійно. Для фону був обраний саме синій колір, бо один з братів носить одяг синього кольору. Можливо це було зроблено, щоб мінімізувати «шум» фону, але не хотілося застосовувати ефект блюру (агнл. – розмиття) через банальність рішення. Такий підхід виглядає цікаво та нестандартно, а головне, що є знаковим, екстраординарним, впізнаваним.

Популярним комедійним фільмом, що захопив серця шанувальників Кузьми Скрябіна, став комедійний фільм «Я, Побєда і Берлін» (Рис 12)[19]. Цей постер яскравий, він зображає трьох головних героїв: Кузьму, його друга та дівчину, яка є зав’язкою сюжету. Саме через нього двоє друзів вирушають

в Берлін на старій жовтій машині за червоними колготами для дівчини головного героя. Сам по собі постер створений з викривленим кадром, горизонт завалений вниз, що дає зрозуміти, що фільм є комедійним, несерйозним. Така модифікація йде тільки на користь композиції, вона позитивно впливає на глядача та захоплює свою постановкою кадру. Великий червоний шрифтовий блок з шрифтом з товстим накленням, з назвою фільму, виглядав би смішно та незрозуміло, аби це був якийсь інший фільм, проте він досить добре доповнює жовтий та блакитний на композиції і слугує комедійним фактором. До того ж на задньому плані все місто Берлін в тумані, така деталь добре виділяє головних героїв, вона є важливою для сюжету, але на першому плані завжди герої та їхня історія, а потім місто.

Іншим комедійним, але вже маловідомим та псевдо-історичним є фільм «Пекельна Хоругва або Козацьке Різдво» (Рис 13)[14]. Він не набув великої популярності свого часу через маловідомий склад та через заплутаний сюжет. Так як сам по собі фільм був непопулярним, постер до нього в хорошій якості було знайти складно, утім він був знайдений. На ньому зображується велика постать чорта, біля нього по праву сторону білий Рай, а по ліву — оранжеве вогняне пекло. Нижче також зображений вогонь та козаки з шаблями, які боротимуться з чортом в Пеклі. Композиція є динамічною, проте в ній переважають чорні та оранжеві відтінки, тому білий шматочок Раю має досить дивний вигляд, він надто виділяється та таке враження, ніби його там не повинно було бути як такого. А також сюжетно його там також немає. Цілком можливо, що до композиції додали його як символ протистояння добра та зла; Пекла та Раю; доблесних чесних козаків, що боряться за свою свободу та бажання, з нечистим, що хоче поневолити вільний народ та зруйнувати світле свято. Цей постер досить добре передає тематику боротьби хорошого з поганим, проте тут зовсім не розкрита ідея Різдва, хоча сама кінострічка має під собою різдвяні та новорічні мотиви як основу, а чорт виступає такою собі постаттю вже культового Ґрінча (злодій з однойменного фільму «Ґрінч», що вкрав Різво). Проте перевагою всієї композиції є білий заголовок, що повторює

козацькі шрифти, та урівноважує всю композицію Вигини шрифту повторюють вигини шабель козаків, яких бачать глядачі на передньому плані, за рахунок цього він добре гармоніює з іншою частиною композиції. До того ж створюється гарний контраст з чорним кольором навколо шрифту, тому він добре читається та має досить знакове, майже фірмове, значення.

Фільм «Довбуш» (Рис 14)[16] свого часу спричинив фурор в кінотеатрах, він став дуже популярним за рахунок популярно касту (акторського складу) та неперевершеної постановки кадру. Фільм оповідає про козацьку версію відомого на весь світ Робін Гуда, що допомогає бідним самосудом над нечесними шляхтичами. У постера до цього фільму є кілька варіацій в кількох кольорових рішень. На одному з них зображений Довбуш, чий силует стає лісом. Темна міцна постать добре контрастує з світлим фоном та лісами, але водночас давить на очі. Шрифт на постері приємний для прочитання, хоч і має напів-3D-ефект. Він яскравого червоного кольору, отож добре привертає увагу глядача. На постері також зображені логотипи фінансових та медійних спонсорів фільму. А ось інші два постери, що з’явилися пізніше як варіативність та аналог першому, являють собою зображення Довбуша і ще двох персонажів, одним з персонажів є кохана Довбуша, а іншим персонажем – вірний товариш. Оригінальний найрозповсюженіший плакат перекликається з однією з наступних версій тим, що ці фігури також розчиняються в карпатських горах. Інший же постер з оранжевою теплою кольоровою гамою є найбільш наближеним до сюжету фільму Він добре поєднується з червоним заголовком та перегукується з вишиванкою коханої Довбуша.

Постер до фільму «Памфір» (Рис 15)[7] став чимось незвичайним, адже весь цей постер намальований. Він передає атмосферу старого фото, але попри велику кількість облич на постері, головним героєм є чоловік, що тримає детектори для розпізнавання нечистої сили. Фільм частково просякнутий окультними практиками та загадковим лісом, в якому міняться тисячі сліз неспокійних душ. Навіть з урахуванням аж настільки незвичайного сеттингу (устрою світу з зміною часу, місця події чи стану героїв) в історії знаходиться

місце і для дитини, яка дізнається більше про столітні традиції. Кольори постеру тьмяні, приглушені, хоча сам фільм досить яскравий, різнобарвний. Проте саме таке кольорове рішення зумовлено тим, що це немов чорно-біле старовинне фото, яке оживає на очах, стає чимось більшим за нерозказану історію. Постер є переходом між старою фотогрфією та яскравим фільмом про відроджені традиції. Шрифт добре пасує до композиції, він виглядає досить гострим, графічним, та має світлий приглушений відтінок з текстурою кольору охри.

РОЗДІЛ ІІ
ДИЗАЙН-ПРОЕКТНА РОЗРОБКА

2.1 Розробка ілюстративної частини

Після аналізу аналогів в форматі постерів до фільмів та виділення їхніх плюсів та мінусів, потрібно сконцентруватися на створенні нових ілюстрацій. Порядок створення та розташування ілюстрацій відрізнялися через певні нюанси при створенні та комплектуванні їх на друк. До того ж були змінені назви на користь контекстів гурту та їхніх пісень. Таким чином концепт календаря на замовлення став більш персоналізованим за уподобаннями замовника, ким є саксофоніст гурту Schmalgauzen Роман Дебрін. За його чітким завданням замовлення при друці зберігся наступний порядок ілюстрацій: «Колір винограду», «Черкаси», «Перелесник», «Київ, Київ», «Я працюю на цвинтарі», «Малевич», «Будинок Слово», «Пекельна хоругва», «Памфір», «Пропалий квиток», «Я, Побєда і Берлін», «Довбуш». Зокрема було визначено такий порядок через послідовність контекстів та кольорів. Порядок, за яким були створені ілюстрації, не відігравав великої ролі, утім також був частково взятий до уваги. Перші дві ілюстрації до «Кольору винограду» та «Черкас» зберегли свій порядок, як і останні дві, якими є «Я, Побєда, і Берлін» та «Довбуш». Також було прийняте рішення про рукописний шрифт, яким будуть написані назви фільмів.

Першою була створена ілюстрація до фільму Сергія Параджанова Колір гранату, проте через учасника гурту та відповідності контексту, назву було змінено на «Колір винограду» (Рис 16). Усі кінострічки, постери яких були проаналізовані, були переглянуті з урахуванням сенсів. Проте на відміну від естетики «Кольору гранату», естетика готової ілюстрації різнилася кольором та ягодою. Таке рішення було прийнято внаслідок українізації контексту, але з збереженням естетики фільму щодо гірської місцевості. Про неї на ілюстрації свідчать гори, якими є плечі головного героя, костюм якого натхненний образом героїні фільму, якою є містична жінка з червоним капелюхом. Вона є

уособленням страждань головного героя через роки, це не одна конкретна жінка, а уособлення всіх знайомих головному герою.

Антиподом до червоного на кольоровому колі є зелений колір, тому потрібно було шукати зелену ягоду, яку можливо було б виростити у гірських умовах. Нею став виноград, щоправда, без певного сорту. По неймовірному співпадінню, очі самого актора, з якого був взятий образ головного героя, також мав зелені очі, тому таке рішення ще й було зумовлено зовнішністю учасника гурту, а саме вокаліста Михайла Матюхіна. Тому образ юнака з виноградом та плечами-скелями став прекрасним і повним антиподом героїні фільму не тільки сенсово, а й гендерно. Герой зображений з правого боку листа, а його поза натхненна жінками Альфонса Мухи. Зокрема, джерелом натхнення стала його серія «Пори року». Вплив його творчості є непрямим, тому референсів та відсилок на них помітити важко.

До того ж на ілюстрації був зображений баран, але цей образ вже був перенесений з фільму. Глядач бачить тільки голову барана через ефект колажування. Цим прийомом захоплювався сам творець фільму, тому саме цей прийом було використано при створенні ілюстрації без використання колажу як такого, а створення його ілюзії. На задньому плані був зображений туманний Вавилон через те, що гурт репетує свої виступи в приміщенні бару Вавилон в Будинку кіно. Вавилон носить також сакральне значення походження різних мов, але всі персонажі мовчать. Вавилонова башта була виконана з урахуванням повітряної перспективи задля ефекту чогось віддаленого, нереального міражу.

Для задання настрою ілюстрації було використано блакитні відтінки, сірі, охрові та зелені. На лиці можна помітити різноманітні відтінки шкіри, це зумовлено протилежністю по кольоровому колу для гармонізації кольорового рішення. Сам напис на постері був виконаний одним з синіх відтінків, який використовувався в ілюстрації. Форма букви о була викривлена щоб повторити форму ягоди, а також елементи в написі нагадують виноградну лозу

для більшої спорідненості з ілюстрацією. Напис розміщується в лівому верхньому куті і добре гармоніює з виноградним листом.

А також кольори, що були використані у попередньому постері, були теж використані при створенні ілюстрації до фільму «Черкаси» (Рис 17). Ілюстрація має морський мотив, тому в ній використовувалися сірі відтінки, бірюзові, а також жовті як моменти просвітлення та благодаті. Таке кольорове рішення було взято з фільму. Весь фільм в сіро-блаватних відтінках, але так як в проекті ілюстрація використовується як з один методів обробки сюжету, вона була видозмінена з посилом останньої надії. До того ж на відміну від оригінальної форми, персонаж був одягнений у той плащ, що був на виставі, що означає додавання в кольорову палітру оливково-зеленого кольору, який носять моряки. Українська морська піхота носить чорну форму, але було прийняте рішення не додавати чорний через те, що він би робив би композицію в рази тяжчою для сприйняття як замовником, так і прости глядачем.

