МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Черкаський державний фаховий бізнес-коледж
Циклова комісія дизайну

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
до кваліфікаційної роботи (проєкту)
фахового молодшого бакалавра
на тему: **«Дизайн серії промоційних плакатів»**

Виконала студентка групи **№ 2Д-22**
за спеціальністю 022 «Дизайн»
Софія ВОВНЕНКО

Керівник кваліфікаційної роботи (проєкту)
Алла ПЕСТИЧ

Робота захищена _____ з оцінкою 88
Протокол ДКК № 11 від 22.06.2026

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

Черкаси-2026

ЗМІСТ

ВСТУП 3
РОЗДІЛ І ПЕРЕДПРОЄКТНІ ДОСЛІДЖЕННЯ 5
1.1. Теоретичні відомості 5
1.2. Поняття та функції промоційного плакату 6
1.2.1. Композиційні рішення 6
1.2.2. Візуальна комунікація та ієрархія елементів 7
РОЗДІЛ ІІ АНАЛІЗ АНАЛОГІВ 8
РОЗДІЛ ІІІ ПРОЄКТНА ЧАСТИНА 14
3.1. Концепція серії промоційних плакатів 14
3.2. Вибір стилістики 15
3.3. Розробка композиційних рішень 18
3.4. Кольорове та типографічне рішення. 19
ВИСНОВКИ 22
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 23
ДОДАТКИ 24

ВСТУП

У наш час люди щодня бачать величезну кількість інформації, тому важливо вміти швидко привернути їхню увагу. Саме тому промоційні плакати залишаються актуальним і ефективним засобом реклами та візуальної комунікації. Вони допомагають не лише донести потрібну інформацію, а й створити певний настрій та зацікавити аудиторію. Розробка серії промоційних плакатів дає можливість об’єднати декілька робіт спільною ідеєю та стилем, що робить візуальне повідомлення більш цілісним і впізнаваним.

Темою кваліфікаційної роботи є дизайн серії промоційних плакатів. Розроблена серія плакатів спрямована на популяризацію міста, його історії та культури. Дана тема є досить цікавою та важливою для просування інформації про рідне місто.

Актуальність теми кваліфікаційної роботи полягає в тому, що наразі використовуються досить застарілі підходи. Роботи виглядають доволі не цікаво та неактуально.

Метою кваліфікаційної роботи є серії промоційних плакатів, які матимуть єдиний стиль, будуть візуально привабливими та відповідатимуть сучасним тенденціям у графічному дизайні. Також показати всю красу та історичні цінності свого рідного міста. Продемонструвати його культурні та архітектурні особливості.

Для досягнення цієї мети потрібно:

- проаналізувати особливості плакатного мистецтва
- пошук та аналіз аналогів
- визначити стильове рішення та концепцію серії
- розробити ескізи та затвердити загальну композицію кожного плаката
- створити фінальні варіанти плакатів у графічному редакторі

Об’єктом дослідження є промоційна графіка як один із напрямків графічного дизайну. Предметом дослідження є принципи створення серії

промоційних плакатів із єдиним стилем, композиційними та колірними рішеннями.

Кваліфікаційна робота складається із записки на 24 сторінки, а саме: вступу, трьох розділів, висновку, списку використаних джерел, додатків А, Б та В, і друкованих аркушів формату А1.

РОЗДІЛ І
ПЕРЕДПРОЄКТНІ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Теоретичні відомості

Взагалі плакат – це найпоширеніший та популярний спосіб передачі інформації. Не зважаючи на те, що зараз все споживається через соціальні мережі, плакат не втратив своєї популярності, а просто перейшов в цифровий формат. Плакат – це великоформатне зображення, що поєднує текст і графіку з метою привернення уваги та передачі інформації у стислій, легко сприйманій формі [1].

Головною відмінністю промоційного плаката від рекламного є те, що рекламний плакат переконує придбати товар або скористатися послугою, тоді як промоційний в першу чергу створює образ і передає емоцію, формуючи у глядача позитивне враження про об'єкт який просуває. Ефективний плакат будується на принципі максимальної виразності при мінімумі засобів [7].

Одним з найважливіших елементів в дизайні є саме кольорова гама. Взагалі вибір кольору дуже впливає на весь харакатер та стиль роботи. За допомогою різних поєднань кольорів дизайнер передає потрібні емоції глядачу. Найголовніше – це робота на контрасті, тобто обирати протилежні кольори для виділення акцентів [3].

Також, не менш важливим в дизайні, особливо для створення плакатів є типографія. Підбір цікавих та унікальних шрифтів одразу придає самій роботі загальний настрій та стиль. Важливо уважно та гарно підібрати шрифти, тому що навіть якщо робота загалом виглядає добре, але через використання нецікавих та невлучних шрифтових гарнітур – робота одразу стає нудною [2]. При виборі шрифтових гарнітур, в першу чергу потрібно звернути увагу на читабельність. Це є обов’язковим моментом, особливо для створення плакатів. Для сучасного плакату краще використовувати не більше 2 шрифтів, щоб не було візуального хаосу.

Серія плакатів відрізняється від одного окремого плаката тим, що всі роботи мають бути пов'язані між собою і сприйматися як єдине ціле. Для досягнення цього, потрібно використовувати єдину стилістику, однакові шрифти та кольорову гаму.

1.2. Поняття та функції промоційного плакату

Промоційний плакат – це вид графічного дизайну, який створюється з метою популяризації певного місця, події або явища. Головною функцією такого плакату є передача різної інформації глядачу. Плакат є візуальним повідомленням, розрахованим на миттєве сприйняття, в якому графічні та текстові елементи працюють як єдине ціле для передачі певної ідеї чи настрою [6].

Якщо розглянути всі види плакатного мистецтва, можна помітити особливу відмінність промоційного плакату. Наприклад, рекламний плакат переконує придбати товар, соціальний звертає увагу на якусь проблему. Промоційний, натомість, існує для того, щоб інформувати та популяризувати різні події чи місця. Іншими словами, головною функцією промоційного плакату є інформаційна [5].

Також промоційний плакат має емоційну функцію. При створенні саме цього виду плакату, дизайнер повинен предети сукупність різних емоцій гляду. Це можливо зробити завдяки викоритсанню різних кольорів, шрифтів та фотографіям.

1.2.1. Композиційні рішення

Композиція насамперед – це те, як усі елементи розміщені на аркуші, і саме вона визначає, чи буде плакат зрозумілим і привабливим, чи глядач просто не зрозуміє, куди дивитися. Композиція є основним інструментом дизайнера, який дозволяє організувати візуальний простір і направити погляд глядача у потрібному напрямку [4].

Сама структура композиції буває різною. Вона буває симетричною і асиметричною. Симетрична композиція це про стриманість та щось більш класичне. Асиметрія навпаки про динаміку та сучасність, що є більш вдалим рішенням для святкового плакату.

Один з найважливіших моментів є вільний простір, тобто гармонійне розташування всіх елементів. Важливо при розробці плакату зрозуміти як розмістити елементи так, щоб залишилось достатньо вільного простору та не перевантажувати проєкт. Водночас, щоб не лишити великі порожні місця.

