

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

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Розробка рекламної поліграфічної продукції патріотичного
спрямування «Ми разом – ми сильні»

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Графічний дизайн

Виконала: студентка групи БДГ1 - 21

Кисіль К.О.

Науковий керівник д. пед. н., проф.

Єжова О.В.

Рецензент д. техн. н., проф. Пашкевич К.Л.

Київ 2025

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну
Кафедра графічного дизайну
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Спеціальність 022 Дизайн
Освітня програма Графічний дизайн

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри графічного
дизайну

д.мист., доц. Руслана БЕЗУГЛА
“ ____ ” _____ 2025 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Кисіль Камілі Олександрівні

1. Тема кваліфікаційної роботи Розробка рекламної поліграфічної продукції патріотичного спрямування «Ми разом – ми сильні»

Науковий керівник роботи Єжова Ольга Володимирівна, д.пед.н., проф. затверджені наказом КНУТД від «05» березня 2025 р. № 50-уч

2. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: наукові публікації та джерела за темою та дослідження проєктування рекламної поліграфічної продукції

3 Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити): Вступ, Розділ 1. Теоретичні аспекти дизайну поліграфічної продукції, Розділ 2. Розробка концепції дизайну поліграфічної продукції, Розділ 3. Реалізація дизайн-проєкту, Загальні висновки, Список використаних джерел, Додатки

4. Дата видачі завдання лютий 2025

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Терміни виконання етапів	Примітка про виконання
1	Вступ	лютий 2025	
2	Розділ 1. Теоретичні аспекти дизайну поліграфічної продукції	березень 2025	
3	Розділ 2. Розробка концепції дизайну поліграфічної продукції	квітень 2025	
4	Розділ 3. Реалізація дизайн-проекту	травень 2025	
5	Загальні висновки	травень 2025	
6	Оформлення кваліфікаційної роботи (чистовий варіант)	травень 2025	
7	Подача кваліфікаційної роботи науковому керівнику для відгуку(за 14 днів до захисту)	червень 2025	
8	Подача кваліфікаційної роботи для рецензування (за 12 днів до захисту)	червень 2025	
9	Перевірка кваліфікаційної роботи на наявність ознак плагіату та текстових збігів (за 10 днів до захисту)	червень 2025	Коефіцієнт подібності _____% Коефіцієнт цитування _____% _____
10	Подання кваліфікаційної роботи на затвердження завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	червень 2025	

З завданням ознайомлений:

Студент _____ Каміла КИСІЛЬ

Науковий керівник _____ Ольга ЄЖОВА

АНОТАЦІЯ

Кисіль К. О. Розробка рекламної поліграфічної продукції патріотичного спрямування «Ми разом – ми сильні» – Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 022 Дизайн – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2025 рік

У кваліфікаційній роботі надано результати аналізу дослідження впливу сучасних метод використання стилів та особливості візуальних акцентів у створенні патріотичних поліграфічних матеріалів. Розглянуто значення дизайну як впливовий метод для формування впливу на цільову аудиторію, а також роль поліграфії у формування національної ідентичності. Визначено та перелічено компоненти візуальних акцентів патріотичного спрямування, що впливають на його художньо-образне сприйняття. Систематизовано дані, щодо способів відображення цінностей та місій у дизайні айдентики стилю поліграфічної продукції.

Створено концепцію рекламної поліграфічної продукції патріотичного спрямування «Ми разом – ми сильні», що відповідає сучасним тенденціям дизайну. В результаті ескізного пошуку представлено серію компонентів айдентики рекламної поліграфічної продукції «Ми разом – ми сильні».

Ключові слова: *графічний дизайн, поліграфія, поліграфічна продукція, національна ідентичність, тенденції, айдентика.*

ABSTRACT

Kysil K. O. Development of patriotic advertising printing products “We are strong together” - Manuscript.

Qualification work for a bachelor's degree in specialty 022 Design - Kyiv National University of Technology and Design, Kyiv, 2025

The qualification work should analyze the study results of the influence of modern methods of using styles and features of visual accents in creating patriotic printing materials. The importance of design as an influential method for shaping the impact on

the target audience and the role of printing in the formation of national identity are considered. The components of visual accents of patriotic orientation that affect its artistic and figurative perception are identified and listed. The data on the ways of reflecting values and missions in the design of the identity style of printed products are systematized.

The concept of patriotic advertising, printing products “We are strong together” was created, which corresponds to modern design trends. As a result of the sketch search, a series of components of the identity of the advertising printing products “We are strong together” is presented.

Keywords: *graphic design, printing, printing products, national identity, trends, identity*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДИЗАЙНУ ПОЛІГРАФІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	9
1.1. Історія поліграфічної продукції.....	9
1.2. Класифікація основних видів поліграфічної продукції.....	18
1.3. Принципи сприйняття поліграфічної продукції.....	23
Висновки до розділу 1.....	29
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ ДИЗАЙНУ ПОЛІГРАФІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	31
2.1. Аналіз особливостей цільової аудиторії.....	31
2.2. Аналіз аналогічних розробок.....	36
2.3. Аналіз актуальності проєкту.....	43
Висновки до розділу 2.....	47
РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ДИЗАЙН-ПРОЄКТУ.....	48
3.1. Створення стилістичного рішення.....	48
3.2. Створення дизайну дизайн-проєкту.....	52
3.3. Реалізація дизайн-проєкту.....	59
Висновки до розділу 3.....	71
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	74
ДОДАТКИ.....	78

ВСТУП

Актуальність теми дослідження розробки рекламної поліграфічної продукції патріотичного спрямування причиною потребою у створенні змістовного й сучасного дизайну, котрий буде ефективно впливати на громадську думку та сприяти розвитку візуальної комунікації в умовах війни. На сьогодні день в умовах повномасштабній війні в Україні особливої уваги набуває патріотичне виховання, формування національної свідомості та єдності суспільства. Одним з ефективних інструментів для цього процесу є поліграфічна продукція, яка виконує окрім інформативної функції додатково ідеологічну та мотиваційний. Вона сприяє єдності суспільства, підтримці бойового духу та утвердженню національних цінностей.

Мета дослідження: розробити комплект рекламної поліграфічної продукції патріотичного спрямування з покращеними естетичними характеристиками шляхом створення сучасних форм відповідно до сучасних тенденцій дизайну.

Завдання дослідження:

- проаналізувати сучасні тенденції та особливості дизайну поліграфічної продукції в Україні;
- дослідити приклади реалізованих поліграфічних кампаній патріотичного спрямування;
- створити концепції рекламної поліграфічної продукції;
- розробити комплект поліграфічної продукції, такої як: постери, футболки, сумки, блокноти, шеврон, листівка, упакування та айдентики;
- реалізувати в матеріалі проєкту рекламної поліграфічної продукції патріотичного спрямування.

Об'єктом дослідження рекламна поліграфічна продукція як об'єкт графічного дизайну.

Предметом дослідження є дизайн рекламної поліграфічної продукції патріотичного спрямування.

Методи дослідження. У роботі використано метод аналізу літературних джерел та вторинних даних, метод порівняльного аналізу, а також метод візуального аналізу графічних матеріалів. Застосовано метод стилістичного аналізу для вивчення особливостей візуальних рішень, метод системного підходу для узагальнення отриманих результатів, а також елементи проєктного методу при розробці авторських дизайнерських рішень. Додатково використано метод спостереження та інтерпретації для оцінки впливу дизайну на споживача. Було використано у роботі такі програми як Photoshop, Illustrator та CoralDRAW.