Персонажем, що зображений на ілюстрації, є Корсар з вистави ТвійВіль, якого зіграв Владислав Михальчук. Він має експресивний макіяж з періоду німого кінематографу, а саме німецьких стрічок. Він дивиться на небо, немов благає про прощення та спасіння, а в руках тримає люльку, так як вона завжди була атрибутом моряків. Форма плащу загортається і стає хвилями, що несуть військовий корабель у штормовому небі. Крейсер був змальований з оригінального фото, яке буле прикріплене в новинах про українські кораблі в Криму, в Чорному морі.

Напис був непростою задачею, для кожного з постерів були варіанти, з яких було обрано одну або дві варіації, але в випадку з Черкасами все було складніше. Були варіанти як з креслярським шрифтом, так і з більш декоративними опціями, проте в результаті було обрано той, що повторює вигини морських хвиль і має засічки. Назва не змінювалася через те, що гурт оминав місто Черкаси як можливе місто в турі, до того ж назва «Черкаси» в контексті фільму це не про місто, а про історичну подію, про назву корабля, тому історію не можна було переписувати в даному випадку з урахуванням

військового часу в Україні та повномасштабного вторгнення. З кольором для напису було простіше, було прийняте рішення наслідувати частково попередній створений постер та взяти синій колір для написання, щоправда, темніший, щоб він не губився на сірому фоні. Назву було розміщено між кораблем, небом та персонажем для ефекту злиття з морем, немов назва це частина Чорного моря.

Після цього було прийняте рішення про створення чогось більш легкого, ілюстрації до короткометражного фільму «Перелесник» (Рис 18). В оригіналі постер і так був намальованим, проте не відчувався підходящим під слоган фільму «Коли казка стикається з реальністю і перетворюється на жах». Саме тому було прийнято рішення про заміну візуалу як такого, а також при створенні було враховано багато інформації з джерел про міфологічних істот української міфології, серед якої був і перелесник. Фактично він є павшою зорею, кометою та вогнем, тому було прийнято використовувати яскраві відтінки та образи зорь.

Уособленням Перелесника став сам замовник, Роман Дебрін. Персонаж був міфологічною істотою, нечистю, яку бачать мало людей, тому він і був зображеним на даху одного з звичайних будинків так, немов би у нього є вседозволеність на будь-яку дію, про що свідчить блаженний вираз обличчя. Він задоволений собою, він бунтар в певному сенсі цього слова, персонаж носить відмінну від звичайних селян темний одяг, тому визначити, що головний герой стрічки це він, не складно.

Він зображений в казкових яскравих кольорах, які є майже нереальними для нашого світу, але до реальності повертає те, на чому він стоїть. Він стоїть на яскравому дзеркалі, декор якого виконаний у вигляді язиків вогню, що палахкотять навколо дзеркала, яке показує чорно-білу фігуру, це і є справжня сутність нечисті. Дзеркало лежить на даху будинку, але цей будинок відрізняється від усіх селянських хат. Події фільму відбуваються за часів Руїни, тому білі хати-мазанки були чимось звичайним на той час, але ця хата не біла, та й дах має не з стріхи, а з міцнішої крівлі. Така зміна не є

дизайнерською помилкою, так як було враховано контекст того, що перелесник це минуле, теперішнє та майбутнє в одній істоті, тож фактично він показує майбутнє також. До того ж, яскрава картинка фону досить добре виділяє персонажа та його сюжетну особливість. Темний одяг та чорно-біла реальність це і є тим, що насправді перелесник робить з людиною поза ілюзорною казковістю.

Назва фільму була написана декоративним рукописним шрифтом, він був спробою повторити вигини зірок. Натхненням для нього стали підписи старих фотографій в багатьох альбомах, а також шрифти в книжках з казками про європейських міфічних істот. Таким чином їх вдалося поєднати і замість золотистого чи охрового кольору було прийняте рішення про напис темно-сірим кольором, щоб він контрастував з фоном та виглядав як тінь справжнього напису. Він був розміщений в лівому верхньому куті на зірках та був розміщений під певним кутом нахилу для придання загадковості. До того ж, слоган фільму «Коли казка стикається з реальністю і перетворюється на жах» також був взятий до уваги і написаний в правому нижньому куті світло-сірим кольором. Декоративним з усього напису є тільки слово «жах» для того, щоб додати драматичності. Його можна побачити тільки якщо розглядати ілюстрацію досить довго, так як це другорядний напис, він не грає такої великої ролі як назва короткометражки.

Наступною ілюстрацією а черзі стала пародійна ілюстрація до фільму «Люксембург, Люксембург», проте з міркувань контекстів гурту, назву було змінено на «Київ, Київ»(Рис 19). Така назва була прийнята через те, що один з учасників, барабанщик гурту, родом не з Києва і перебрався в Київ під час навчання. Через певні нюанси у виконанні, було створено дві варіації ілюстрацій: карикатура та ілюстрація з стилем, який прослідковується на інших ілюстраціях в проєкті.

Перша ілюстрація (Рис 20) створювалася на основі стилю японської карикатури під назвою chibi (яп. – малюк, коротун)[4]. Вона базувалася на також на фірмовому синьому кольорі та мініатюрних образах посеред синьої

пустоти. Кольори футболок оригінальних персонажів (червона та синя футболки) лишилися незмінними. Для надання більшого антуражу та передачі атмосфери, було намальовано автомобіль як символ подорожі. Дорога і інша частина листа були зображені білими знову ж таки через фірмові кольори кінострічки. Вони стали чимось впізнаваним серед поціновувачів кіно.

Персонажами, що були зображенні на першому та на другому варіанті ілюстрацій, стали бас-гітарист та барабанщик гурту, Євгеній Запояско та Кирило Липко. Пози персонажів були натхненні стоп-кадром з фільму, де персонажі приїжджають до Люксембургу і їдять в закладі швидкого харчування, розкинувши пікнік на капоті автівки. На відміну від кадру з фільму, поза була змінена, один з героїв спирався на автомобільну раму, а інший сидів на капоті в готовій ілюстрації. Корони з мережі швидкого харчування Burger King залишилися як символ влади над власним життям та подіями, які відбуваються навколо.

Утім після перегляду керівником цієї ілюстрації, були внесені правки щодо вигляду та формату ілюстрації. Таким чином було прийняте рішення про створення нової ілюстрації з урахуванням критики керівника. Було змінено стилістику, кольори та подачу персонажів. Персонажі тепер були зображені не в повний зріст, а портретно, а також був змінений вигляд самих персонажів. До прикладу, були прибрані корони, натомість них на голові в гітариста була зображена кепка, яка добре пасувала під змінений контекст ілюстрації, тепер це були не королі дороги, а два друга, що втрапили в пригоду з довгою дорогою. Тепер вони вдвох були зображені з переплетеними руками, в гітариста рука була зображена за потилицею, а в барабанщика на лиці, щоб прослідкувати прийом антиподів. У них досить схожі пози, вони сходяться в одній точці, але в той же час вони не є повним віддзеркаленням один одного.

Кольори також змінилися. На заміну яскравим кольорам прийшли більш спокійні. Фон став небесно-блакитним замість тяжкого синього, а також було додано комп’ютерну графіку у вигляді вказівника, фірмової машини, Будинку кіно.

Окрім того було додано напис Київ Київ і він, як і всі написи в проєкті є рукописним. Він був написаний синім кольором і було використано техніку віддзеркалення задля ефекту двох різних світів. Напис було розміщено між персонажами задля привернення уваги та композиційного рішення по усуненню пустот між персонажами, що були розміщенні по правий та лівий бік ілюстрації.

Так як попередній фільм мав комедійну та трагічну складову, після нього була створена ілюстрація до фільму «Я працюю на цвинтарі» (Рис 21). Кінострічка була знята за однойменною книгою, тому обкладинка книги та постер фільму відрізняються. Проте вони не були взяті до уваги через те, що вони були використані у промо-матеріалах з іншими персонажами, тож не було сенсу повторювати їх. Тому персонаж ілюстрації сидить навпочіпки з лопатою між ніг, а замість його голови у нього портрет, виконаний у техніці тих портретів, які були розміщенні на могилах 1990-х років. Через могильну тематику важливо було притримуватися межі здорового глузду та сатири, а не йти по шляху чорного гумору. Було багато різних варіантів щодо подальшого використання комп'ютерної графіки, було заплановано, що можливе було використання іншої могильної атрибутики у вигляді штучних квітів та вінків, проте вони геть не підходили під кольорову палітру та настрій ілюстрації, тому від цієї ідеї довелося відмовитися. До того ж враження на глядача таке рішення складало б не найкраще, хоча прийом провокативного контенту завжди був популярним.

Персонажем, який був зображений на ілюстрації, став Георгій Ярмоленко, баяніст та один з чотирьох вокалістів гурту. Саме його образ було взято за основу ілюстрації через те, що він мав схожість з актором, який зіграв головного героя в стрічці. Його одяг було взято з самого фільму, так як одним з головних атрибутів головного героя була синя куртка, тому потрібно було притримуватися кольорової палітри, яка б включала земляні відтінки та синю куртку. Таким чином було використано кольорову палітру, яка складалася з чорного, сірого, синього та охристих відтінків.

Шрифт, що був використаний на постері, був написаний з урахуванням креслярського шрифту, так як його нерідко використовували для написання табличок на могилах. Тільки на готовому постері він був видозміненим на користь декоративності та кращої читаємості. Для напису було використано темно-сірий колір для того, щоб не перетягувати на себе надто багато уваги від посмертного портрету головного героя. Напис з назвою стрічки був розміщений позаду героя на таблиці, яка теоретично могла бути зворотною стороною дорожнього знаку «кладовище».