Ритм і повторення особливо важливі саме в контексті серії плакатів, бо завдяки схожим принципам розміщення елементів, однаковим відступам або графічним деталям усі роботи починають сприйматися як єдина система, навіть якщо кожен плакат відрізняється за змістом і настроєм.

1.2.2. Візуальна комунікація та ієрархія елементів

Візуальна комунікація – це спілкування дизайнера до глядача. Це відбувається через використання різних зображень, кольорів, шрифтів та різних цікавих та яскравих форм. Цей термін є одним з найважливішим для застосування в плакаті, тому що плакат повинен за один погляд сказати все саме головне.

Для того, щоб це зробити, потрібно розуміти важливість всіх елементів на плакаті, тобто зрозуміти, що глядач повинен прочитати в першу чергу. Саме це і є ієрархією елементів – свідомий розподіл усього, що є на плакаті, за рівнями важливості. Найголовніше зазвичай виділяється розміром, кольором або розташуванням у центрі уваги, і глядач інтуїтивно це зчитує, навіть не замислюючись над тим, чому його погляд падає саме туди.

Також важливим є робота з кольором. Для привертання уваги глядача зазвичай використовують контрастні та яскраві кольори. Для менш важливих елементів, що є більш як фон чи декоративними, використовують більш темні чи стримані кольори.

РОЗДІЛ ІІ
АНАЛІЗ АНАЛОГІВ

Плакат в перекладі з англійської «Не дозволяй світу пройти повз тебе» одразу привертає увагу тим, що весь текст розміщений прямо поверх фотографії і є головним елементом роботи, а не просто підписом до зображення (Додаток А Рис. А.2.1). Також доволі стримана кольорова гама, всього 3 кольори. За допомогою поєднанню саме цих кольорів, робота виглядає контрастною, особливо завдяки червоному кольору. На досить стриманому фоні, червоні елементи виглядають досить яскраво.

Фоном є чорно-біла фотографія, яка до речі дуже добре підходить до обраного тексту. Загалом завдяки саме такому кольоровому рішенню фотографії вона і залишається фоном та інші елементи є досить акцентними та яскравими.

Шрифт досить великий та простий, завдяки чому текст добре читається навіть на насиченому фоні. Самі літери набрані різними кольорами залежно від їхнього розташування. Також використані різні цікаві ефекти, а саме: розмиття, прозорість та шум.

Внизу є дрібні підписи назва камери і номер файлу, а збоку координати міста, і всі ці деталі надають роботі вигляду справжньої аналогової фотографії, що дуже добре поєднується із загальним характером плаката.

Наступний плакат присвячений місту Варшава і є досить цікавим завдяки поєднанню фотографій та векторних елементів (Додаток А Рис. А.2.2.). Також одразу можна помітити наскільки яскравим та насиченим є даний плакат. Для векторних та інших декоративних елементів було застосовано різні яскраві кольори.

Композиція є асиметричною та досить динамічною. Також можна побачити ритмічні повторення, тобто «тіні» будівлі.

Обраний шрифт заголовку набраний великими літерами та є досить масштабним. Також автор використав деякі ефекти, що придають певний характер роботи. Текстові блоки в середині набрані дрібним акуратним шрифтом

без засічок, і таке поєднання двох різних за характером шрифтів добре працює – один привертає увагу, інший просто читається.

Розглянемо даний аналог, який присвячений Празі (Додаток А Рис. А.2.3.). Одразу можна помітити досить цікаву та унікальну ідею, а саме: назва міста розбита на окремі літери, які розкидані по всьому аркушу поверх фотографії і не читаються одразу, що змушує глядача затримати погляд. Це нестандартне рішення робить плакат більш цікавим і виділяє його серед звичайних міських постерів.

Композиція є доволі динамічною за рахунок розміщення літер по всьому аркуші. Не зважаючи на це, літери гарно читаються та не перекривають сам плакат.

Щодо кольорової гами, фонова фотографія залишена у природних відтінках і на цьому фоні коричневий колір літер виглядає ніби є частиною самої архітектури.

Шрифт обраний без засічок, написаний великими літерами. Він досить добре та гармонійно поєднується з загальною композицією.

Обраний аналог виконаний у дуже стриманій палітрі, використано лише 3 кольори (Додаток А Рис. А.2.4.). Можна побачити що для фону було використано бежевий колір. Будівля виконана в чорно білому кольорі та є невеликий акцент жовтого кольору. Елемент жовтого кольору був виконаний за допомогою ефекту розмиття, ніби фарба.

Сама композиція є більш простою та відцентрованою. Сама вежа є центром композиції та займає більшу частину роботи. Також досить великий заголовок розміщений по центру над вежею. З недоліків, можна побачити що сама композиція опущена до низу, тобто всі елементи досить низько розташовані.

Зображення вежі оброблене у графічному стилі з сильним контрастом і зернистою текстурою, що нагадує старі газетні ілюстрації або гравюри.

Шрифт у заголовку дуже жирний, решта тексту набрана тим самим шрифтом але меншого розміру, і це добре працює.

Перехід до наступного плакату який про Токіо і Японію і він одразу виділяється серед інших прикладів плакатів завдяки дуже виразній та яскравій колірній палітрі(Додаток А Рис. А.2.5.). З основних кольорів можна помітити червоний, помаранчевий та бежевий. Головним акцентом є червоний. Він застосований для заголовку, також присутній в самій будівлі. Завдяки досить нейтральному фону, та яскравим іншим елементам, робота виглядає доволі контрастною.

Композиція досить проста та класична. Елементи розташовані симетрично та по центру. Добре дотримана ієрархія елементів, тобто заголовок є найбільшим та головнішим, текстова інформація яка є менш важливою знаходиться знизу меншим шрифтом.

Найсильнішою частиною цього плаката є сама фотографія. Вона є дуже якісною та приємною до ока. Як можна побачити фотографія ідеально вписується в саму стилістику та кольорову гаму плакату.

Обраний плакат є доволі простим, але при цьому виглядає цікаво (Додаток А Рис. А.2.6.). Завдяки обмеженості кольорів, сам плакат виглядає досить стримано та мінімалістично.

Композиційно можна помітити, що головним елементом є сама фотографія, тобто вежа. Завдяки цікавому ракурсу вежі плакат виглядає динамічно. Також за допомогою векторного елементу, композиція є врівноваженою. Гарною ідеєю стало те, що автор вирішив щоб фотографія находила на сам заголовок.

Щодо типографії, заголовок набраний великими літерами та має досить велику відстань між буквами, що додає простору. Також колір шрифту є таким самим як і нижня частина плакату. Текстовий блок у середині набраний дрібним шрифтом і частково перекривається зображенням вежі, що виглядає цікаво але трохи ускладнює читання.

Даний аналог (Додаток А Рис. А.2.7.) є досить цікавим та естетичним. В першу чергу одразу помічається величезний заголовок плакату. Він займає більшу половину роботи. Це є досить цікавим та стильним рішенням.