Елементи наукової новизни одержаних результатів. отримали подальший розвиток принципи проєктування рекламної поліграфічної продукції як об'єкт графічного дизайну.

Практичне значення результатів. Розроблено дизайн-проєкт комплексу рекламної поліграфічної продукції патріотичного спрямування, що складається з постерів, футболки, сумок, блокноти, шеврон, листівки, упакування та айдентики. Результати дослідження будуть корисні для фахівців у сфері графічного дизайну, викладачів закладів мистецької освіти, студентів художніх і дизайнерських спеціальностей, а також для дизайнерів, які прагнуть удосконалити свої професійні навички та розширити уявлення про сучасні тенденції візуальної комунікації. Отримані матеріали можуть також стати підґрунтям для подальших наукових розвідок у галузі дизайну та візуального мистецтва.

Апробація результатів дослідження: Результати апробовано на IX Міжнародній науковій конференції «Традиції та Інновації в дизайні» (Луцький національний технічний університет, Луцьк, Україна, 15 травня 2025 р.) та опубліковано в її матеріалах [17].

Структура та обсяг роботи: Кваліфікаційна робота викладена на 70 сторінках комп'ютерного тексту (без додатків), складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (53 найменування), додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДИЗАЙНУ ПОЛІГРАФІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

1.1. Історія поліграфічної продукції

Поліграфічна продукція — це сукупність друкованих матеріалів, створених з використанням поліграфічних технологій. Вона включає книги, газети, журнали, брошури, плакати, етикетки, упаковку, рекламну та сувенірну продукцію.

Основна функція поліграфії — передача інформації через текст, зображення або графічні елементи [7].

Цей вид продукції займає головне місце у комунікаційному просторі, формуючи зв'язок між виробником інформації й споживачем. Вона може бути як інформаційною, так і естетично привабливою, виконуючи функцію впливу на емоції, формування думок та створення бренду. Поліграфія являється важливою частиною культурної спадщини, оскільки друковані матеріали зберігають в собі історичні факти та події, літературні твори й звичайно мистецькі здобутки.

Поліграфія, у сучасному її розумінні, є фундаментальним стовпом сучасної цивілізації, що дозволила знанням та інформації поширюватися зі швидкістю, яка була немислимою ще кілька століть тому. Однак її джерела губляться в глибині століть, задовго до появи перших механічних друкарських верстатів [15].

Прагнення залишити слід, зафіксувати зображення чи символ, було притаманне людині з незапам'ятних часів. Перші прояви того, що можна назвати "прото — поліграфією", з'явилися задовго до нашої ери. Це були відбитки на глині, що використовувалися в Месопотамії для створення печаток-циліндрів. Ці циліндри, на яких були вирізані зображення або текст, прокатувалися по сирій глині, залишаючи на ній рельєфний відбиток. Це був спосіб підтвердження власності, ідентифікації або засвідчення документів. Хоча це не був друк у звичному розумінні, він демонстрував принцип перенесення зображення з однієї поверхні на іншу за допомогою тиску.

Схожі техніки використовувалися в стародавньому Єгипті, де для штампування тканин і папірусу застосовувалися дерев'яні або кам'яні штампи. У Римській імперії використовувалися штампи для виготовлення цегли з іменами виробників, а також для печаток на документах. У всіх цих випадках спостерігається єдина ідея: створення матриці (форми) та перенесення її відбитка на інший матеріал [24].

Справжня революція у початках поліграфії відбулася на Сході, зокрема в Китаї. Ключовим моментом став винахід паперу близько 105 року н.е. Цай Лунем [27]. Це був надзвичайно важливий крок, оскільки папір, будувши легким, дешевим та універсальним матеріалом для письма, відкрив шлях для подальшого розвитку друкарства. До цього писали на важких і дорогих матеріалах, таких як бамбукові планки, шовк або пергамент. Наступним визначальним винаходом стала ксилографія, або друк з дерев'яних дощок [11]. Точна дата її появи невідома, але найдавніші збережені зразки відносяться до VI століття, а її широке використання розпочалося в VIII столітті.

Принцип ксилографії полягав у наступному: текст або зображення вирізалися на цільній дерев'яній дошці таким чином, щоб опуклі елементи були рельєфними. Потім на ці опуклі частини наносилася фарба, і за допомогою тиску дошка притискалася до паперу, залишаючи відбиток. Таким чином друкувалися буддійські сутри, зображення та навіть цілі книги.

Найдавніша повна друківана книга методом ксилографії – це буддійська "Діамантова сутра", датована 868 роком, знайдена в Дунгуані. Ксилографія дозволила тиражувати тексти та зображення значно швидше та ефективніше, ніж переписування вручну. Однак у неї були свої обмеження: виготовлення кожної дошки було трудомістким процесом, і якщо потрібно було внести зміни, доводилося вирізати нову дошку.

Розуміючи обмеження ксилографії, китайські майстри продовжували шукати більш ефективні методи. У XI столітті (близько 1041-1049 рр.) китайський винахідник Бі Шен створив перші рухомі літери з глини. Ці окремі літери можна

було збирати в текстові блоки, робити відбитки, а потім розбирати та використовувати повторно для інших текстів. Хоча його винахід не набув широкого розповсюдження в Китаї (через величезну кількість ієрогліфів, що робило систему надто складною), він став значним кроком у розвитку концепції рухомих літер. У XIV столітті в Кореї були виготовлені рухомі металеві літери, що стало ще одним важливим етапом. Це дозволило створювати більш міцні та довговічні шрифти [27].

Кульмінацією всіх цих розробок і, безсумнівно, найважливішою віхою в історії поліграфії став винахід Йоганна Гутенберга в середині XV століття (близько 1440-1450 рр.) у Майнці, Німеччина. Гутенберг не просто винайшов щось одне, він створив цілу систему, яка включала: Рухомі металеві літери: Гутенберг розробив метод масового виробництва міцних і однорідних металевих літер, виготовлених зі сплаву свинцю, олова та сурми. Це дозволило створювати чіткіші та якісніші відбитки. Механічний друкарський верстат: Його верстат, адаптований від виноградного преса, дозволяв рівномірно і з достатнім тиском притискати форму з набраним текстом до паперу [7].

Гутенберг розробив масляну фарбу, яка краще трималася на металевих літерах і забезпечувала б найкращий відбиток на папері, ніж раніше використовувані водорозчинні чорнила.

Він розробив ефективні методи набору тексту з окремих літер та розміщення їх на друкованій формі. Першою значною роботою, надрукованою за допомогою цієї нової системи, стала знаменита 42-рядкова Біблія Гутенберга, завершена близько 1450-1455 років. Вона стала віхою в історії, демонструючи дивовижну якість та ефективність нового методу. Винахід Гутенберга ознаменував справжню революцію. Він зробив книги та інформацію доступними для значно ширшого кола людей, ніж будь-коли раніше. Це сприяло поширенню грамотності, розвитку науки, релігійних реформ та обміну ідеями. Поліграфія стала потужним інструментом для соціальних, політичних та культурних змін. З цього моменту почалося стрімке поширення друкарства по всій Європі. [27]

З Німеччини друкарство швидко поширилося по всій Європі – до Італії, Франції, Англії, Нідерландів. Кожна країна та місто розвивали свої друкарські центри, що призвело до створення численних друкарень (наприклад, Альд Мануцій у Венеції, що стандартизував видання класики).