Земля чорного кольору в попередньому постері є переходом до наступних ілюстрацій, наступні три ілюстрації на чорному фоні: Малевич, Будинок слово та Пекельна хоругва. Створення ілюстрації до фільму Малевич відбувалося у кілька етапів: аналіз додаткової літератури про роботи Казимира Малевича, перегляд кадрів майбутнього фільму та підбір композиційного рішення. Кінострічки на момент створення проєкту не існує, анонс фільму обіцяли 5 травня 2025 року, але його довелося перенести на 10 вересня, тому створення постеру до неіснуючого фільму без постеру-анонсу було складною задачею. Проаналізувавши роботи Малевича, було обрано за джерело натхнення роботу «Англієць у москві»(1914) (Рис 1)[5].

Персонажем на постері «Малевича» було взято барабанщика, який на превеликий подив мав певну схожість у зовнішніх аспектах з молодим Малевичем (Рис 22). На ілюстрації зображено лице персонажа, а також білу рибу, яка вибивається з спільної стилістики, вона виконана чорним контуром без всіляких деталей, хіба що тільки блакитно-жовте око риби натякає на дорогоцінне каміння. Такі кольори були обрані щоб нагадати, що Малевич був українським художником і малював за українськими мотивами власні картини. На ній був використаний прийом ілюзорного колажування, проте вона врівноважила композицію. Риба закривала половину обличчя персонажа, але разом з тим вона є частиною персонажа так як око риби знаходиться на одній лінії з оком художника. Окрім того був використаний прийом сюрреалістичних об’єктів, тому ззаду великої голови зображена арка-вікно, в

якій видніється прекрасний грозовий пейзаж з зеленню навколо. Ця арка має об'ємне підвіконня, що натякає на стару будову вікна.

Яскрава колірна гама на ілюстрації була використана через любов Малевича до насичених кольорів. До того ж за основу фонового зображення був взятий саме чорний колір як посилання на легендарну роботу Малевича «Чорний квадрат»(1915) (Рис 23)[22].

Під підвіконням вікна на ілюстрації було розміщено назву фільму, вона була написана шрифтом з урахуванням геометрії, а також був обраний не білий колір, а світло-сірий через кольорову теорію. Саме цей колір виглядає на чорному тлі більш приємно аніж простий чистий білий колір, але обраний колір все ще виглядає достатньо світлим щоб прочитати назву. До того ж через геометричну форму літер назва виглядає радше як частина композиція, аніж щось окреме.

Постер до «Будинку Слово» було виконано з урахуванням реального зображення з висоти пташиного польоту будинку «Слово» і портретного зображення одного з учасників гурту, а саме Михайла Матюхіна (Рис 24). При створенні образу головного героя не було поставлено за мету зобразити його зловісним персонажем, проте через кольорове рішення це таким здається. Навіть попри експресію намученого лиця, стражданного навіть, все одно постать, що спирається на будинок, справляє враження хибного горювання.

Колірна схема малюку була досить примітивною, проте досить добре розставила акцентувала, через що глядач зміг сконцентрувати увагу не тільки на контрастному чорно-білому портреті, а також на червоних акцентах, які є маленькими деталями на ілюстрації, проте відіграють важливу роль. Деталі доповнюють загальний сюжет ілюстрації, дають натяки на природу походження всіх бід. Червоний колір завжди асоціювався з агресією, кров'ю та любов'ю, проте в даній ситуації деталі виконані з червоним кольором свідчать тільки про вплив Радянського Союзу та НКВДистів.

Напис був виконаний з використанням графічного планшету для варіативності. Таким чином з багатьох варіантів, які були занотовані в

скетчбук, як і в ситуаціях з попередніми постерами. Проте цього разу вибір був набагато більшим, декілька варіацій так чи інакше доповнювали ілюстрацію, проте було обрано саме той, деякі букви якого нагадували роботи авангардистів. Розміщення текстового блоку було обрано з врахуванням контексту того, що це була дорога до двору, таким чином напис став червоною доріжкою, що вела до будинку.

«Пекельна Хоругва», або «Козацьке Різдво» назву не змінювало окрім як того, що було прийнято рішення лишити тільки одну назву, щоб не плутати глядача, тому було залишено основну назву фільму «Пекельна хоругва». Назва також була написана вручну та поєднувала в собі вигини язиків вогню та пекельний котел. Для написання назви також було обрано червоний колір, так як пекло зазвичай асоціювалося з ним через кров та вогонь.

Композиція ілюстрації була розроблена таким чином, що кожен персонаж повинен був бути відмальований окремо на форматі А3 для кращої деталізації. Таким чином було відмальовано шість персонажів. Натхненням для них послугували ілюстрації Анатолія Базилевича до «Енеїди»(1967), проте кольорове рішення та інші деталі на персонажах лишалися авторськими. Козаки були компоновані в один ряд через те, що вони однаково рівно постають перед всесвітнім злом та поборовши його виходять з пекла з переможеним чортом. Позаду козаків розміщувалося пекло, ним послугував акварельний лист (Рис 25).

Колорит був обраним з використанням переважно червоного та чорного кольорів, але козаки мали і інші кольори для гармонізації та урівноваження червоного кольору. Таким кольором став блакитний колір, він нейтралізував велику кількість червоного. А також були використані бежеві відтінки для передачі кольору шкіри козаків задля того щоб вони не сприймалися чортами під прикриттям. Позаду козаків пекло і для виділення козаків як головних героїв фільму було використано градієнт. Низ фонового листа було затемнено чорним градієнтом.

«Памфір» (Рис 26) став одним з найскладніших постерів для створення. Фільм поєднує в собі багато неймовірних сцен, кадри яких можна було б взяти за референс, проте було прийняте рішення створити ілюстративний постер з використанням асоціативних атрибутів фільму. Задля цього було переглянуто ідею з 3D-моделькою як до методу ілюстрування референсу пози, бо серед стокових фотографій такого матеріалу не знайшлося. Проте коли не вдалося виставити потрібні програмні забезпечення, довелося розглянути варіант з живою моделлю. Нею послугувала Обізна Лілія, а от обличчям самого головного на постері став режисер гурту Андрій Ширко. Для більшого ефекту сюрреалістичної ілюстрації було обрано ефект «риб'ячого ока», а також обрядову солом'яну будову. Під ногами в персонажа знаходиться тінь у формі його обрядової глиняної маски, але вона виглядає більш жорстокою, ніж в оригінальній кінострічці для посилення саспенсу. До того ж ілюстрація знаходилася всередині іншого фону сіро-зеленого кольору, таким чином вона свою композицією нагадувала видозмінену карту таро.

Кольори на ілюстрації були підібрані з урахуванням кадрів з фільму, тобто був взятий колорит деяких сцен з додаванням додаткового кольору для розширення кольорової гами а також для урівноваження кількості теплих відтінків. В ілюстрації переважають жовті та охристі відтінки, тому небо, яке можна побачити через діру в стелі блакитне, як і джинси головного героя. Проте задля об'єднання кольорової гами воєдино було прийняте рішення ввести додатковий колір фону сіро-зелений.

Назва фільму була написана з використанням темно-сірого кольору та мала на меті показати певний ефект карбування на кам'яному чи іншому твердому матеріалі.

Постер-пародія до фільму «Пропала грамота» змінив свою назву на «Пропалий квиток»(Рис 27). Таким чином було прийнято рішення про зображення квитка на виставу «Silence to Silence» (англ – «Тиша до Тиші»), так як квитки саме на цю виставу були розкуплені в лічені пару хвилин

поціновувачами і ставалися конфузами з втратою квитка через недостатню кількість місць, тому кошти потім поверталися глядачу.

Утім костюми персонажів не змінилися, хоч і змінилися сенси ілюстрації. На ній було зображено бас-гітариста гурту та їхнього акардеоніста (Євгеній Запояско та Георгій Ярмоленко), вони разом мають діалог про пропалий квиток, який один персонаж покаує іншому. Вся композиція ілюстрації розміщувалася всередині картинної рамки, проте герої виходили за ці рамки. Таким чином було використано прийом «четвертої стіни», коли ламаються сюжетні рамки для діалогу з глядачем. Такий прийом широко використовувався в 70-ті роки в американському кіно та коміксах і так як Пропала грамота була вперше показана в 1972 році, то було очевидно, що цей прийом можна застосувати на українському кіно також.

Для посилення ефекту «четвертої стіни» до композиції ілюстрації було додано також етикетку, яку зазвичай прикріплюють для підпису роботи в музеях. Але на ній була розміщена сама назва без урахування канонів підпису картин, бо тоді б назву погано було б видно з відстані. Назва була написана рукописним шрифтом без зайвої декоративності для легшого прочитання. Був варіант з засічками та копіюванням стилю написання назв на радянських афішах. Для прикладу були розглянуті анонси вінницького кінотеатру, де все ще зберігалася подібна стилістика, але українізована. Не дивлячись на всю декоративність та стилістично підходящий прийом, від ідеї довелося відмовитися через надмірну деталізацію, глядач спочатку звертав увагу на саму назву, а потім на постер, все сприймалося окремо. До того ж назва була виконана темно-синім кольором, та після правок керівника було зменшено відсоток прозорості як карикатури квитка на папері, так і самого напису на етикетці.

«Я, Побєда і Берлін» (Рис 28) в собі містить багато референсів та відсилок на часові рамки фільму (90-ті роки) з урахуванням естетики костюмів як фільму, так і з життя акторів, які були зображені на постері. Головними героями стали Андрій Ширко та Владислав Михальчук. Вони були

відмальовані на форматі А3, після чого ілюстрація була відсканована. Після редагування в програмі Adobe Photoshop вони були розміщені на окремий фон. До того ж, на фоновому зображені було розміщено змальовану з реальної табличку-вказівник з написом Берлін. Така деталь стала хорошим доповненням естетики подорожі на Берлін та пригодницького духу, табличка немов розчиняється поза спинами персонажів, проте є великою за розмірами, що натякає на немалу роль міста в кінострічці. До того ж був відмальований стікер автомобіля, який був показаний у фільмі, і сам стікер розміщувався в ногах персонажів, немов очкуючи їх на пригоду. Сам стікер, вказівник, і назва стрічки були відмальовані за допомогою комп'ютерної графіки.