Композиція має декілька планів. На передньому можна побачити зображення міста та різні елементи. Зображення трішки перекриває сам заголовок, тобто другий план. На третьому плані, можна побачити частину вежі. Автор використав повітряну перспективу, тому що задній елемент є блідим та розмитим. Це дозволяє чітко розуміти глядачу які елементи є головними.

Кольорова палітра дуже стримана і майже монохромна, комбінація з двох кольорів, а саме: бежевий та синій. Це придає роботі відчуття спокою та сучасності.

Шрифт заголовку написаний великими літерами та автор обрав досить жирний шрифт. Це рішення допомагає гарно поєднувати дві частини композиції та слідувати ієрархії.

З першого погляду плакат (Додаток А Рис. А.2.8.), є динамічним через велику кількість різних ефектів та розміщення елементів. Головна ідея цього плакату полягає в тому, що кольори іспанського прапора використовуються як великі абстрактні форми, які розміщені прямо поверх фотографії і стають частиною композиції.

Сама композиція побудована так, що великий заголовок розміщений у верхній частині і частково накладається на жовту і червону форми. Фотографія собору займає більшу частину плаката і проглядається крізь ці кольорові шари, що створює відчуття глибини і багатошаровості.

З першого погляду на вибір кольорової палітри, можна одразу зрозуміти, про яку країну йде мова. Завдяки використанню основних кольорів іспанського прапору, плакат є дуже виразним та яскравим.

Обраний шрифт для заголовку набраний досить простим та широким шрифтом. Це рішення придає сучасного стилю плакату. Також незважаючи на те, що половина заголовку трішки прикрита та розмита, текст все одно добре читається.

Концепт даного плакату (Додаток А Рис. А.2.9.) полягає в тому, що текст буквально вбудований в архітектуру. Можна одразу помітити, що назва міста

розміщена прямо поверх будівлі і виглядає так, ніби вона є частиною самої споруди.

Кольорова гама є доволі стриманою та побудована на контрасті між яскравим помаранчевим і чорно-білою фотографією. Помаранчеві декоративні елементи є дуже контрастними на чорно-білому фоні. Завдяки цьому чорно-біла фотографія виглядає значно виразніше ніж якби вона просто стояла на білому або нейтральному фоні.

Композиція досить складна та є динамічною за рахунок того, що підібраний досить цікавий ракурс фотографії будівлі, а саме під кутом знизу вгору і займає майже весь аркуш, а текст розміщений одразу в кількох місцях і на різних рівнях.

Шрифт на цьому плакаті є одним з найголовніших моментів. Він є одним з ключових елементів, що задають характер та стиль всієї роботи. Шрифт у всьому плакаті один – широкий великими літерами, але використовується він по-різному: назва міста біла на помаранчевому фоні, назва будівлі темна на фотографії, і ця різниця в кольорі тексту при однаковому шрифті робить ієрархію зрозумілою без додаткових прийомів.

З першого погляду на цей плакат (Додаток А Рис. А.2.10.), можна одразу помітити, що плакат є досить простим в виконанні, але завдяки гарному розміщенню елементів та вдалому підбору кольорів робота виглядає дуже добре.

Вибір кольорової гамми є досить спокійним та стриманим. Колір тексту та фону добре поєднується з обраною фотографією. Відтінок зеленого, яким написаний заголовок, є головним акцентом за рахунок контрасту. Саме він робить роботу впізнаваною і несхожою на інші, при цьому він достатньо стриманий щоб добре зберегти ієрархію композиції.

Композиція є загалом простою та симетричною за рахунок розміщення елементів по центру. Цікавий прийом, щодо розміщення фотографії. Вона розміщена так, що заходить на сам заголовок. Це зроблено гармонійно, тому що текст залишається читабельним.

Шрифт заголовку широкий, набраний великими літерами, і завдяки великому розміру він добре сприймається. Дрібний текст у середині і внизу набраний тим самим шрифтом, але значно меншого розміру.

РОЗДІЛ ІІІ
ПРОЄКТНА ЧАСТИНА

3.1. Концепція серії промоційних плакатів

Робота над серією почалася з пошуку головної ідеї – потрібно було зрозуміти, про що будуть ці плакати і яке відчуття вони мають передавати людині, яка їх побачить. Оскільки тема роботи це промоційні плакати, пов’язані з популяризацією міста, хотілося розробити цікаву та унікальну ідею, щоб показати всю гордість та любов до свого рідного міста.

Протягом спостереження та пошуку ідей, було зрозуміло, що кожне місто це в першу чергу його місця, які люди відвідують, пам'ятають і до яких мають якесь особисте ставлення. Так як історія Черкас є досить насиченою, тут є багато знакових будівель, які знає кожен місцевий житель, і саме вони могли б стати основою для серії. Тому концепцією стало показати місто через конкретні місця, саме через емоцію і настрій, які кожне місце викликає.

Після довгих роздумів щодо посилу самих плакатів, було вирішено дати кожному плакату різний слоган з двох слів. На початку була ідея саме щоб перше слово було з 4 літер. Наприклад, Палац одруження – «Митть кохання», філармонія – «Звук міста», Бізнес-коледж – «Сила знань», річковий порт – «Ритм хвиль», а Білий Лотос – «Стан спокою». Але при аналізі цих фраз, було зрозуміло, що по контексту деякі фрази потрібно змінити, а саме зробити в множині. «Звук міста» – «Звуки міста» та «Ритм хвиль» – «Ритми хвиль». Такі назви одразу викликають певну емоцію і дають глядачеві можливість впізнати знайоме місце з нової, більш поетичної сторони.

Паралельно з пошуком ідеї вирішувалося питання того, як серія має виглядати візуально. Було важливо щоб усі плакати сприймалися як єдине ціле, але при цьому кожен мав свою індивідуальність. Для цього було вирішено зробити єдину структуру для всіх робіт – однакове розташування елементів,

однакова логіка подачі інформації, але різний колір і різна будівля в центрі кожного плаката (Додаток Б Рис. Б.3.1.1).

Окремим важливим рішенням стала кольорова концепція серії. Було вирішено використовувати різні кольори для кожного плакату. Кольори залежать від самих будівель. Тобто, наприклад будівля «Палац одруження» жовтого кольору, тому і векторні та декоративні елементи також будуть цим кольором. Завдяки цій ідеї плакати виглядають досить насиченими та яскравими. Також було змінено самі заголовки в такому ж самому кольорі.

Також на етапі концепції було визначено які саме об'єкти будуть використані для кожного плаката. Протягом вибору будівель, важливим було обрати саме ті, які мають виразну архітектуру і які представляють різні сфери міського життя. Саме тому в серію потрапили культурна установа, місце для урочистих подій, навчальний заклад, транспортна інфраструктура і місце для відпочинку і духовного розвитку.

Отже, в підсумку сама концепція серії сформувалася завдяки єдиній структурі та композиції всіх плакатів, різні та індивідуальні кольори та використання цікавих слоганів для кожного плакату. Використання реальних якісних фотографій як основи кожної роботи.