Поряд з високим друком з набору, для ілюстрацій активно використовувалися гравюри на дереві. Згодом набули популярності гравюри на металі, що дозволяли досягти більшої деталізації та тонкості ліній.

Винайдена літографія Алоїзом Зенефельдером у 1796 році була революцією у плоскому друку, яка дозволяла друкувати зображення з кам'яної плити. Літографія була дешевшою та швидшою за гравюру для ілюстрацій, мап, нот, афіш, а також дозволяла відтворювати малюнки художників [18].

XIX століття принесло механізацію та масове виробництво, перетворивши друкарню на промислове підприємство. На початку XIX століття Фрідріх Кеніг створив перший паровий плоскодрукарський прес в 1811 році, що значно збільшив швидкість друку порівняно з ручним. У 1840-х роках з'явилися ротаційні машини Річарда Марч Хоу, які друкували з циліндричних форм на папері з рулону, що зробило можливим масовий випуск газет та журналів з величезними тиражами.

Ручний набір був надзвичайно трудомістким. Винахід лінотипа Оттмара Мергенталер у 1884 році та монотипу Торна Весткотт в 1887 році дозволив механізувати процес набору, відливаючи цілі рядки або окремі літери, значно прискоривши додрукарську підготовку [16].

Цинкографія — дозволила створювати кліше для ілюстрацій з використанням фотографії та хімічного травлення на цинковій пластині. Автотипія — це растрова фототипія, винахід Генріха фон Вріттер в 1880-ті дозволив відтворювати півтонові зображення за допомогою растру, розбиваючи їх на дрібні крапки, що мали різну площу. Це відкрило еру фотоілюстрацій у друкованих виданнях завдяки розвитку фотомеханіки та багатосекційних машин, повноколірний друк став доступнішим, особливо у журналах та плакатах [42].

Виробництво паперу стало масовим завдяки використанню деревини як сировини. Розвивалися нові типи друкарських фарб.

XX століття стало свідком подальшої еволюції поліграфії, яка все більше інтегрувалася з електронікою та фотографією.

Офсетний друк розроблений в США на початку 1900-х рр. став головним у комерційній поліграфії. Він базується на плоскому друці, де друкарські та пробільні елементи знаходяться на одній площині, але зображення переноситься не безпосередньо на папір, а через проміжний гумовий циліндр, який називається — офсет. Це дозволяє друкувати на різних видах паперу, дає високу якість зображення і довгий термін служби друкованих форм. Офсетні машини розвивалися від одноколірних до багатоколірних [27].

Також механічний набір замінювався фотонабором, де текст фотографувався з майстер-шрифтів і виводився на фотоплівку. Це дозволило використовувати ширше розмаїття шрифтів та гнучкіше компоувати сторінки.

Високий друк, а саме флексографія з гнучких фотополімерних форм. Ідеально підходить для друку на упаковці, етикетках, плівках, де потрібна висока швидкість та можливість друку на невбирних поверхнях[4].

Глибокий друк — популярний для дуже великих тиражів журналів, каталогів, де потрібна найвища якість фотографій. Фарба заповнює заглиблення в друкарській формі.

Шовко-трафаретний друк розвивався як універсальний метод для друку на різних поверхнях, таких як : тканина, пластик, метал, скло та дозволяючи наносити щільний шар фарби.

Поява комп'ютерів у до друкарської підготовки привело до активного використання комп'ютерів для верстки (DTP - Desktop Publishing), обробки зображень, що значно прискорило та спростило процес підготовки до друку.

Сучасний період характеризується цифровою революцією, інтеграцією поліграфії з інформаційними технологіями та висхідною персоналізацією.

Комп'ютерні технології повністю автоматизована до друкарської підготовка. Вони дозволяють виводити зображення безпосередньо на друковану форму, минаючи фотоплівку, що підвищує якість, швидкість та зменшує кількість помилок.

Цифровий друк є однією з найважливіших інновацій. Цифрові машини друкують безпосередньо з комп'ютерного файлу, усуваючи необхідність у друкованих формах. Це ідеально для малих тиражів та "друку на вимогу". Економічно вигідно друкувати навіть 1 примірник. Кожен примірник може мати унікальний текст або зображення.

Розвиток широкоформатних струменевих принтерів дозволив друкувати величезні банери, плакати, вивіски для зовнішньої реклами на різноманітних матеріалах.

3D-друк хоча й не є поліграфією в традиційному розумінні, але він є наступним кроком у створенні фізичних об'єктів за цифровими моделями, що розширює уявлення про "друк" [10].

Також інтеграція в інтернет, створило онлайн-друкарні, яких сервіси дозволяють замовникам створювати та замовляти друковану продукцію через інтернет, що робить поліграфію ще доступнішою. Також зростає увага до екологічності поліграфії: використання переробленого паперу, екологічно чистих фарб, енергоефективних технологій.

Історія поліграфії в Україні є тісно пов'язаним із загальною історією книгодрукування, але водночас охоплює ширший спектр технологій та видів продукції. Це шлях від ручного набору та примітивних верстатів до сучасної високотехнологічної індустрії, що обслуговує різноманітні потреби суспільства.

Поліграфія на українських землях з'явилася у другій половині XVI століття, одночасно із заснуванням постійних друкарень.

Першодрукар Іван Федоров у місті Львів в 1574 році та Острозі в 1575 роках привіз із собою друкарські верстати, що були варіаціями гутенбергської конструкції – це були ручні плоскодрукарські преси. Ці верстати працювали за

принципом прямого тиску: набір з металевих літер який змащувався фарбою, на нього клали папір, і за допомогою гвинтового преса здійснювався відтиск. Це був повільний процес, але він дозволив тиражувати книги значно швидше, ніж рукописний спосіб [16].

Основним матеріалом був папір, який тоді виготовлявся вручну з ганчір'я. Фарби були на основі сажі та лляної олії. Шрифти відливалися вручну з металевих сплавів.

Крім самого тексту, поліграфія включала створення та відтворення зображень. Перші друкарні активно використовували ксилографію для ілюстрацій, заставок, кінцівок та ініціалів. Пізніше з'явилися й перші гравюри на міді, що дозволяли досягти вищої деталізації зображень, хоча й були складнішими у виготовленні. Лаврська друкарня в Києві з 1615 року особливо славилася своїми високохудожніми гравюрами.

Друкарні були фактично мануфактурами, де кожен етап – від виготовлення шрифтів та паперу (частим явищем було що друкарні мали власні папірні) до друку та брошурування – виконувався вручну кваліфікованими майстрами: складальниками, друкарями, різьбярами гравюр.

XVIII – середина XIX століття був позначений уповільненням розвитку поліграфії через політичні та економічні обставини.

Після ліквідації Гетьманщини та посилення політики Російської імперії більшість українських друкарень занепадали. Це призвело до застою в розвитку технологій. Друкарні, що залишилися, переважно продовжували використовувати традиційні ручні преси.

У Галичині, що перебувала під Австро-Угорщиною, розвиток поліграфії був дещо активнішим. Тут з'являлися нові шрифти, друкарні використовували більш досконалі, хоч і все ще ручні, верстати. Відчувався вплив європейських поліграфічних тенденцій [31].