Колорит ілюстрації був взятий з фільму, а також було додано темно-синій колір для відмальовки додаткових графічних елементів. Сам фон було прийнято рішення зробити бежевого кольору задля ефекту певної старої естетики старих постерів, які висіли в головного героя в кімнаті в кінострічці. А також в доповнення до таблички та стікеру з зображенням автомобіля Побєда було зображено стрілки від напису, які вказували на різних персонажів чи місцезнаходження. Вони також були виконані з використанням темно-синього кольору, просте непрозорість була зменшена задля кращого привернення уваги назвою кінострічки та яскравими персонажами.

Сам напис, як і всі інші було виконано вручну шрифтом без засічок з заміною стандартної для українського алфавіту букви «Д» на латинську «D» через те, що події фільму відбуваються в Берліні, та й напис на табличці «Берлін» написаний саме латинкою, тим же шрифтом, що й справжні таблички на прикордонні Берліну.

Останнім постером став пародійний постер до фільму «Довбуш»(Рис 29), що розповідав історію про українського Робіна Гуда в Карпатських горах. Через це на ілюстрації головний герой зображався серед лісів та гір. Головною задачею було зобразити його володарем гір, що розчиняється серед гір. В образі головного героя був Владислав Михальчук. Персонаж був зображений в простій одежі селянина з шубою на плечах, вона спадала донизу та

перетікала в карпатські ліси. Поза персонажа була натхненна жінками Альфонса Мухи та саме ця ілюстрація була розміщена останньою для ефекту циклічності. «Колір винограду» також був натхненний роботами даного художника, тільки фільми дуже відрізняються сенсово та часовими рамками. А також ці два постера поєднують ще й скелясті місцевості і частково схожий колорит. Рішення про таке розміщення було прийнято замовником через специфіку гурту, адже вокалістів у гурті два, тому з одного вокаліста все починається і іншим закінчується.

Кінострічка була знята як екранізація однойменної книги, книга також має той самий постер, що був і на прем'єрі фільму, тому розробка даного постера була з урахуванням того, що постер може бути використаний також як книжкова ілюстрація чи обкладинка, тому і було використано теплі кольори та відтінки жовтого. Таке кольорове рішення було використано задля ефекту постарілої пожовклої ілюстрації. До того ж карпатські ліси були зображені зеленими, навіть смарагдовими, проте це ніяк не вплинуло на колорит в гіршу сторону, навпаки. Таке доповнення гармонізувало з великою кількістю теплоти та коричневих відтінків. Головний герой був одягнений в шкіряні речі, тому вони мають в собі охристі та інші коричневі відтінки. Фон також був ледь сірим щоб мати ефект похмурого дощового неба над такими ж сірими скелями.

Напис був створений за допомогою рукописного шрифту. Як і в випадку з попереднім постером, була заміна букви «Д» на латинську «D», але по причині того, що Карпати знаходяться на кордоні з Угорщиною та Словаччиною, в чиїх мовах широко застосовується латинка. Утім для підкреслення українського походження персонажа та легенди, буква «ш» була зображена в якості специфічного тризуба, образ якого також можна було прочитати як вили, що надавало контексту селянства. Колір назви фільму був узятий з дублянки персонажа щоб підтримати колорит ілюстрації.

2.1.2. Особливості композиційного розміщення в готовому продукті

Не дивячись на чітку послідовність при описі виконаних постерів та їхніх нюансів створення, до прикладу кольору та підбору шрифту, а також сенсових інтерпретацій ілюстрацій, постери в готовому проєкті, тобто в календарі, не мають чіткої послідовності в процесі користування календарем. Вони не мають порядку через специфічність виготовлення та ідеї проєкту, яка полягала в тому, що замовник має можливість обирати ілюстрацію на місяць, клеїти на неї стікер з календарною сіткою та повторювати процес ще 11 місяців поспіль з різними ілюстраціями.

Додатково до ілюстрацій була виготовлена обкладинка для календарю. Вона розмущувалася на самому початку і в кінці. Через своє яскраве наповнення календар отримав мінімалістичну білу обкладинку з назвою календарю та логотипом гурту в правому нижньому кутку. По центру верхньої обкладинки було написано рукописним шрифтом назву «Українське кіно» (Рис 30, 31) червоним кольором. Таку назву ухвалив замовник та її стиль написання.

Попри те, що вже є створений логотип гурту, він не вписувався в концепт рукописного шрифту на всіх етапах виготовлення проєкту, тому на прохання замовника текстовий логотип театрального ансамблю був виконаний також вручну в графічному редакторі Adobe Photoshop. Він був виконаний чорним кольором і розміщувався в куті над роком.

2.2. Розробка календарного стікерпаку

Саме завдяки формату і властивостей стікерів календар є кастомізованим (є опції щодо застосування певних елементів проєкту персонально під замовника). Для визначення стилю оформлення та напису на стікерах потрібно було розглянути кілька опцій: рукописні шифри та рукописний шрифт; набірний шрифт Tahoma, застосований на будніх днях, рукописні дати вихідних днів, та рукописні написи місяців; написи і календарна сітка повністю виконані шрифтом Tahoma, було розглянуто також варіант з шрифтом Calibri.

В двох випадках з набірним шрифтом від опцій довелося відмовитися. Набірним шрифтом Tahoma календарна сітка мала вигляд стандартної для всіх вже існуючих календарів. Вона добре читалася на стікері, проте коли була застосована на один з постерів, то не мала бажаного ефекту навіть з заміною чорного кольору на темно-сірий або темно-коричневий. Таким чином цей варіант не був прийнятий до уваги як основна частина. Для більшої декоративності було додано рамку для цифр, які розміщувалися в клітинках, проте вона тільки ускладнювала сприйняття стікеру на ілюстрації, заганяючи кастомізацію в жорсткі рамки.

Поясненням до виникнення ідеї варіантів з стікерами з набірним шрифтом був контраст ілюстрацій з рукописним шрифтом до стікерів з набірною частиною як повністю, так і сегментами.

Варіант з комбінацією набірного шрифту з рукописним виник в результаті роздумів, про те, що вихідні дні у всіх медіа є шаленими, хаотичними, часом для відпочинку та саморозвитку, тому і сприймалися більш вільно. Утім назва місяців також повинна була бути виконана з використанням комп’ютерної графіки, а не готового шрифту. Не дивлячись на хорошу ідею про різницю будніх та вихідних днів, ця ідея також була невдалою майже з тих самих причин, що і попередній варіант з повністю набірною частиною, але тепер виникла складність у сприйнятті стікеру. Навіть попри відсутність чітких розмежувань між датами, такий вигляд календарної сітки виглядав щонайменше незрозуміло для замовника. Тоді було прийнято рішення про заміну рукописної назви місяця на набірну, проте це не допомогло реабілітувати виконання і варіант був відкинутим.

Останнім способом зобразити календарну сітку було її зображення повністю рукописним авторським шрифтом (Рис 32, 33). Для цього у графічному редакторі Adobe Photoshop було створено чіткі розмежування за допомогою інструменту «Лінійка» задля просторового уявлення про розміщення дат на форматі та розміщення написів назв місяців. Таким чином з використанням темно-сірого кольору було відмальовано дванадцять

календарних сіток з урахуванням нюансів розміщення дат по рядам та вихідних.

Календар на 2026 рік вже розміщений в мережі Інтернет, тому складнощів у пошуку вже наявних варіацій розміщення дат не виникало. До того ж вони всі були переглянуті задля розуміння які варіації календарю вже існують і які є трендові рішення в контексті календарної сітки. Таким чином в результаті дослідження було виявлено, що до 70-х років минулого століття було більш поширено виділяти серед дат календарної сітки тільки неділю як вихідний день, його виділяли червоним кольором, як святкові. Після цього стали виділяти суботу також, а от з 2020 року набуває широкого поширення тенденція на те, що вихідні дні та свята не відмічаються в календарях окремим кольором, проте в деяких випадках біля дат свят стоїть якась помітка, частіше за все «зірочка», і та ж зірочка знаходиться знизу календарної сітки, біля неї розміщувалося пояснення з тим, яка подія відбулася в цей день.

Але в випадку з стікерпаком було прийняте рішення про те, що таких позначок не буде через те, що тоді стікер займав би ще більше місця на постері, та погано гармоніював би з великими просторими ілюстраціями через дрібний рукописний шрифт з поясненням події. Та й самі дати ніяк не були виділені через умови кастомізації, не на кожну ілюстрацію підійшов червоний акцент.

Самі стікери розміщувалися на форматі А3. Всього таких формати було два через те, що найкращим варіантом для видимості календарної сітки за існуючих умов став стікер розмірами 11,5 см, в якому і розміщувалася календарна сітка. Таким чином на одному А3 розміщувалося шість стікерів.

Іншим варіантом розміщення був також формат стрічки 30/78 сантиметрів, на якій розміщувалися б усі стікери без виключення, потім ця стрічка мала б згинатися удвоє, створюючи ефект буклету. Два сантиметри з подвоєного А3 було прибрано через умови реалізації календарю, оракал з стікерами було почеплено на спіраль разом з ілюстраціями для того щоб створити цілісний вигляд проєкту.

Проте в кінцевому результаті було обрано варіант з двома форматами А3 задля кращого зовнішнього вигляду, бо в випадку з великою стрічкою вона б при одному лише розгляданні в руках чи в підвішеному стані вивалювалася б назовні, створюючи неестетичний вигляд. Підготовка стікерів до друку була зроблена в графічному редакторі та подана на друк в локальну друкарню.

2.3. Особливості календарного друку

Таке явище як постпродакшн описує дії, які відбуваються опісля створення дизайнерського проєкту. Таким чином при друці було виявлено пару нюансів і зкореговано їх за допомогою консультантів-дизайнерів в друкарні. Після того як було створено pdf-файл з календарем, локальна друкарня прийняла його у друк та не попередила про більшість нюансів друку в них, про специфічність роботи з їхньою друкарською технікою, тому як результат було отримано один екземпляр календарю з неякісним друком. При огляді було зроблено висновок про екстрений пошук іншої локальної друкарні через заброньовані раніше дати дозволу власника бару на зйомку та дати, погоджені з операторкою. Утім попри дати бронювання все одно час на передрукування проєкту був.