3.2. Вибір стилістики

Перш ніж прийти до фінального варіанту плакатів, було пройдено досить велику кількість різних варіантів самої стилістики. Проаналізувавши велику кількість аналогів, виникло досить багато цікавих ідей щодо стилістичного рішення. Для визначення стилістики, було прийняте рішення працювати саме з однією будівлею. Кожен варіант давав щось нове і допомагав краще зрозуміти, в якому напрямку рухатися далі.

Перший варіант плаката (Додаток Б Рис. Б.3.2.1.) був найбільш експериментальним і відрізняється від фінального рішення найбільше. Головною ідеєю було поєднати фотографію будівлі з графічним векторним

контуром тієї ж споруди. Векторний контур виконаний жовтими лініями і займає більшу частину аркуша, а фотографія проглядається частково у фоні. Для заголовку було обрано фразу: «Це твої Черкаси». Спочатку було складно вирішити де його розмістити, тому що композиція була трошки переповнена. Згодом змінивши розміри та розміщення інших декоративних елементів з'явився вільний простір та було вирішено розмістити заголовок у лівому верхньому куті. Сама ідея та концепт були цікавими з точки зору поєднання ілюстрації і фотографії, але загалом композиція виглядала перевантаженою і складною для сприйняття через завелику кількість елементів та поганої ієрархії, тому що всі елементи ніби конкурували один між одним. Також робота була взагалі не контрастною та жоден елемент не був достатньо виразним щоб стати головним акцентом.

Другий варіант (Додаток Б Рис. Б.3.2.2.) також містить комбінацію векторних елементів з фотографією. Відмінність від минулого варіанту полягає в тому, що вектор більш прощенний. Також використана інша фотографія самої будівлі. Взагалі змінилась ідея та стилістика плакату за допомогою використання різних кольорів, ефектів та композиції.

Відбулась значна зміна композиції, а саме від центрування об'єктів. Головним елементом є фотографія будівлі яка оздоблена векторним контуром для контрастності. Також додання не менш значимої фотографії – молодят. Це зображення дуже підходить до тематики самого плакату та додає своєрідної гармонії цього місця.

Також відбулась зміна шрифту. Для заголовку обраний більш великий шрифт, набраний великими літерами. Застосовано деформацію самого слова «Черкаси» для більш цікаво вигляду та створення відчуття першого плану на якому ніби «стоять» молодята. Для загальної інформації використано звичайний шрифт також жовтого кольору.

В підсумку цей варіант виглядає набагато краще минулого, за рахунок збалансованої композиції та цікавих моментів.

Третій варіант (Додаток Б Рис. Б.3.2.3.) став одним з найближчих до фінального варіанту. Тут вже присутня вже чітка структура та композиція. З'явилась сама ідея щодо використання цікавих слоганів для кожного плакату. Для даного варіанту з палацом одруження – «Мить кохання». Цей слоган є надзвичайно влучним.

Основним кольором був обраний жовтий колір. Він використаний для векторних елементів та тексту. Зі змін в порівнянні з минулими варіантами, можна помітити відсутність векторних контурів будівлі, натомість просто декоративні прямокутники в колір будівлі. Фон виконаний в світло сірому кольорі та застосовано різні ефекти для придання плакату унікальності.

Також зміни головного шрифту. Він став більш широким, без деформації. Для заголовку вирішено застосувати різні шрифтові гарнітури, щоб підкреслити значимість слогану.

Фотографія займає центральну частину і добре читається завдяки тому що навколо неї є достатньо вільного простору. Внизу невеликий текстовий блок з описом місця. Цей варіант вже виглядав значно більш цілісно і структуровано, але кольорове рішення здавалося трохи сірим і недостатньо виразним для святкового плаката.

Четвертий варіант (Додаток Б Рис. Б.3.2.4.) став найближчим до фінального результату і саме він ліг в основу всієї серії. Головна зміна порівняно з попереднім варіантом полягала в тому що сіра смуга зверху прибрана і заголовок тепер розміщений прямо на світлому фоні.

Невелика зміна композиції, а саме було прибрано деякі декоративні елементи, щоб звільнити простір. Слоган «Мить кохання» займає всю верхню частину плаката. Також додання різних ефектів для заголовку, що додає досить унікального та стильного виду. Зміна розташування загального тексту, а саме внизу під фотографією. Це рішення придає простору та зрозумілості плакату.

В підсумку, плакат є одним з найкращих варіантів через чистоту композиції та обраних шрифтів, але з іншого боку ефекти виглядають трошки дивно та погіршують читабельність. Також проаналізувавши сам плакат, було

зрозуміло, що обраний шрифт для слогану не є самим влучним. Саме тому, було прийняте рішення змінити сам шрифт та прибрати ефекти.

Фінальний варіант (Додаток Б Рис. Б.3.2.5.). Вже на цьому варіанті було виправлено помилки минулих плакатів, а саме: змінено шрифт слогану та прибрані ефекти. Також при виправленні самих помилок, було прийняте рішення змінити ракурс декількох будівель для більш гармонічності серії. Зміни ракурсу відбулись для палацу одруження, коледжу та річкового порту.

Обраний шрифт є більш стриманим та читабельним. Застосування самого цього шрифту зробило сам плакат більш зрозумілим та композиція набагато покращилась. Через зміну шрифту для слогану, відбулись невеликі зміни, а саме для філармонії не «Звук міста», що звучить нелогічно та дивно, а «Звуки міста», що є більш вдалим рішенням. Також не «Ритм хвиль» для річкового порту, а «Ритми хвиль». До заміни шрифту це не було можливим, тому що, минулий шрифт є досить широким і слоган не поміщався. Після його заміни та зменшення його розміру розширення слоганів стало можливим.

3.3. Розробка композиційних рішень

Розробка композиції серії плакатів пройшла кілька етапів і кожен з них допомагав зрозуміти який з них є більш влучним. Від першого варіанту до фінального плакати змінились досить сильно, і саме через цей процес пошуку вдалося знайти те рішення, яке в результаті лягло в основу всієї серії.

З самого початку було прийняте рішення, щоб композиція будувалась на асиметрії. Так, це виглядало досить динамічно, але було дуже велике перевантаження самої композиції через велику кількість декоративних елементів. Не було якоїсь чіткої структури та ідеї, тому самі перші варіанти були незрозумілі.

Після декількох невдалих композиційних рішень та їхнього аналізу, було прийнято рішення розробити чітку композицію. Загалом структура плакатів є симетричною та з використанням небагатьох векторних елементів, щоб

залишити простір. Головним елементом плакату була саме фотографія будівлі, що є логічним рішенням. Чітка композиція дала зрозуміти куди розмістити всі ніші елементи з урахуванням ієрархії. По центру розміщений слоган кожного плакату. Всі інші графічні деталі рівномірно розподілялись навколо фотографії.

Фінальне рішення склалося як чітка вертикальна структура з трьох зон – великий типографічний заголовок зверху, фотографія по центру і лаконічна інформаційна частина внизу.

3.4. Кольорове та типографічне рішення.