На початку XIX століття в Європі з'явилася літографія — це плоский друк з каменю. В Україну ця технологія прийшла дещо пізніше, але активно

використовувалася для друку ілюстрацій, мап, нот, афіш, оскільки дозволяла швидше та дешевше відтворювати малюнки, ніж гравюра. Перші літографії в Україні з'явилися у 1820-х роках [6].

Середина XIX – початок XX століття став переломним завдяки промисловій революції, що принесла механізацію та значне збільшення виробничих можливостей.

На зміну ручним пресам прийшли тигельні та плоско-паперові друкарські машини з паровим, а потім електричним приводом. Це дозволило значно підвищити швидкість друку та обсяги продукції.

Наприкінці XIX – на початку XX століття для друку газет і великих тиражів почали застосовувати ротаційні друкарські машини, які друкували з рулонів паперу, що робило процес безперервним і дуже швидким [34].

З'явилися нові способи виготовлення кліше для ілюстрацій, зокрема, цинкографія та автотипія (репродукція півтонових зображень за допомогою растру). Це дозволило відтворювати фотографії в друкованих виданнях, що було революційним кроком.

Після ручний набір тексту поступово замінювався механізованим. Наприкінці XIX століття з'явилися лінотип та монотип – машини, що відливали цілі рядки або окремі літери, значно прискорюючи процес набору.

Почали формуватися великі друкарні, що поєднували різні етапи виробництва – від набору до брошурування. Це були вже не мануфактури, а фабрики з індустріальними масштабами.

Радянська влада успадкувала розвинену, але розрізнену поліграфічну галузь і централізувала її. Всі друкарні були націоналізовані, відбулася масштабна модернізація та укрупнення підприємств. Створювалися потужні поліграфічні комбінати, оснащені сучасним, на той час, обладнанням, часто імпортним. Збільшувалися обсяги виробництва книг, газет, журналів, плакатів, упаковки.

Хоча високий друк з металевих наборів залишався панівним, поступово впроваджувався офсетний друк, який забезпечував вищу якість зображень і

можливість повноколірного друку. Друкарні спеціалізувалися: одні — на книгах, інші — на газетах, треті — на упаковці. Розвивалися науково-дослідні інститути поліграфії [27].

Попри масштабність, радянська поліграфія страждала від централізованого планування, дефіциту якісних матеріалів (паперу, фарб), повільного впровадження нових технологій (порівняно із Заходом) та відсутності конкуренції. Основним недоліком був ідеологічний контроль, що диктував обсяги та зміст друкованої продукції.

Здобуття незалежності кардинально змінило поліграфічну галузь України. Державні друкарні були приватизовані, з'явилися тисячі приватних поліграфічних підприємств — від невеликих копі-центрів до великих комплексів. Це призвело до значної конкуренції та підвищення якості послуг [19].

Найважливішим етапом для української поліграфії була масштабна технологічна модернізація друкарень які активно інвестували в сучасне обладнання:

Відмова від ручного та механічного набору, перехід до комп'ютерної верстки та до друкарської підготовки. Появилися системи CtP (Computer-to-Plate), що дозволяють виводити зображення безпосередньо на друковану форму, минаючи фотовивід. Придбання високопродуктивних багатосекційних офсетних машин (Heidelberg, KBA, ManRoland та ін.), що забезпечують високу якість повноколірного друку. Впровадження цифрових друкарських машин (Xerox, HP Indigo, Konica Minolta тощо) для малих та середніх тиражів, персоналізованої продукції, оперативної поліграфії. Це дозволило друкувати "на вимогу" та значно розширило спектр послуг. Активний розвиток друку для зовнішньої реклами, банерів, плакатів великих розмірів за допомогою струменевих широкоформатних принтерів. Автоматизація та вдосконалення процесів різання, фальцювання, брошурування, ламінування, тиснення, висікання [31].

Поліграфія в Україні сьогодні охоплює не лише книги, газети та журнали, а й упаковку всіх типів (картонна, гнучка), етикетки, рекламну продукцію (буклети, листівки, плакати), сувенірну продукцію, ділову поліграфію та багато іншого.

Українська поліграфічна галузь стикається з викликами: висока конкуренція, зростання цін на матеріали та енергоносії, необхідність постійних інвестицій у нові технології, а також вплив цифрових медіа (скорочення тиражів традиційної преси). Проте, галузь демонструє високу адаптивність та інноваційність.

Сучасна поліграфія в Україні – це високотехнологічна, конкурентна та динамічна галузь, що є невіддільною частиною економіки та культурного життя країни, забезпечуючи потреби суспільства в друкованій продукції будь-якого виду та складності [15].

1.2. Класифікація основних видів поліграфічної продукції

Поліграфічна продукція є надзвичайно широким поняттям, яке охоплює всі матеріали, що виготовляються за допомогою друку. Завдяки стрімкому розвитку технологій поліграфія сьогодні виконує не лише інформативну, а також комунікативну, рекламну, естетичну та представницьку функції. Щоб краще орієнтуватися в цій темі, необхідно знати основні принципи класифікації поліграфічної продукції, яка розрізняється за призначенням, матеріалами, конструктивними особливостями, методами друку та подальшої обробки [2].

Найпоширенішою є класифікація за цільовим призначенням, адже саме функція продукції визначає її основні характеристики.

До першої групи належить видавнича, або книжково-журнальна продукція, основним завданням якої є поширення знань, інформації, культурних цінностей та художніх творів. Цей вид друкованої продукції представлений книжками різних напрямів – художніми, науковими, навчальними, довідковими, релігійними, біографічними та дитячими. Важливим складником цієї категорії є також

періодичні видання – газети й журнали, які охоплюють широкий спектр тем: від суспільно-політичних і наукових до розважальних і культурних. Брошури, як різновид неперіодичної видавничої продукції невеликого обсягу, також входять до цієї групи. Такі видання мають стандартизовані формати, багатосторінкову структуру, специфічні способи скріплення сторінок та друкуються на спеціалізованих видах паперу. Головний критерій для них — це довготривалість зберігання та зручність читання [50].

Друга за нею — є рекламна та іміджева поліграфія, яка охоплює листівки, флаєри, буклети, плакати, каталоги, банери. Її основне призначення полягає у просуванні товарів і послуг, формуванні брендів, інформуванні споживачів і створенні позитивного іміджу компаній. До цієї категорії належать такі друковані матеріали, як флаєри, буклети, візитні картки, каталоги, рекламні брошури, плакати, банери та календарі. Їх використовують як у масових рекламних кампаніях, так і в презентаційних матеріалах, розрахованих на конкретну аудиторію. Такі матеріали часто мають яскравий дизайн, виготовляються з високоякісних матеріалів і зазнають різних оздоблювальних процесів, наприклад ламінація, тиснення, вибіркове лакування тощо.

Ділова та офісна поліграфія виконує допоміжну функцію у забезпеченні документообігу, комунікацій та організаційної діяльності підприємств і установ. До цієї групи належать фірмові бланки, конверти, блокноти, бейджі, сертифікати, грамоти, а також уніфіковані документи, які використовуються для оформлення договорів, рахунків, актів тощо. Особлива увага приділяється стриманому дизайну, точному відтворенню логотипів, стандартизованим форматам і відповідності корпоративному стилю. Такі вироби можуть бути одно або двосторонніми, найчастіше друкуються офсетним або цифровим способом залежно від тиражу.