Спеціалісти іншої міської друкарні попередили про всі нюанси друку на їхньому обладнанні, таким чином постери були оброблені білим паспарту для кращого фокусування глядача на постері. До того ж до уваги було взято також нюанс з відступом під спіраль, яка скріплювала календар, це і було одним з аргументів щодо прийняття рішення про біле паспарту. Календар був надрукований на картоні, бо це було умовою замовника. Підкріплювалося дане бажання і тим, що такий календар буде легше транспортувати і довезти його в інше місто в презентабельному вигляді. Після друку при огляді якість зображення виявилася кращою, ніж в випадку з першою друкарнею, це було взято до уваги.

Замовником прийнято було рішення про те, що така якість друку є більш ніж хорошою, тому потрібно було подати другий макет на друк в той же період

часу. З готовим календарем було прийнято рішення їхати в м. Київ і знімати відео-презентацію для подальшого захисту дипломного проєкту перед комісією.

А також для захисту дипломного проєкту було виконано банер з зображенням всіх графічних складових календарю та описом. Банер був виконаний у розмірах 180/240 см та був поданий в друк в ту ж друкарню, в якій був надрукований другий та третій екземпляр.

2.4 Зйомка відео-презентації

2.4.1. Підготовка до зйомок

Для зйомки відео потрібен був сценарій, домовленість з власником бару про зйомку, а також найм оператора. Для зйомок було обрано саме Будинок кіно в м. Київ, бо перші їхні виступи поза студійними кімнатами університету Карпенка-Карого проходили саме там в одному з залів бару Вавилон. Там вони зіграли вистави «Augusto&Gustav» та «Silence to Silence». Вони мали також ще виставу «ТвійВіль», але вона відбувалася в іншому приміщенні. Зараз в них з’явилося ще дві нові вистави: «Маттіа Паскаль» та «Втомлена Стріт».

Сценарій був написаний під час виготовлення ілюстрацій та до його створення було проаналізовано всі вистави гурту щоб скласти естетику гурту та відтворити її при презентації. Саме тому початковим етапом було визначення з стилем зйомки, макіяжем та одягом. За основу стилю зйомки було взято німе кіно в жанрі експресіонізму Німеччини 1910-1920-х років. Таким чином кожен елемент одягу був взятим з їхніх вистав та образів персонажів, які були зіграні як двома солістами, так і іншими учасниками гурту. Образ поєднує в собі принцип «було, є, та буде», що означає поєднання не тільки старих вистав і нових, а й поєднання речей з старим стилем та новим, більш сучасним.

Було сформовано список з речей та їх відповідність кожній виставі для уникнення плутаниці при написанні текстового сценарію, за яким:

– «ТвійВіль» – макіяж, пальто;

– «Augusto&Gustav» – чорний гольф;
– «Silence to Silence» – чорно-біла зйомка, сонцезахисні окуляри;
– «Маттіа Паскаль» – біла сорочка, штани з мілким візерунком, капелюх;
– «Втомлена Стріт» – чорні туфлі на платформі, білі шкарпетки.

Специфіка макіяжу була в тому, що він за канонами старих голлівудських макіяжів повинен був бути зеленими відтінками, синіми або фіолетовими. В наш час технології виготовлення камер сягнули небаченого прогресу, тому можна було запросто дозволити повсякденний макіяж з використання коричневих відтінків. Не дивлячись на це, було прийнято рішення про використання фіолетового макіяжу для кращого ефекту на чорно-білому фільтрі. Процес накладання макіяжу зайняв 44 хвилини, під час яких було використано консилер як світлу базу, тіні, підводку, гелевий олівець і шимери (блискітки дрібного помолу). Деякі елементи цього макіяжу, такі як макіяж очей та скульптинг на лиці були натхненні макіяжем Михайла Матюхіна, одною з перших його варіацій з 2021 року, конкретно, з їхнього виступу в Маріуполі. А ось макіяж губ і брів був натхненний тією ж виставою, тільки за натхнення тепер був взятий макіяж Владслава Михальчука. Весь процес був зафільмований щоб прослідкувати прогрес у виконанні макіяжу та відслідкувати співвідношення нанесення макіяжу до часу зйомок.

Через те, що в вистави «ТвійВіль» в екіпажу (учасників гурту) були зелені плащі, було прийнято рішення знайти щось схоже до їхнього, але через образ примари як оповідача історії потрібно було шукати щось світле. В ідеалі було знайти білий довгий плащ, проте через погодні умови на початку травня (11 травня) було прийнято рішення пакувати до реквізиту тепле пальто. В Будинку кіно досить холодно, там хоч і є централізоване отеплення, але через кам’яні споруди та скляні вітрини там що взимку, що за негод, прохолодно. Тому саме пальто стало елементом, мімікуючим стиль одягу екіпажу корабля.

Весь інший одяг був підібраний по тому ж принципу з урахуванням двох аспектів: відповідність до вистави та видимість на камері. Саме тому весь одяг був чорний та білий, навіть штани сприймалися ближчими до чорних, ніж до

сірих. До уваги не приймалися сірі чи середньотонові кольорові речі для повної контрастності образу.

Єдиним виключенням є капелюх, який в реальному житті є світло-коричневим, але в чорно-білому фільтрі він є сірим. Він слугує акцентом, який примара тримає білою рукою на грудях. Примара не носить капелюх на волоссі, а носить його в руках за правилами етикету. Так як примара і не жінка, і не чоловік, то дотримується час від часу чоловічих рамок етикету, за якими потрібно знімати капелюх в приміщенні.

Взуття також було непростою деталлю, воно не виглядає як щось жіночне, але і не виглядає як щось чоловіче попри модель мері-джейн. Через свою масивність вони більше нагадують чоловіче взуття, але через базу балеток вони сприймаються суспільством як щось жіночне, в якійсь мірі навіть дитяче. До незвичайних особливостей вибору образу також є відсутність аксесуарів за виключенням окулярів. Таке рішення було прийняте внаслідок того, що за канонами старого кіно мало де навіть на жінках можна було побачити будь-які аксесуари. Рідкісним виключенням є перли та тіари в поєднанні в простим образом. В якому була присутня вечірня сукня (в випадку з намистом та сережками або з намистом без сережок) або простий костюм (в випадку з сережками), але в випадку з цим проєктом така модифікація образу слугувала б лише візуальним перевантаженням. Так як обкладинка календарю є мінімалістичною, білого кольору, то і образ був задуманий як мінімалістична багатошаровість з додаванням експресивного блискучого макіяжу.

2.4.2. Сценарне рішення

Після визначення з образом було написано сценарій з урахуванням кутів зйомки, чітко прописаного макіяжу та інших нюансів. За сюжетом головним героєм є примара, яка блукає Будинком кіно і готова розказати історію свого календарю в барі під назвою Вавилон, в місці де багато мов сплітаються, утворюючи непорозуміння, та те непорозуміння швидко розплутує німе кіно, де немає слів і все стає зрозуміло з одного лише відеоряду.

В календарі був використаний принцип «було, є, та буде», тому по тому ж принципу був підібраний і образ, і стиль зйомки. Зйомка поєднувала в собі класичну пришвидшену чорно-білу зйомку і стоп-моушн. Оператором виступила Щічко Ольга, та погодилася знімати без штучного світла. Через вітрини по першому поверсі, по якому і проводилася зйомка, натуральне світло було найкращою опцією без застосування спеціального приладдя. Дата зйомки залежала тільки від погодних умов і попри погані прогнози на тиждень, останній день тижня, неділя, виявився досить сонячним, тому це значно спростило задачу зі зйомками.

Тим, що було є зйомка того, як персонаж йде по сходинках в бар, тобто ця дія вже відбулася. Після виходу на вищу частину поверху звична зйомка переривається на особливу сцену. Одна з сцен є поєднанням трьох відео одразу, наближені кадри з руками, ногами та головою, коли персонаж йде до дверей. Потім розмова в барі про календар є безпосередньо теперішнім, примара розповідає про те, що було, є і буде на прикладі власного творіння. А ось фінальна сцена є стоп-моушн анімацією (прийом «зупинка-рух», за якою багато фотографій об’єднуються в одну покадрову анімацію з мінімальними змінами положення об’єктів у кадрі) з більш ніж ста кадрами в восьми секундному відео. Кожен кадр був оброблений в графічному редакторі Adobe Photoshop через те, що календар потрібно було залишити в кольоровому варіанті, бо він є майбутнім за задумом та сценарієм. Після редагування кожного кадру їх було поміщено в графічний редактор InShot та створене коротке відео з урахуванням кількості кадрів та плавності. На кожен з кадрів виділялася якась доля секунди і вони поєднувалися в одне відео в результаті.

2.4.3. Образно-кольорове рішення

Формат відеозйомки був вертикальним через те, що пізніше це відео планується для публікації і популяризації в ТікТоці. Раніше було б обрано горизонтальний формат для публікації на платформі YouTube, але тепер вона є не настільки актуальною, до того ж в як в соціальній мережі Instagram, так і

в YouTube з’явилося розширення для публікації коротких (до 1 хвилини тривалістю) відео, і всюди вони мають різне позначення, але прицип лишається одним. Така опція виникла через надмірну популярність ТікТоку серед молоді та старшого покоління. Попри те, що це китайська соціальна мережа, багато людей там зареєстровані для перегляду різноманітних відео з стислою подачею цікавої для користувача інформації. Таке явище спричинене так званими алгоритмами. Вони являють собою управління рекомендаціями штучним інтелектом для створення «інформаційної бульбашки» користувача. На даний момент алгоритми існують поза межами ТікТоку.

В самому ТікТоці є «вірусні» тренди і одним з таких трендів є німе кіно та старий Голлівуд через популяризацію різноманітних макіяжів, які копіюють так чи інакше макіяжі 1930-1940-х років, тільки замість чорно-білого фільтру користувачі лишають відео необробленими та показують як виглядає макіяж в житті. А з іншого боку є тренд вже кілька років на чорно-білі фотографії та на схожі фото та відеоматеріали, де головними є не кольори, а образи та сюжет матеріалу. З початком повномасштабного вторгнення таких відео стало менше через кількість асоціацій з смертю і трауром. Проте актори все одно використовують чорно-білий фільтр на власних фото профілю, тому було прийнято рішення залишити саме таке кольорове рішення.