Кольорове і типографічне рішення є тими двома речами, які найбільше впливають на те, як серія сприймається глядачем, і саме тому їм було приділено особливу увагу в процесі роботи над кожним плакатом.

Головною особливістю кольорової концепції серії є те, що кожен плакат має свій індивідуальний акцентний колір, який підбирається під колір архітектури зображеної будівлі. Дане рішення одразу вирішує кілька задач – кожен плакат виглядає органічно і цілісно, бо колір графічних елементів і типографії досить добре поєднуються з кольором самої будівлі. Завдяки цьому, серія не виглядає монотонно бо кожна робота має свій характер, і попри різні кольори всі плакати сприймаються як єдина система завдяки спільній структурі.

Для першого плакату серії, тобто палацу одруження було обрано жовтий колір, який відповідає відтінку фасаду будівлі. Використаний жовтий є більш насиченим ніж той що на самій будівлі, для більшого контрасту плакату. Також для підтримання стилістики плакату, жовтий також використаний для слогану та загального тексту.

Для наступного плакату де зображена філармонія, акцентним став рожевий, який точно відображає колір будівлі, що добре відповідає музичній тематиці цього місця.

На плакаті, що відображає головний корпус Бізнес-коледжу, використано червоно-помаранчевий акцент, що відповідає насиченому червоному кольору

фасаду. На плакаті з зображенням річкового порту, використано бірюзово-зелений колір, який відразу викликає асоціації з водою, річкою та спокоєм, а для плакату з будівлею Білого Лотосу було вирішено обрати яскраво-червоний акценту.

Фон усіх плакатів світлий і нейтральний, що дозволяє акцентним кольорам і фотографіям виглядати максимально виразно та контрастно. Чорний колір використовується для назви міста і року внизу, що додає роботам стабільності і завершеності.

Загалом кольорова палітра кожного плаката складається з трьох простих складових: світлий нейтральний фон, один акцентний колір і чорний для допоміжних елементів. Ця проста система добре працює на всіх плакатах серії і не потребує складних колірних поєднань, бо навіть два кольори при правильному використанні дають дуже виразний результат.

Типографія є головним візуальним елементом кожного плаката і саме вона формує перше враження від роботи ще до того як глядач встиг розгледіти фотографію чи прочитати текст. Тому вибору шрифту і принципам роботи з ним було приділено багато уваги.

Вибір відповідної шрифтової гарнітури був досить довгим процесом. З самого початку це були шрифти з засічками, які не виглядали сучасно, особливо на даній серії плакатів. Згодом, були варіанти з більш сучасним шрифтом, без засічок, набраним великими літерами. Також був варіант з застосуванням деформації, що в результаті виглядало не досить вдало.

В результаті для всієї серії було обрано один шрифт – стриманий, без засічок, який виглядає сучасно, добре сприймається на будь-якому фоні і має виразний характер. Рішення використовувати лише один шрифт для всіх елементів серії було прийнято свідомо, бо це забезпечує чистоту і узгодженість усіх робіт між собою і уникає того візуального безладу, який виникає коли в одній роботі змішується кілька різних гарнітур.

Заголовок кожного плаката складається з двох слів, які набрані по-різному, а саме: перше слово значно більше і є головним акцентом усієї роботи, друге трохи менше і розміщене правіше та нижче, що створює динаміку.

Назва міста і рік внизу набрані тим самим шрифтом але у значно меншому розмірі, в чорному кольорі, що створює чітку ієрархію між головним і допоміжним текстом і не дає нижній частині конкурувати. Короткий опис місця під ними виконаний ще меншим.

Різні розміри одного шрифту дають достатньо варіативності щоб текст виглядав цікаво і не одноманітно, і при цьому вся типографія серії залишається узгодженою і впорядкованою. Саме це поєднання простоти і виразності робить типографічне рішення серії одним із її головних сильних сторін.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання кваліфікаційної роботи було розроблено серію промоційних плакатів пов’язаних з популяризацією рідного міста, яка складається з п’яти робіт, кожна з яких присвячена окремій знаковій локації міста.

У теоретичній частині роботи було проаналізовано та вивчено основні поняття плакатного мистецтва, розглянуто функції промоційного плаката, досліджено принципи композиції, типографії, візуальної комунікації та роботи з кольором. Ці знання стали основою для прийняття свідомих дизайнерських рішень на кожному етапі роботи і допомогли сформувати чітке розуміння того, яким має бути результат.

У практичній частині було розроблено концепцію серії, визначено стильове рішення, підібрано кольорову палітру і типографію, створено фінальні варіанти плакатів. Головною ідеєю серії стало показати Черкаси через конкретні міські локації і передати настрій кожного місця через двослівний емоційний слоган. Кожен плакат має свій акцентний колір, підібраний під колір самої будівлі, що робить кожну роботу індивідуальною і водночас частиною єдиної системи.

Усі поставлені на початку роботи завдання було виконано. Розроблена серія має єдину структуру і стиль, відповідає сучасним тенденціям у графічному дизайні.

Робота над цим проєктом дала можливість на практиці застосувати знання з композиції, типографію і колористики, навчила працювати в межах єдиної концепції і думати про те, як окремі роботи поєднуються між собою в єдину серію. Вважаю, що результат відповідає поставленій меті і може бути корисним як приклад сучасного підходу до розробки промоційних плакатів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонович Є. А., Захарченко Р. В., Паненко В. І. Художньо-технічне оформлення друкованих видань. Видавництво: Вища школа, 2006. 359 с.
2. Брінгхерст Р. Основи типографського стилю. Перекладач Гординська Н. – Видавництво ArtHuss, 2018. – 352 с.
3. Іттен Й. Мистецтво кольору. Перекладач Терещенко В. – Видавництво ArtHuss, 2020. – 155 с.: іл.
4. Лаптон Е. Думати шрифтом. Критичний посібник для дизайнерів, письменників, редакторів та студентів. Перекладач Морозенко Х. – Видавництво ArtHuss, 2014. – 224 с.
5. Лесняк В. Графічний дизайн: основи професії. Видавництво: Біос Дизайн Букс, 2011. 416 с.
6. Меґґс Ф. Б., Первіс А. В. Історія графічного дизайну. Перекладач Гординська Н. – Видавництво ArtHuss, 2019. – 656 с.: іл.
7. Шонессі А. Як стати графічним дизайнером і не втратити душу. Перекладач Шеремета О. – Видавництво ArtHuss, 2013. – 192 с.
8. «Don`t let the world pass you by.», Brad Mead. URL: https://pin.it/6VffbRIGL
9. «Amsterdam», Iggy Willz. URL: https://www.instagram.com/p/DMINbZRN0JM/?igsh=MTJxY280OGtydDVhMA
10. «BigBen», M Tryvan. URL: https://pin.it/2UrZUZTq0
11. «Japan», Maria. URL: https://pin.it/3s10VVVRt
12. «Paris», Tafx. URL: https://pin.it/6olsC0Oab
13. «Prague», Ani Melkonyan. URL: https://pin.it/2UrZUZTq0
14. «Spain», Nurdan.design. URL: https://www.instagram.com/p/DFLQDW_NF4d/?igsh=MWN0MGRtNzZjbWN5OQ
15. «TOKYO», Visual_nest. URL: https://pin.it/2UrZUZTq0
16. «Toronto», Neezy. URL: https://pin.it/4FqIxdPaA
17. «WARSAW», M Tryvan. URL: https://pin.it/GvwUyORkz

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. А.2.1. «Don`t let the world pass you by.»