Пакувальна поліграфія має переважно утилітарне та презентаційне призначення. Вона забезпечує захист товару під час транспортування та зберігання, сприяє його ідентифікації та привабливості. Сюди відносяться коробки, паперові пакети, етикетки, наклейки, гнучка упаковка з полімерних матеріалів, а також

наліпки для маркування. Зовнішній вигляд упаковки першочергово впливає на рішення споживача. Для цього типу продукції характерні складні конструктивні рішення, а саме висікання, склеювання, бігавка. А також використання різноманітних матеріалів: від гофрокартону до плівок що самі наклеюються. Високі вимоги ставляться до стійкості до вологи, світла, механічних впливів, особливо якщо йдеться про харчову продукцію [27].

Окрему групу становить сувенірна та представницька поліграфія. Вона слугує засобом підтримання корпоративної культури, просування бренду, створення подарункової продукції. До цієї категорії відносяться брендовані предмети щоденного вжитку: канцелярія, текстиль, посуд, фотокниги, персоналізовані календарі, а також сувенірні ігрові набори, що виготовляються з використанням поліграфічних технологій. Такі вироби виготовляються для презентацій, подій, корпоративних подарунків. Вони вирізняються високою якістю друку та індивідуалізованим дизайном. Часто використовуються такі методи нанесення зображення, як шовковий трафарет, сублімація, термоперенос, тамподрук.

Також розрізняють таку поліграфію, як спеціалізована та технічна поліграфія. До неї належать друковані матеріали, що потребують високого ступеня захисту або точності. Це, зокрема, цінні папери, паспорти, акцизні марки, технічна документація, картографічні матеріали, інструкції та креслення. У цьому сегменті використовуються спеціальні фарби, захисні елементи, високоточне обладнання та особливі носії [27].

Незалежно від призначення, кожен поліграфічний продукт складається з кількох базових елементів: носія інформації, папір, картон, плівка, текстиль, фарби, макету, скріплювальних елементів — це використовується для багатосторінкових видань, а також додаткового оздоблення, яке покращує вигляд і захищає поверхню. Саме комбінація цих компонентів і визначає, наскільки ефективною, естетичною та довговічною буде поліграфічна продукція. Таким чином, поліграфічна продукція має багаторівневу класифікацію і велику різноманітність форм. Вона відрізняється

між собою як за призначенням, так і за матеріалами, форматом, складністю виготовлення, технологією друку та способами оздоблення. Розуміння цих відмінностей є ключовим для ефективної розробки дизайну, підбору технологій та досягнення бажаного результату при створенні будь-якого поліграфічного виробу [5].

За типом друку поліграфічна продукція може виготовлятися за допомогою офсетного, цифрового, шовко-трафаретного, флексографічного друку, а також методів тиснення, конгреву та лазерного гравіювання. Кожен із цих способів має свої особливості та використовується для різних цілей.

Офсетний друк є найпопулярнішим методом для виготовлення великих тиражів завдяки високій якості відтворення зображень і текстів. Він дозволяє знизити собівартість продукції при масовому виробництві, що робить його оптимальним вибором для друку рекламних матеріалів, брошур, каталогів та інших видань. Цей тип друку орієнтований на малі та середні тиражі, що дозволяє здійснювати швидку підготовку замовлень та персоналізацію кожного примірника.

Цифровий друк дає можливість адаптувати продукцію під індивідуальні потреби клієнта, що особливо актуально для маркетингових кампаній та спеціальних проєктів.

Метод шовко-трафаретного друку застосовується для нанесення зображень на різноманітні матеріали, включаючи текстиль, скло, метал і картон. Завдяки високій насиченості кольорів та можливості працювати з нестандартними поверхнями, цей вид друку часто використовується при виготовленні сувенірної продукції та елементів дизайну [13].

Флексографічний друк є незамінним при виробництві упаковки, етикеток та матеріалів що самі наклеюються. Завдяки своїй технології, що дозволяє наносити зображення на гнучкі матеріали, він забезпечує високу швидкість друку та економічну ефективність, що важливо для масового виробництва.

Тиснення та конгрев створюють рельєфні елементи, що підкреслюють елегантність і преміальність поліграфічної продукції. Використання цих

технологій дозволяє додати текстуру та візуальний акцент до друкованих матеріалів, що робить їх більш привабливими для клієнтів та сприяє формуванню високої якості бренду.

Лазерне гравіювання застосовується для створення персоналізованих сувенірів, нагород та табличок. Завдяки високій точності технології, можна отримати деталізовані зображення та написання, що додають виробам індивідуальність та ексклюзивність.

Крім того, поліграфічні вироби можуть відрізнятися за матеріалами: паперово-картонна продукція є найбільш поширеною, пластикова – міцною та довговічною, текстильна використовується у рекламних кампаніях, а металеві та скляні вироби найчастіше застосовуються для виготовлення сувенірів і нагород.

Паперово-картонні вироби є найпоширенішими у поліграфії. До цієї категорії входять брошури, листівки, каталоги, а також упаковка. Вони відрізняються доступністю, різноманітністю форм і можливістю високоякісного друку, що забезпечує яскраве відтворення кольорів та деталей [18].

Пластик широко використовується для виробництва візиток, бейджів, дисконтних карток та інших елементів, що потребують міцності та стійкості до впливів зовнішнього середовища. Легкість обробки пластику дозволяє створювати вироби з різноманітною фактурою і формою, які виглядають сучасно та професійно.

Текстильна продукція, така як футболки, прапори, сумки з принтами, є важливим компонентом сувенірної та рекламної продукції. Друк на текстилі дозволяє не лише створити унікальні візуальні образи, але й підвищити впізнаваність бренду внаслідок якісного нанесення дизайну на тканину.

Металеві та скляні вироби, такі як сувеніри, дипломи, таблички, виготовляються з використанням технологій гравіювання, що дозволяє досягти високої точності та деталізації. Такі вироби мають високу естетичну цінність і часто використовуються для виготовлення нагород та пам'ятних подарунків, що підкреслюють престиж та статус бренду [48].

1.3. Принципи сприйняття поліграфічної продукції

Ефективний дизайн поліграфічної продукції взаємодіє з користувачем таким чином, що вона буде поміченою, зрозумілою та пам'ятною. Такий ефект досягається завдяки врахуванню того, як людський мозок обробляє та сприймає візуальну інформацію.

Для розуміння цього процесу для початку потрібно розглянути основні правила створення дизайну для поліграфічної продукції.

Головним елементом для створення дизайну є візуальна ієрархія. Візуальна ієрархія — це цілеспрямована та стратегічна організація й розташування елементів дизайну на основі їхньої відносної важливості. Це методичне ранжування використовує різноманітні візуальні підказки, щоб впливати на те, як користувачі сприймають інформацію та розподіляють свою увагу в межах композиції. Її основна мета полягає в тому, щоб спрямувати погляд глядача через контент у заздалегідь визначеній послідовності, гарантуючи, що найважливіша інформація буде помічена першою, за нею слідуватимуть другорядні деталі, а потім — третинні допоміжні елементи. Без чіткої візуальної ієрархії всі елементи здаються однаково важливими, що призводить до візуального хаосу, плутанини та відсутності чіткого фокуса для користувача. Вона ефективно слугує «віртуальною дорожньою картою» для очей глядача, диктуючи потік сприйняття [39].