ВИСНОВКИ

За період створення дипломного проєкту було виконано такі поставлені завдання:

- проаналізовано аналоги календарів з платформ Behance та Design Milk, за якими було визначено сучасні тренди у вигляді модифікованої календарної сітки;
- проаналізовано постери українського кінематографу та їхні книжкові аналоги (в випадку з екранізаціями), створені в різні роки;
- створено дванадцять постерів з урахуванням аналогів та заміни деяких назв фільмів, щоб краще передати контексти та настрої гурту;
- створено два листа стікерів з календарною сіткою відповідно до розмірів постерів;
- додатково створено відео-презентацію у форматі німого кіно.

Під час пошуку аналогів відбувся збір історичного матеріалу про календар, чим він є і також було проаналізовано аналоги різноманітних календарів з певних дизайнерських платформ. Календарі, які існують на офлайн-ринку не бралися до уваги через їхню примітивність та звичний шаблонний дизайн.

Було проаналізовано дванадцять постерів:

- «Будинок «Слово». Нескінченний роман»;
- «Черкаси»;
- «Колір граната»;
- «Перелесник»;
- «Пропала грамота»;
- «Люксембург, Люксембург»;
- «Я працюю на цвинтарі»;
- «Малевич»;
- «Я, Побєда і Берлін»;
- «Пекельна Хоругва»;
- «Довбуш»;
- «Памфір».

Після цього було відмальовано дванадцять ілюстрацій. Опісля консультації з замовником і науковим керівником було прийнято рішення по створенню однієї з ілюстрацій наново, бо стилістика попередньої ілюстрації сильно контрастувала з стилістикою всього календарю. Таким чином всі ілюстрації пізніше були оброблені в графічному редакторі Adobe Photoshop.

Наступним кроком було створення надписів для постерів, вони спочатку були відмальовані на папері, а пізніше перенесені в електронний формат в тому ж графічному редакторі. Деякі з написів мали по дванадцять і більше варіантів написання, тому замовник обирав з вже готових варіантів і затверджував їх додатково вже на готових постерах. З ним же і було вирішено питання про додаткові графічні елементи по типу інших написів та малюнків на деяких постерах.

Одночасно з цим було створено стікери з рукописною календарною сіткою, кожен стікер у форму м’якого квадрата з сторонами по 11,5 см. Саме такий розмір є оптимальний до ілюстрацій формату А3. З двох варіантів формату (один цільний шматок чи два А3) було обрано саме той, в якому зазначалося два аркуші оракалу з плоттерною порізкою.

Після створення усіх постерів і формату календарної сітки, було визначено друкарню та подано макет на друк. Однак після перегляду роздрукованої копії, було прийнято рішення про друк в іншій міській друкарні з іншою апаратурою. Замовнику було представлено готовий результат, який він затвердив, тому той екземпляр було відправлено поштою до замовника в м. Київ, а інший екземляр до захисту було подано в друк.

Паралельно з друком було написано сценарій для відео-презентації та було визначено весь потрібний реквізит для зйомки. Також завчасно було отримано дозвіл на зйомку в Будинку кіно та заброньовано вільну дату на операторську зйомку. Нею стало 11 травня і через погодні умови реквізит було доставлено до Києва поштою. Опісля зйомок відео-матеріали було відредаговано та створено стоп-моушн анімацію, яка складалася з понад ста фотографій. Вони були оброблені в редакторі Adobe Photoshop таким чином щоб календар

лишався кольоровим, а оточення, враховуючи головного героя, лишалися чорно-білими. Таке рішення було прийняте щоб показати футуристичність календаря та прийому зйомки. Стоп-моушн радше є анімацією, проте її гіпотетично можна рахувати за зйомку в поєднанні з іншими відзнятими відео-матеріалами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 2016 Typographic and Lettering Calendar. Harun Zankel. Behance. URL: https://www.behance.net/gallery/31910383/2016-Typographic-and-Lettering-Calendar
2. 2019 Calendar - Rinadon Serrano. Behance. URL: https://www.behance.net/gallery/82595007/2019-Calendar?tracking_source=search%7Ccalendar
3. 2023 Gradient Grid Calendar by Once Upon a Tuesday. Design Milk. URL: https://surl.li/pcqmmj
4. Chibi (ちび) (яп.). Daijirin dictionary. 3rd edition (ISBN 4-385-13905-9) (大辞林 第三版) (2006-10-27)
5. Англієць у москві, 1914. Казимир Малевич. Енциклопедія візуальних мистецтв. URL: https://www.wikiart.org/uk/kazimir-malevich/angliiets-u-moskvi-1914
6. Будинок Слово. Нескінченний роман. IMDb. URL: https://www.imdb.com/title/tt15485194/
7. Вийшов міжнародний трейлер фільму Дмитра Сухолиткого-Собчука «Памфір». Державне агентство України з питань кіно.URL: https://surl.lu/fvxooa
8. Ілюстрація. Енциклопедія сучасної України. URL: https://esu.com.ua/article-13244
9. Ілюстрація. Українська бібліотечна енциклопедія. URL: https://surl.li/fbvrqh
10. Календар. Енциклопедія сучасної України. URL: https://esu.com.ua/article-10430
11. Календар. Українська бібліотечна енциклопедія. URL: https://surl.li/xitvci
12. Колір граната. TakFlix. URL: https://takflix.com/uk/films/pomegranates

13. Найпопулярніші види друкованих календарів. Друкарня HUSS. URL: https://huss.com.ua/naypopulyarnishi-tipi-drukovanih-kalendariv/
14. Пекельна хоругва, або Різдво козацьке. Takflix. URL: https://takflix.com/uk/films/pekelna-khorugva
15. Постери – Пропала грамота. Кіноріум. URL: https://ua.kinorium.com/145986/gallery/poster/
16. Презентовано офіційний трейлер пригодницько-історичного екшену «Довбуш» Олеся Саніна. Державне агентство України з питань кіно. URL: https://surl.li/uykzfm
17. Презентовано характер-постери, які розкривають історію кожного з головних героїв прем'єри «Я працюю на цвинтарі». Державне агентство України з питань кіно. URL: https://surl.li/swqfic
18. Стрічка «Люксембург Люксембург» Антоніо Лукіча доступна до перегляду онлайн. Державне агентство України з питань кіно.URL: https://surl.li/zdbtar
19. Українська стрічка «Я, Побєда і Берлін» розпочинає прокат у Польщі. Державне агентство України з питань кіно.URL: https://surl.lu/yyeygz
20. Український короткометражний фільм «Перелесник»: огляд та факти про стрічку. Гард.City. URL: https://thegard.city/articles/348463/pro-scho-mistichnij-film-perelesnik
21. Художній фільм «Черкаси» виходить онлайн. Державне агентство України з питань кіно. URL: https://surl.li/gshzwt
22. Чорний супрематичний квадрат, 1915. Казимир Малевич. Енциклопедія візуальних мистецтв. URL: https://www.wikiart.org/uk/kazimir-malevich/chorniy-kvadrat-1915

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Рис 1. Календар, виконаний дизайнером Harun Zankel

Рис 2. Календар, виконаний дизайнеркою Rinadon Serrano

Рис 3. Календар, створений дизайнером Once Upon on Tuesday

Рис 4. Казимир Малевич, «Англієць у москві» (1914)

Рис 5. Постер до фільму «Пропала грамота»

Рис 6. Новий постер до фільму «Колір граната»

Рис 7. Постер до короткометражного фільму «Перелесник»

Рис 8. Постер до фільму «Черкаси»

Рис 9. Постер до фільму «Будинок «Слово». Нескінченний роман»

Рис 10. Постер до фільму «Я працюю на цвинтарі»

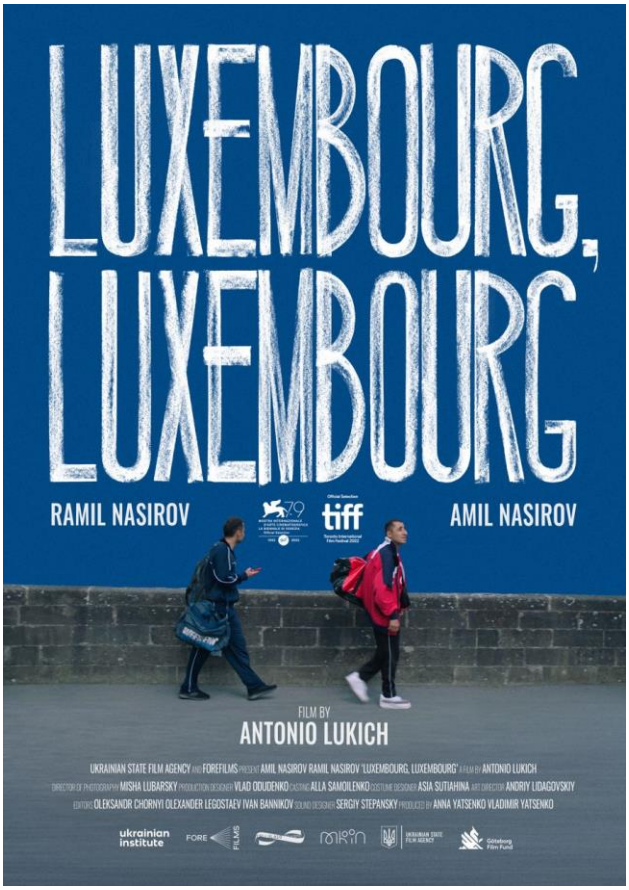

Рис 11. Постер до фільму «Люксембург, Люксембург»

Рис 12. Постер до фільму «Я, Побєда і Берлін»

Рис 13. Постер до фільму «Пекельна Хоругва або Козацьке Різдво»

Рис 14. Постер до фільму «Довбуш»

Рис 15. Постер до фільму «Памфір»