Рис. А.2.2. «WARSAW»

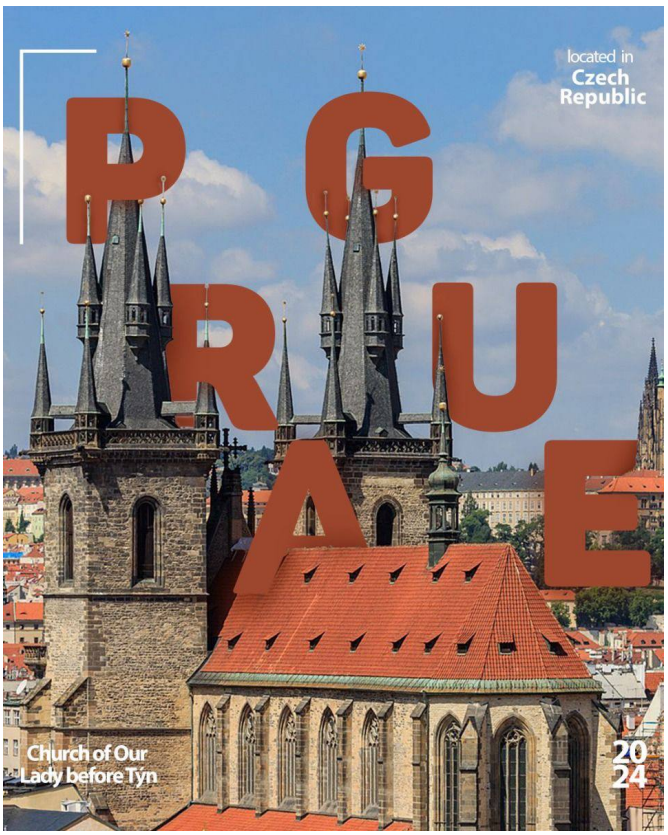


Рис. А.2.3. «Prague»



Рис. А.2.4. «BIGBEN»

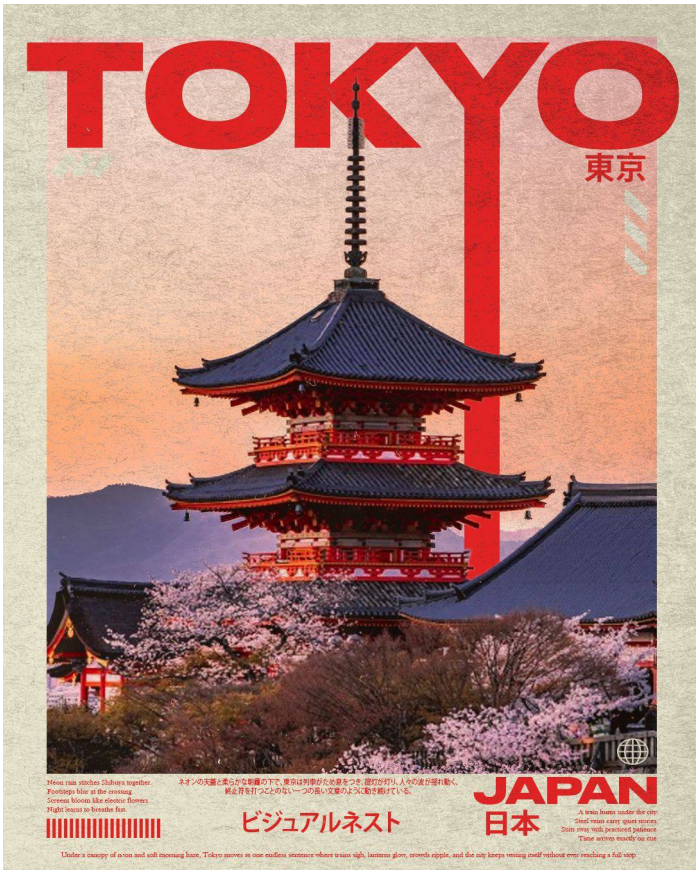


Рис. А.2.5. «TOKYO»

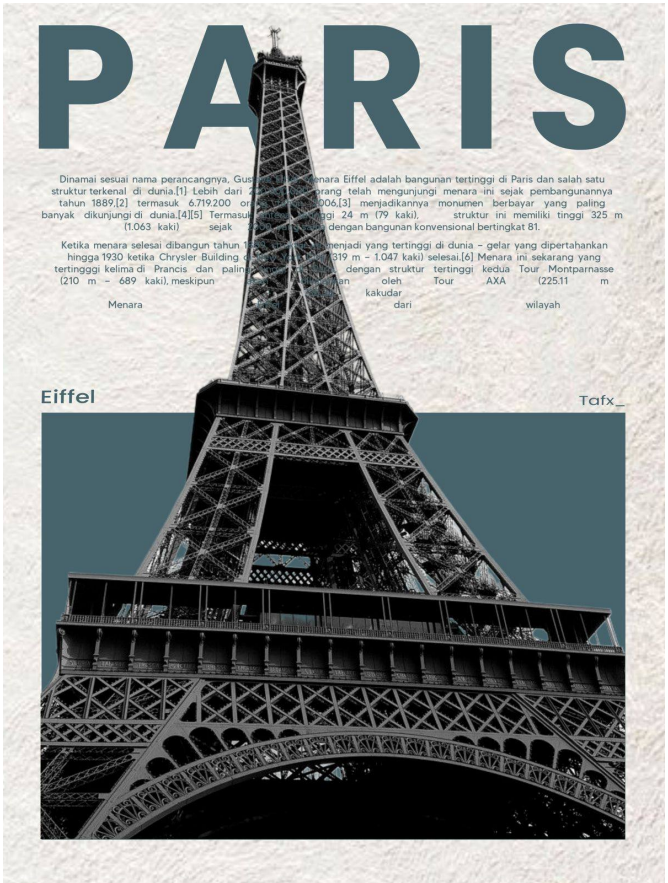


Рис. А.2.6. «Paris»



Рис. А.2.7. «Toronto»



Рис. А.2.8. «Spain»



Рис. А.2.9. «Amsterdam»