Людський мозок за своєю природою налаштований на пошук порядку та закономірностей. Добре визначена візуальна ієрархія використовує цю природну схильність, значно зменшуючи «когнітивне навантаження» - розумові зусилля, необхідні користувачам для обробки та розуміння інформації. Коли дизайни не мають чіткої ієрархії, користувачі стикаються з величезною кількістю однаково зважених варіантів, що призводить до «паралічу вибору» і, зрештою, до розчарування та відмови від завдання. Таким чином, візуальна ієрархія є

фундаментальним принципом когнітивного дизайну, що безпосередньо впливає на те, наскільки ефективно та комфортно користувачі можуть взаємодіяти з інформацією, що має прямі та вимірювані наслідки для зручності використання та коефіцієнтів конверсії. Візуальна ієрархія безпосередньо узгоджується з цими природними когнітивними тенденціями, завдяки чому інтерфейси відчуються інтуїтивно зрозумілими та значно зменшують розумові зусилля (когнітивне навантаження), необхідні для взаємодії[43].

Ефективні дизайнери повинні працювати з тим, як клієнти природно сприймають та обробляють візуальну інформацію, а не проти цього. Глибоке розуміння цих властивих закономірностей дозволяє дизайнерам стратегічно розміщувати елементи, такі як логотипи, кольори, типографіка та зображення, щоб досягти максимального впливу та спрямувати увагу користувача саме туди, куди потрібно.

Принцип розміру та масштабу є основоположним: більші елементи в композиції природно привертають більше уваги та сприймаються як більш значущі, ніж менші за них елементи. Заголовки послідовно відображаються більшим розміром шрифту, ніж основний текст. Ефективність розміру як ієрархічного інструменту є внутрішньо відносною. Важливість передається через контраст у розмірі, а не просто абсолютний розмір. Коли всі елементи мають високу візуальну вагу, погляду користувача бракує чіткої відправної точки або шляху, що призводить до візуального хаосу, сенсорного перевантаження та, зрештою, когнітивної втоми. Сила розміру у візуальній ієрархії полягає в його здатності створювати градієнт важливості [37].

Принцип кольору та контрасту заснований на використанні різних кольорів або їхніх відтінків для створення зорової відмінності між елементами дизайну. Стратегія використання кольорів передбачає мінімальне та цілеспрямоване використання найяскравіших кольорів для найважливішої інформації, тим часом як менш яскраві та контрастні кольори для фону. Також кольори мають психологічні асоціації, вони формуються під впливом культури, особистого досвіду, а також

біологічних факторів. Всі види кольорів поділяються на дві групи, а саме теплого відтінку та холодного [36].

До теплих кольорів належать червоний, жовтий, помаранчевий та їх похідні. Вони асоціюються з енергією, динамікою, емоційністю, теплом і сонячним світлом. У дизайні поліграфічної продукції теплі кольори часто використовуються для привернення уваги, створення відчуття терміновості або заклику до дії. Вони можуть викликати емоційне збудження, а у великих кількостях навіть напруження, тому потребують дозованого використання.

До холодних кольорів належать синій, блакитний, зелений, фіолетовий та їх варіації. Вони асоціюються зі спокоєм, стабільністю, надійністю, природою та стриманістю. Холодні кольори часто застосовуються у дизайні поліграфії, пов'язаній з корпоративною, фінансовою, медичною або екологічною тематикою, оскільки викликають довіру і сприяють зосередженому сприйняттю інформації.

Поєднання теплих і холодних кольорів дозволяє створювати візуальний контраст, балансувати емоційне навантаження композиції, підкреслювати окремі елементи або зони на макеті. Наприклад, застосування теплого кольору на тлі холодного може ефективно виділити важливу деталь або інформаційний блок [25].

Асоціації основних найпоширеніших кольорів є:

Червоний він є символом сили, енергії, пристрасті, любові та рішучості. Він може підвищувати пульс та кров'яний тиск, стимулювати апетит і викликати сильні емоції, зокрема агресію або небезпеку. У маркетингу його часто використовують для привернення уваги та також стимулювання споживчої поведінки.

Жовтий колір асоціюється з радістю, оптимізмом, енергією та позитивом. Він стимулює роботу мозку, покращує пам'ять та сприяє розвитку творчих починань. Проте, у великих кількостях може викликати візуальну втоми або навіть відчуття тривоги.

Помаранчевий поєднує енергію червоного та радість жовтого. Символізує ентузіазм, тепло, творчість та спілкування. Це життєрадісний колір, який може викликати відчуття щастя та гостинності.

Синій колір викликає почуття спокою, стабільністю, довіри, мудрістю та надію. Він може знижувати пульс і тиск, зменшувати стрес та тривожність. В повсякденному житті можемо помітити часте використання в офісах та медичних закладах для створення спокійної атмосфери.

Зелений колір має символізм природи, зростання, відновлення, гармонію та баланс. Може сприяти релаксації, зняттю напруги та стресу. Асоціюється зі здоров'ям та свіжістю.

Фіолетовий традиційно пов'язаний з королівською величчю, розкішшю, духовністю та містикою. Стимулює уяву та підсилює відчуття творчості. Світлі відтінки можуть викликати почуття творчості, тоді як темніші можуть асоціюватися зі смутком.

Білий колір уособлює чистоту, невинність, легкість, досконалість та новий початок. Створює відчуття простору та стерильності. У деяких культурах може асоціюватися зі смертю або трауром, але переважно має позитивні конотації.

Чорний символізує силу, елегантність, загадковість, авторитет та формальність. Може також асоціюватися з трауром, смутком або страхом. У поєднанні з іншими кольорами може створювати сильні енергетичні комбінації.

Сірий колір має асоціацію з нейтральністю, балансом, формальністю та консерватизмом. Може викликати відчуття спокою, але у великих кількостях використання може стати депресивним або нудним.

Коричневий символізує стабільність, надійність та комфорт. Асоціюється з природою, деревом та землею.

Але також потрібно враховувати культурні відмінності сприйняття кольору значення може значно відрізнятись. Білий колір в західних культурах асоціюється з весіллями та чистотою, тоді як у багатьох східних культурах він є кольором трауру [4].

Наступним важливим чинником сприйняття інформації являється створення чітких рівнів інформації шляхом варіювання шрифтів, розмірів, насиченості та стилів. Поширеним та ефективним підходом є «трирівнева» система: первинний

(великий, жирний, привертаючи увагу текст для заголовків), вторинний (середнього розміру з помірним акцентом для підзаголовків) та третинний (менший, звичайний текст для основного тексту та допоміжної інформації). Це гарантує, що контент легко сканується та засвоюється, дозволяючи користувачам швидко зрозуміти основну тему та допоміжні деталі [48].

Візуальна ієрархія, через типографіку, «створює наратив для глядачів». Типографіка є основним інструментом для побудови цього наративу. Вона встановлює чіткий потік читання та послідовність розповіді. Заголовок встановлює загальну тему, підзаголовки розбивають контент на керовані «розділи», а основний текст надає детальну експозицію. Коли типографіка непослідовна або погано обрана, цей наратив руйнується, роблячи контент розрізненим, заплутаним або переважним. Йдеться про спрямування користувача через заздалегідь визначену послідовність споживання інформації. Типографіка, при використанні ієрархічно, стає потужним елементом розповіді. Її застосування гарантує, що шлях користувача через контент є логічним, що захоплює та безперешкодно узгоджується з передбачуваним потоком комунікації, подібно до добре структурованої книги чи переконливого сценарію фільму.