ДОДАТОК Б

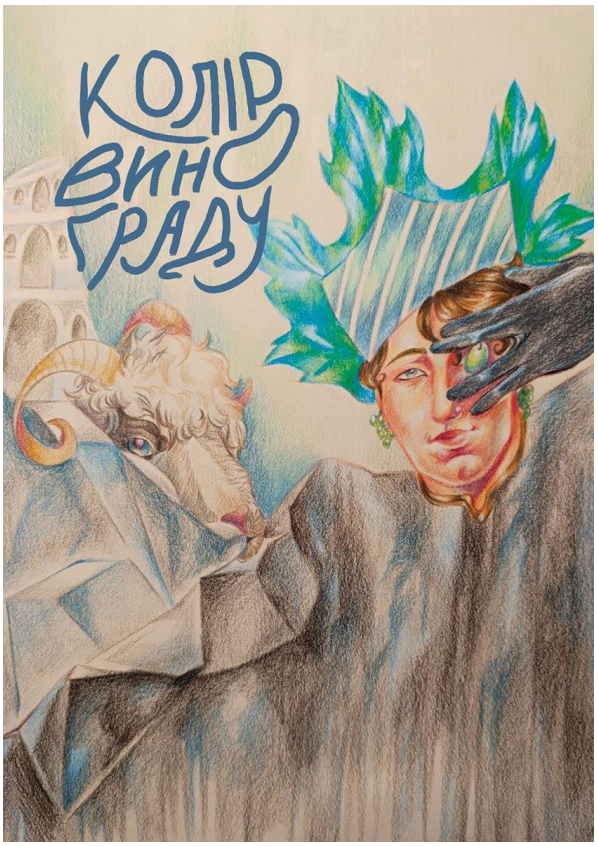

Рис 16. Постер «Колір винограду»

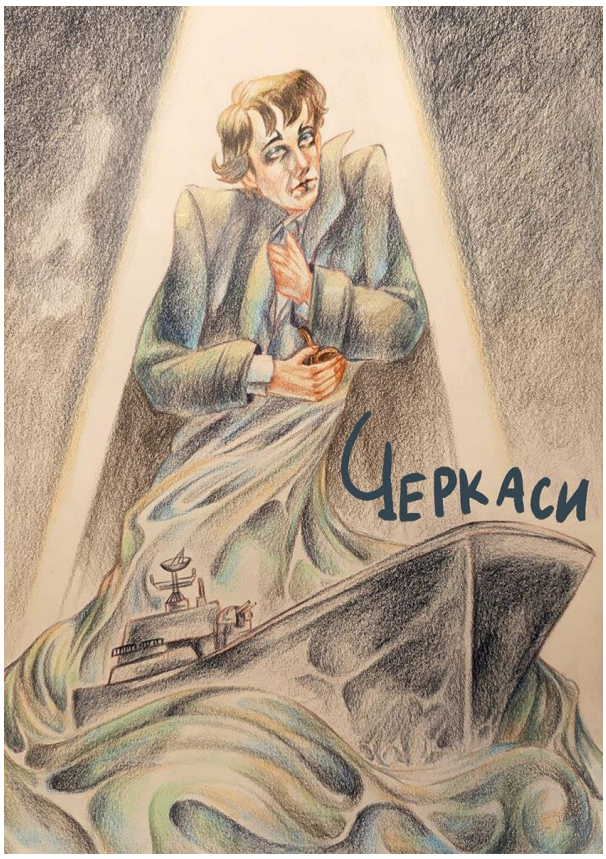

Рис 17. Постер «Черкаси»

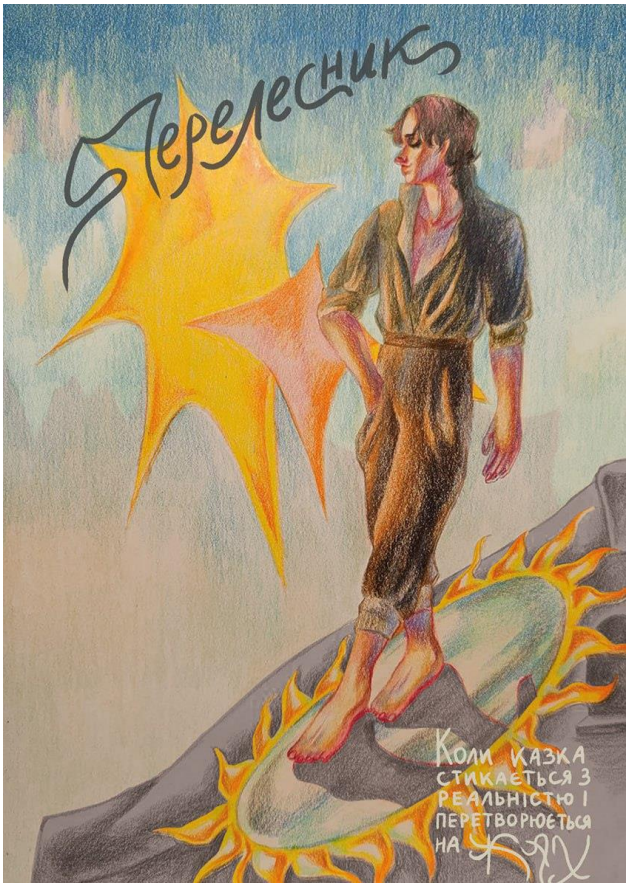

Рис 18. Постер «Перелесник»

Рис 19. Постер «Київ, Київ»

Рис 20. Перший варіант ілюстрації-основи до «Київ, Київ»

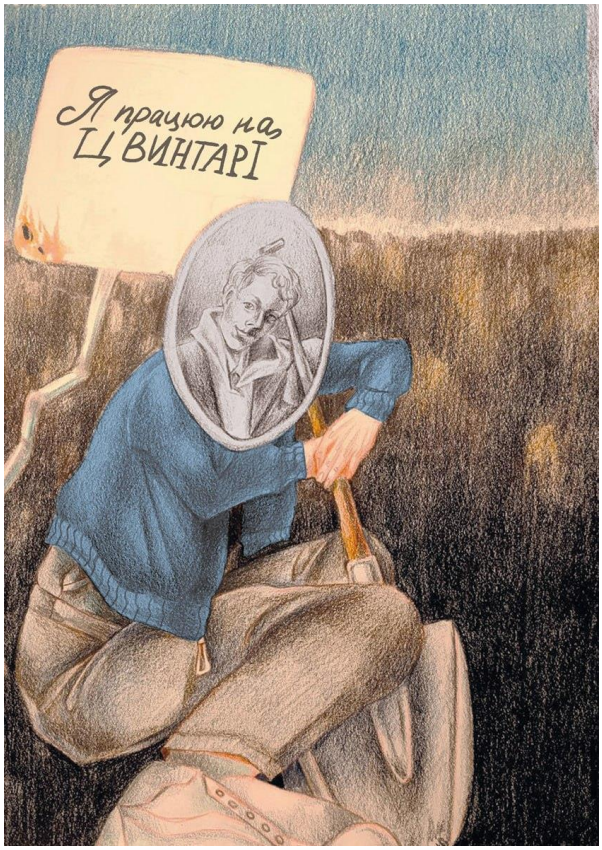

Рис 21. Постер «Я працюю на цвинтарі»

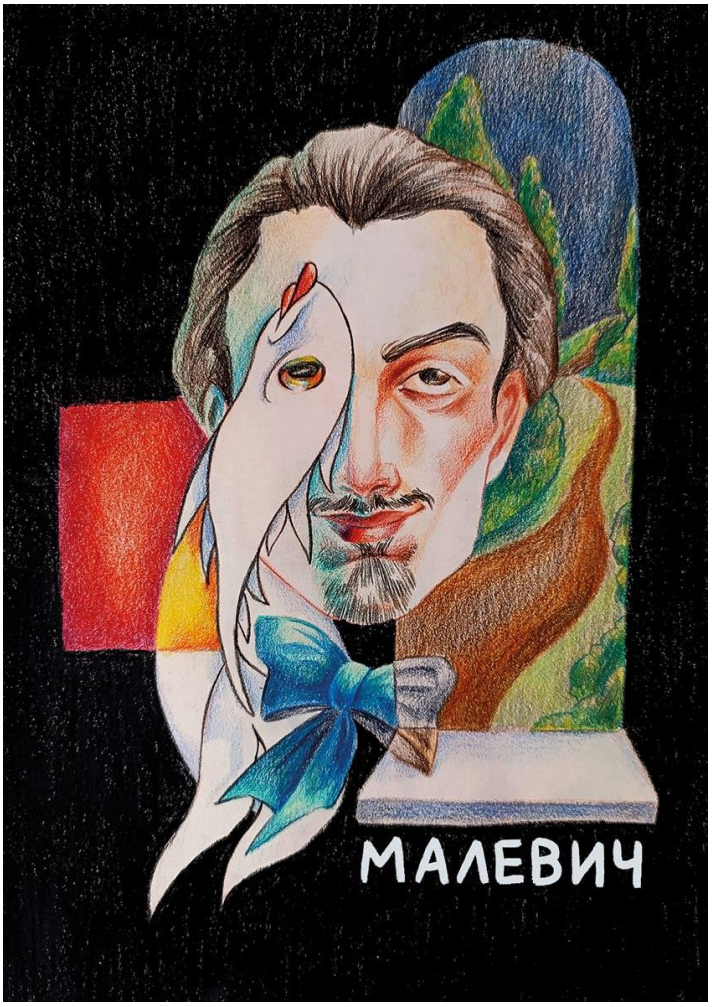

Рис 22. Постер «Малевич»

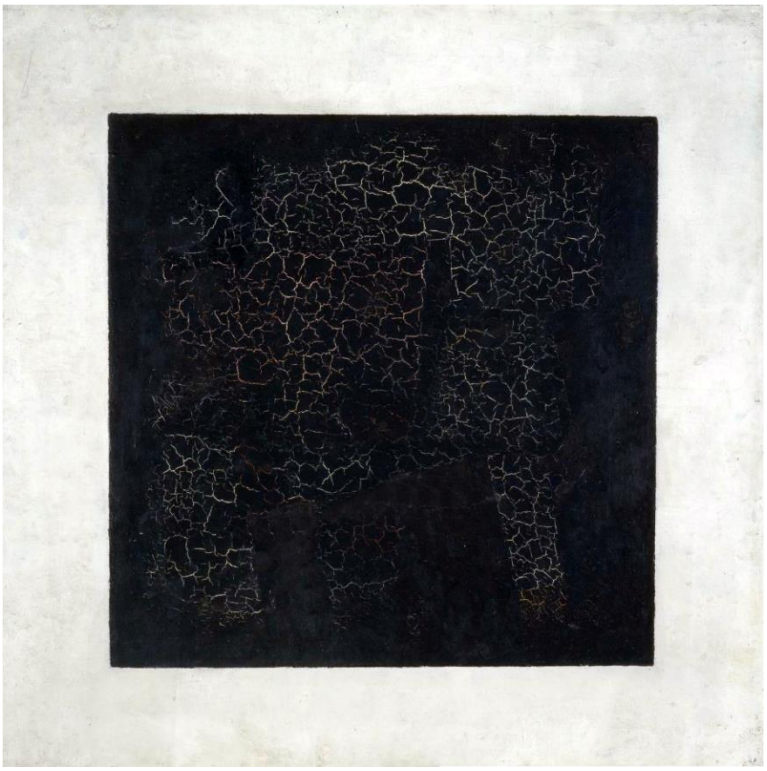

Рис 23. Казимир Малевич, «Чорний квадрат» (1915)