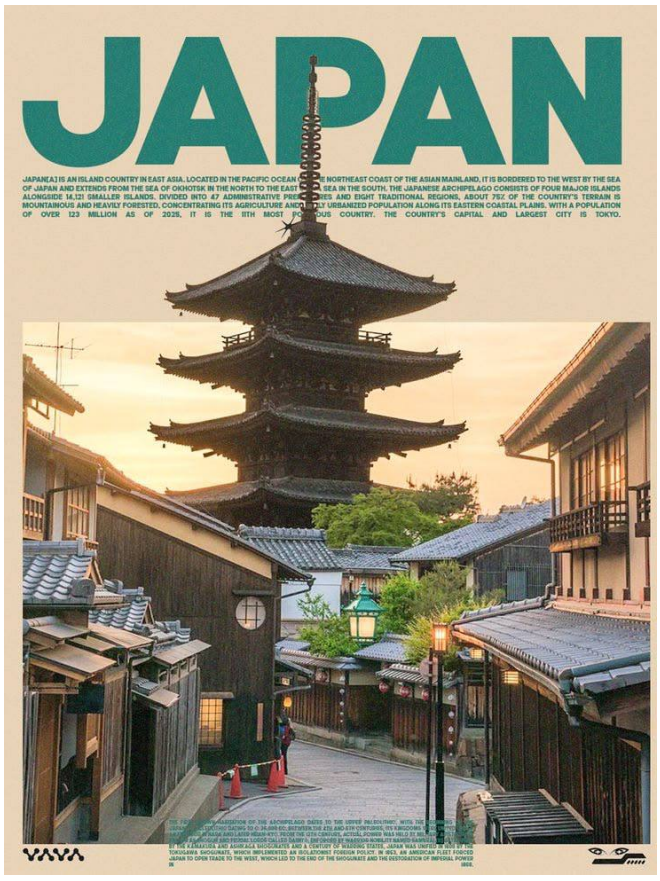


Рис. А.2.10. «Tokyo»

ДОДАТКИ

Додаток Б

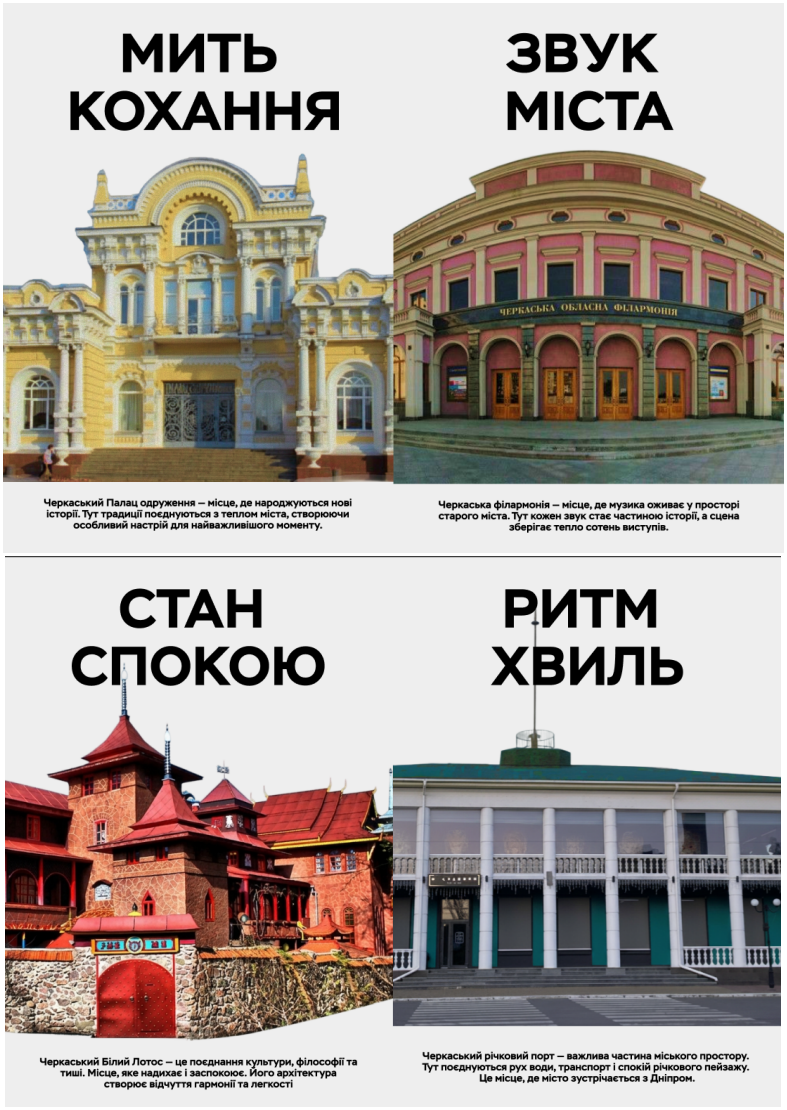


Рис. Б.3.1.1. Концепція серії плакатів.

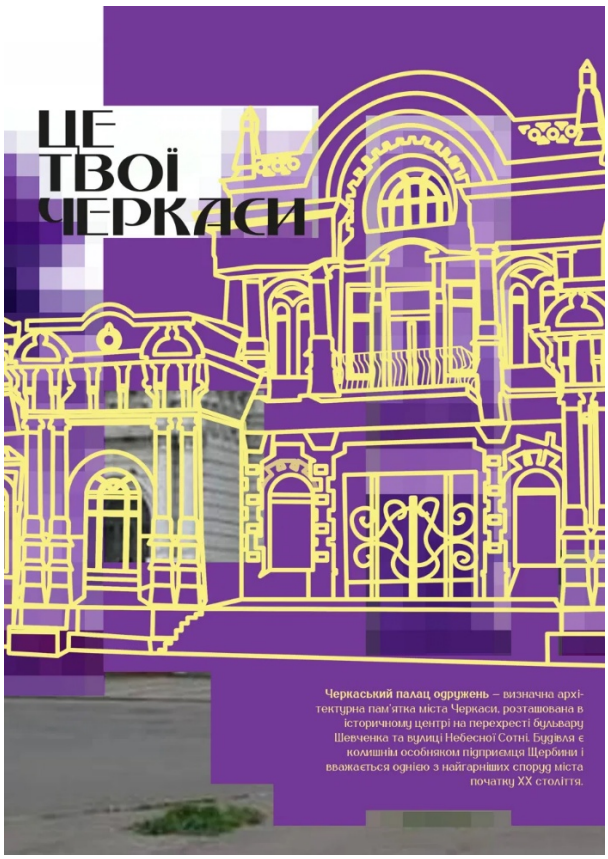


Рис. Б.3.2.1 Перший варіант плакату.