Пробіл, також відомий як негативний простір, є не просто порожнім фоном; це активний та вирішальний елемент композиції. Він допомагає візуально розділити різноманітні елементи, запобігаючи тому, щоб дизайни виглядали захащеними або «переповненими», і дозволяючи контенту «дихати».

Стратегічне використання простору уточнює взаємозв'язки між елементами й значно полегшує засвоєння інформації, створюючи чіткі візуальні угруповання. Великий простір навколо важливих елементів ефективно обрамляє їх, привертаючи погляд і роблячи їх більш помітними [49].

Сприйняття пробілу часто відрізняється між дизайнерами та людьми не дотичними до цього. Хоча клієнти можуть розглядати його як «порожній» або «даремний» простір, достатній пробіл є ознакою мінімалістичного, чистого та витонченого дизайну. Він передає відчуття спокою, порядку та преміальної якості,

неявно припускаючи, що представлений контент є цінним і заслуговує на особливу увагу. Зменшуючи візуальний шум і безлад, він підвищує сприйняту важливість решти елементів, роблячи їх відчутними як ретельно підібрані та значущі. Це тонке повідомлення створює професіоналізм бренду та впевненість, без необхідності явного повідомлення. Таким чином, пробіл є не просто структурним інструментом, а потужним естетичним та психологічним елементом. Його стратегічне застосування може тонко, але глибоко впливати на сприйняття бренду, комфорт користувача та сприйняту цінність контенту, передаючи витонченість та професіоналізм [46].

Принцип близькості диктує, що елементи, розташовані фізично близько один до одного, сприймаються людським мозком як пов'язані або належні до однієї групи. І навпаки, елементи, розташовані далі один від одного, сприймаються як окремі або непов'язані [45].

Цей принцип є фундаментальним для логічної організації інформації, допомагаючи користувачам швидко розуміти взаємозв'язки між різними частинами контенту та ефективніше обробляти інформацію. Наприклад, заголовок, відповідний основний текст та пов'язане зображення повинні бути згруповані близько, щоб утворити цілісну одиницю [50].

Принципи гештальту — це основні когнітивні механізми, які роблять візуальну ієрархію інтуїтивно зрозумілою. Наприклад, принцип близькості елементів про те, як наш мозок автоматично припускає, що близько розташовані елементи пов'язані. Аналогічно, подібність використання таких способів диктує, що елементи, які мають спільні візуальні атрибути. Наприклад, колір або форму які групуються, навіть якщо вони фізично розділені. Такий метод покращує сприйняття інформації, роблячи дизайн легким, логічним і правильним для користувача. Це значно зменшує когнітивне навантаження, попередньо організовуючи інформацію таким чином, як мозок природно очікує. Принципи гештальту є важливим інструментом для створення поліграфічної продукції, яка є інтуїтивно зрозумілою та зменшує розумові зусилля, необхідні користувачам для

розуміння та навігації. Це робить ієрархію природною та безшовною, але не нав'язаною структурою. І це призводить до більш задовільного користувацького досвіду з продуктом [38].

Висновки до розділу 1

1. В результаті аналізу наукових публікацій з теоретичних основ поліграфічної продукції встановлено, що поліграфічна продукція являється сукупність друкованих матеріалів, створених з використанням поліграфічних технологій. Основна функція котрих передача інформації через текст, зображення або графічні елементи споживачеві.

2. Виявлено, що історія поліграфії починається від найдавніших форм перенесення зображень на різновиди матеріалів, і проходить через ключові винаходи людства, а саме : папір, ксилографію, рухомі літери та друкарський верстат Гутенберга. Технологічний розвиток та поява винаходів у сфері друкарства вплинули на швидкість поширення інформації, через що стався розвиток освіти, науки, культури та політичних процесів у світі.

3. Установлено, що в Україні розвиток поліграфії мав однаковий темп з європейськими тенденціями, не враховуючи такі особливості як історичні та політичні впливи на обставини країни.

4. Обґрунтовано, що сучасна поліграфічна продукція класифікується за функціональним призначенням, методами друку та оздобленням, а її ефективність значною мірою залежить від якості дизайну та застосування принципів візуальної комунікації. Вона буває : видавнича, рекламна, ділова, пакувальна, сувенірна, спеціалізована та технічна поліграфія. Види відрізняються за вимогами до якості, дизайну та технологічних процесів.

РОЗДІЛ 2

РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ ПОЛІГРАФІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

2.1. Аналіз особливостей цільової аудиторії

Аналіз цільової аудиторії є надзвичайно важливим етапом при створенні рекламної поліграфічної продукції патріотичного спрямування. Зважаючи на складну соціально-політичну ситуацію в Україні, патріотична комунікація набуває особливої актуальності, а отже, і потребує чіткого розуміння своєї аудиторії. Метою цього аналізу є визначення тих груп населення, які найбільш чутливо реагують на теми національної єдності, підтримки Збройних Сил України, збереження ідентичності та культурної спадщини. Це дозволить створити не лише візуально привабливу продукцію, але й таку, що глибоко резонує з емоціями та переконаннями людей [26].

“Патріотична комунікація — це не просто слова, це міст до сердець українців, що зміцнює їхню віру в перемогу та єдність нації.”

Цільова аудиторія патріотичної поліграфії в Україні є досить розгалуженою та неоднорідною, що вимагає ретельної сегментації для досягнення максимальної ефективності комунікації [14].

Сегментація за віком, статтю, регіоном проживання, рівнем освіти та доходами дозволяє визначити базові параметри груп.

Психо-графічні характеристики є ключовими для розуміння мотивації: цінності, інтереси, переконання та ставлення до України та її майбутнього. Це включає ступінь прихильності до національної ідеї, готовність до активних дій на підтримку держави та усвідомлення важливості збереження культурної спадщини.

Соціальні чинники відображають активність та залученість до суспільного життя: активність у громадському житті, участь у волонтерських рухах, підтримка

ЗСУ через збір коштів, допомогу або безпосередню участь. Ці фактори допомагають виявити найбільш про активні сегменти аудиторії.

Розуміння цих аспектів дозволить розробити персоналізовані та максимально релевантні патріотичні меседжі, які знайдуть відгук у серцях українців.

На початковому етапі аналізу сформовано гіпотези щодо потенційної аудиторії. З огляду на патріотичне спрямування проєкту, передбачається, що основними споживачами рекламної продукції стануть соціально активні громадяни, серед яких переважають молодь, волонтери, військовослужбовці та їхні родини, освітяни, працівники культури, а також представники малого і середнього бізнесу, які підтримують національні ініціативи. Важливо також враховувати демографічні відмінності — різні вікові групи по-різному реагують на візуальні та смислові акценти патріотичного характеру. Молодше покоління (18-30 років) Ці молоді люди є активними споживачами інформації та учасниками соціальних процесів. Для них характерне прагнення до самовираження та залучення до суспільно важливих ініціатив. Використання соціальних мереж (Instagram, TikTok, Facebook, Telegram) є основним каналом комунікації, оскільки молодь проводить значну частину часу онлайн. Мають зацікавленість в інтерактивних та креативних форматах, таких як наліпки, плакати, листівки з елементами доповненої реальності або ігровими механіками. Велика важливість візуальної частини для них на першому місці, а саме сучасний дизайн, яскрава палітра, оригінальні патріотичні символи, зображення видатних особистостей сучасності та історичних героїв. Як приклад ефективною поліграфії можна розглянути серію плакатів з QR-кодами, що ведуть на сайти підтримки ЗСУ або фондів, що допомагають постраждалим від війни. Це дозволяє не лише інформувати, а й мотивувати до конкретних дій, використовуючи звичні для молоді цифрові інструменти. Старше покоління (35+) основні цінності для цієї групи – це національна єдність, підтримка армії як гаранта безпеки та безпека родини. Ця категорія населення зацікавлена в інформативних матеріалах, таких як буклети, газети, журнали, які надають ґрунтовні дані та аналітику. Велика важливість перевіреної інформації та експертної думки. Вони

шукають підтверджені факти та аргументовані погляди на важливі події, уникаючи маніпуляцій. Для ефективної комунікації з цією групою рекомендується розробляти друковані матеріали, що наголошують на практичних аспектах патріотизму та його впливі на повсякденне життя. Як приклад, можна створити буклет про внесок українців у світову культуру та науку, що підкреслює національну гордість, або брошуру про важливість участі кожного громадянина у відбудові країни, пропонуючи конкретні шляхи долучення [30].