Рис 24. Постер «Будинок «Слово»»

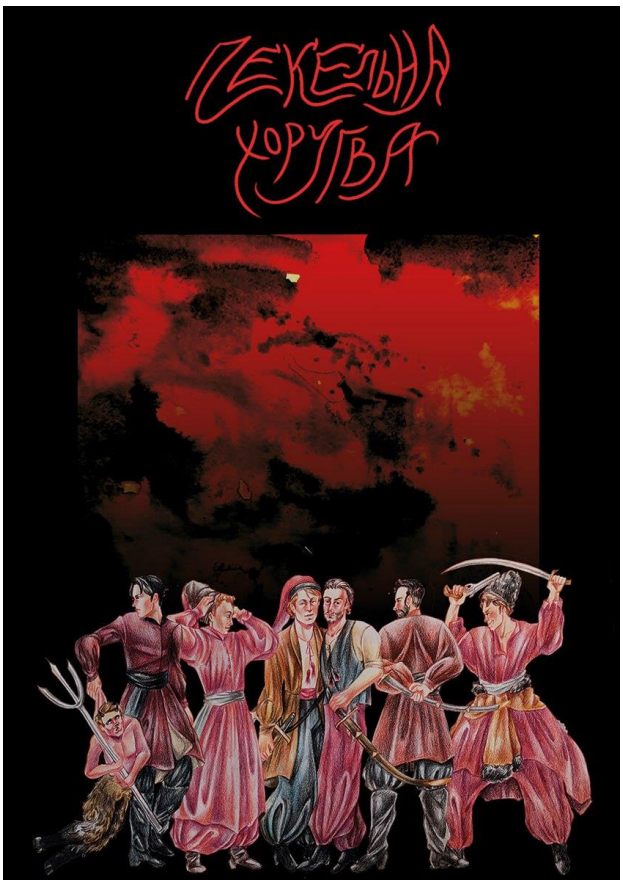

Рис 25. Постер «Пекельна хоругва»

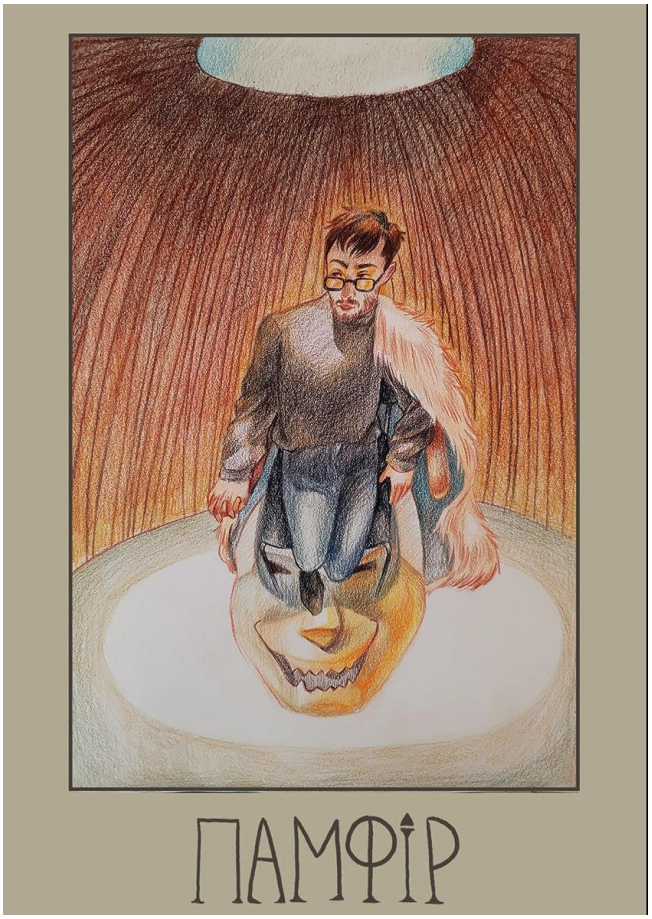

Рис 26. Постер «Памфір»

Рис 27. Постер «Пропалий квиток»

Рис 28. Постер «Я, Побєда і Берлін»

Рис 29. Постер «Довбуш»

Рис 30. Передня частина обкладинки календаря

Рис 31. Задня частина обкладинки календаря

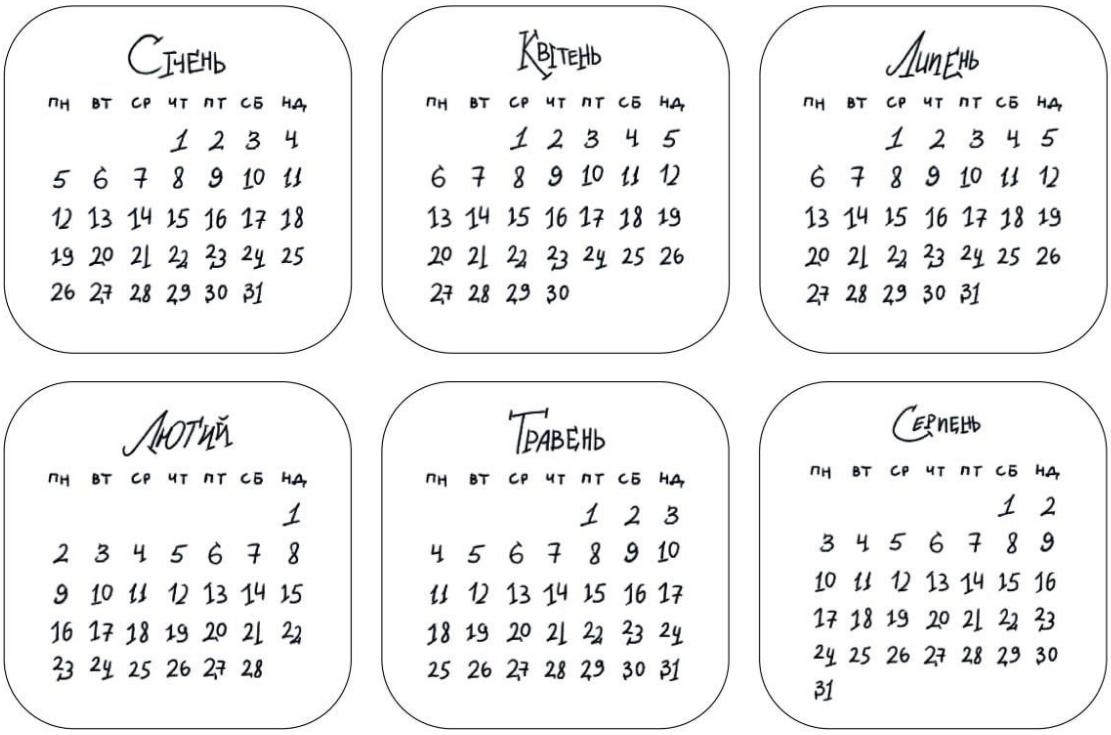

Рис 32. Перша частина календарного стікерпаку

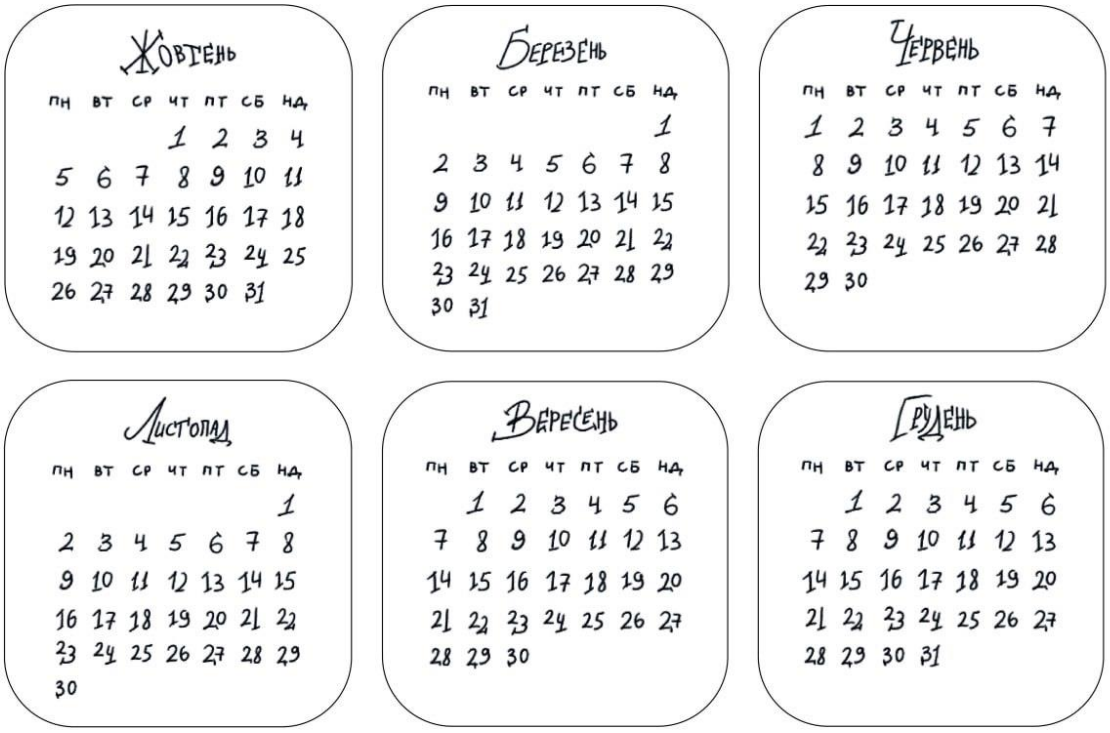

Рис 33. Друга частина календарного стікерпаку