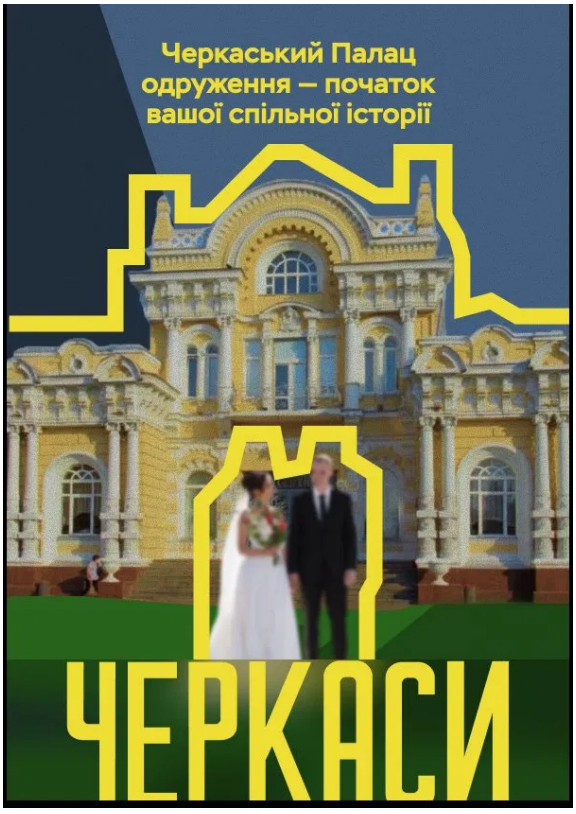


Рис. Б.3.2.2 Другий варіант плакату



Рис. Б.3.2.3. Третій варіант плакату

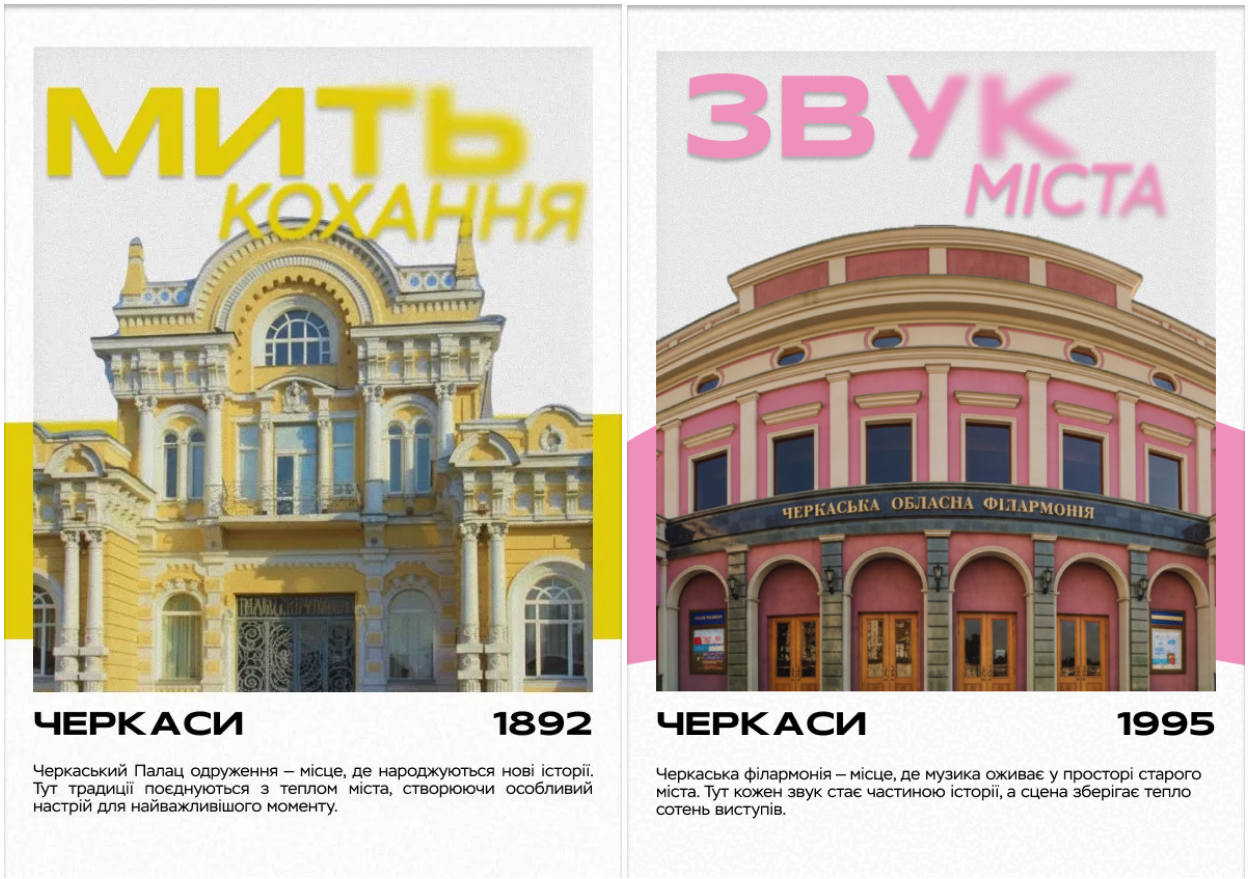




Рис. Б.3.2.4. Четвертий варіант серії плакатів

МИТЬ КОХАННЯ



ЧЕРКАСИ **1892**

Черкаський Палац одруження – місце, де народжуються нові історії. Тут традиції поєднуються з теплом міста, створюючи особливий настрій для найважливішого моменту.

ЗВУКИ МІСТА



ЧЕРКАСИ **1995**

Черкаська філармонія – місце, де музика оживає у просторі старого міста. Тут кожен звук стає частиною історії, а сцена зберігає тепло сотень виступів.

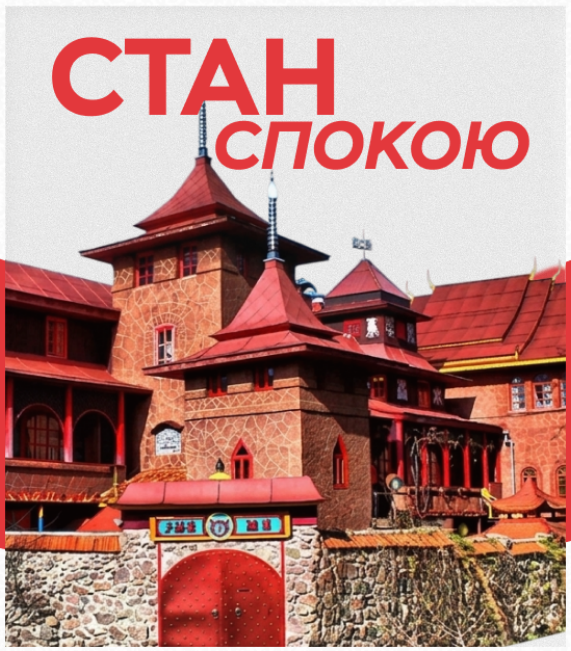
РИТМИ ХВИЛЬ



ЧЕРКАСИ **1961**

Черкаський річковий порт – важлива частина міського простору. Тут поєднуються рух води, транспорт і спокій річкового пейзажу. Це місце, де місто зустрічається з Дніпром.

СТАН СПОКОЮ



ЧЕРКАСИ **1988**

Черкаський Білий Лотос – це поєднання культури, філософії та тиші. Місце, яке надихає і заспокоює. Його архітектура створює відчуття гармонії та легкості



Рис. Б.3.2.5. Фінальний варіант серії плакатів

Додаток В

ПРОЄКТНА ЧАСТИНА

Аркуш 1: Плакат «Стан спокою»
Аркуш 2: Плакат «Мить кохання»
Аркуш 3: Плакат «Звуки міста»
Аркуш 4: Плакат «Ритми хвиль»
Аркуш 5: Плакат «Сила знань»