Внутрішньо переміщені особи є особливим сегментом аудиторії, що потребує специфічного підходу. Вони пережили травматичний досвід, втратили домівки та звичний спосіб життя, тому патріотична комунікація для них має бути спрямована на підтримку, інтеграцію та відновлення почуття приналежності. Патріотична тематика для ВПО слугує не лише нагадуванням про національні цінності, а й потужним засобом об'єднання та підтримки національного духу в умовах роз'єднаності. Першочергова потреба в інформаційній підтримці та психологічній допомозі. Це включає контакти психологів, центрів підтримки, гарячих ліній. Важливість матеріалів про соціальні послуги, можливості працевлаштування та навчання в нових громадах, що допомагає їм адаптуватися та відновити повноцінне життя. Матеріали мають бути чуйними, емпатичними та надавати практичну цінність, допомагаючи ВПО відчувати себе частиною нової спільноти та національної родини [35].

Дані для аналізу аудиторії були зібрані як у кількісній, так і в якісній формі. Кількісні джерела включали статистику Державної служби зайнятості, офіційні дані з відкритих демографічних баз, результати онлайн-опитувань, проведених на тематичних платформах та в соціальних мережах. Якісну інформацію вдалося отримати через аналіз соціальних мереж, коментарів до публікацій патріотичного спрямування, матеріалів волонтерських організацій, громадських рухів, а також через фокус-групові обговорення з представниками активної громадськості.

Проведено також огляд методів дослідження, що використовувалися на практиці. Одним із головних став аналіз реакцій у Facebook та Instagram, де активно

поширюються дописи з патріотичною тематикою. Це дозволило зробити висновки щодо переважних форматів контенту, що викликають найвищий рівень залучення. Також були розглянуті сторінки схожих проєктів, таких як «Повернись живим», «Армія FM», «Україна – це ти», що дали змогу оцінити тональність повідомлень та візуальні рішення, які працюють на емоційну взаємодію з аудиторією [32].

Важливим етапом стало сегментування аудиторії за психо-графічними та поведінковими ознаками. Високо мотивовані громадяни як частина аудиторії характеризуються активною громадянською позицією. Для них важливими є теми свободи, справедливості, самопожертви та пам'яті. Вони цінують конкретику, чіткість меседжів, символічне навантаження (військові мотиви, гасла, цитати). Емоційно відкриті громадяни ці громадяни менш залучені до прямої активності, але емоційно відкриті та позитивно реагують на теми єдності, підтримки, надії, спокою та віри в перемогу. Для них потрібна м'якіша, емоційна візуалізація – образів єднання, родинного затишку, майбутнього без війни. Обидві групи мають різні очікування від поліграфічної продукції. Для першої важлива конкретика, чіткість меседжів, символічне навантаження (військові мотиви, гасла, цитати), друга ж потребує м'якішої, емоційної візуалізації — образів єднання, родинного затишку, майбутнього без війни [33].

На основі зібраних даних створено кілька умовних «портретів» цільових представників. Наприклад, умовний користувач Ірина, 42 роки, вчителька історії з Ізюма. Вона активно долучається до ініціатив зі збору допомоги для ЗСУ, відвідує патріотичні заходи, слідкує за новинами в мережі Facebook, цінує українську мову, символіку, традиційні орнаменти. Для неї важливо, щоб продукція була якісною, змістовною, влучною.

Інший портрет — Ігор, 27 років, молодий підприємець з Києва, який веде патріотичну Instagram-сторінку. Йому важлива динаміка, креативність, влучна інфографіка, трендова стилістика.

Олена, 35 років — волонтерка з Дніпра. Активно збирає кошти на потреби армії, організовує благодійні заходи. Для неї важливо, щоб поліграфія була

функціональною та мала чіткий заклик до дії, наприклад, з QR-кодами для зборів коштів або інформацією про найближчі волонтерські акції.

Особливу увагу в аналізі було приділено «білям» та потребам аудиторії. В умовах війни для багатьох українців важливими є емоційна підтримка, збереження віри у перемогу, відчуття згуртованості. Відповідно, поліграфічна продукція має не просто інформувати чи прикрашати простір, а виконувати підтримувальну функцію. Вона може допомагати відчувати себе частиною спільноти, нагадувати про спільні цінності, мобілізувати внутрішні ресурси через візуальні та текстові меседжі. Люди прагнуть не залишатися осторонь, але часто не знають, як саме долучитися. Рекламна продукція з патріотичним змістом може показувати приклади дій, надихати, формувати впевненість і надію.

У ході дослідження також було визначено ключові канали комунікації. Для старшої аудиторії переважають друковані ЗМІ, афіші, постери, листівки, календарі, які розповсюджуються у громадських місцях, школах, бібліотеках. Молодь натомість переважно взаємодіє з візуальним контентом у соціальних мережах — Instagram, TikTok, YouTube. У зв'язку з цим, навіть поліграфічна продукція повинна враховувати можливість її цифрового продовження — наприклад, у вигляді QR-кодів на листівках, що ведуть на відео чи сайти з додатковою інформацією.

Важливо також усвідомлювати, що цільова аудиторія змінюється з часом. Її потреби трансформуються залежно від етапів війни, економічної ситуації, змін у настроях суспільства. Саме тому подібний аналіз не повинен бути одноразовим — він має оновлюватися відповідно до нових реалій, щоб залишатися ефективним і відповідним. Аналіз цільової аудиторії для проєкту «Ми разом – ми сильні» створює міцну аналітичну основу для розробки візуальної та смислової концепції поліграфічної продукції, здатної посилити відчуття національної єдності, надихнути, підтримати моральний дух і передати важливі патріотичні меседжі в доступній та ефективній формі [35].

2.2. Аналіз аналогічних розробок

Аналіз аналогічних розробок є невід'язною частиною процесу створення ефективного і конкурентоспроможного поліграфічного продукту. У випадку розробки поліграфічної продукції патріотичного спрямування «Ми разом – ми сильні» цей аналіз дозволяє з'ясувати переваги та недоліки наявних рішень, визначити унікальну нішу, сформулювати ціннісну пропозицію та уникнути повторення типових помилок конкурентів [40].

Основною метою аналізу є виявлення ефективних практик дизайну та подачі патріотичної тематики у поліграфії, визначення успішних візуальних та комунікаційних рішень, а також знаходження слабких сторін у конкурентних проєктах. Це дозволяє створити продукт, який не лише відповідає вимогам сучасної аудиторії, а й має потужне емоційне та соціальне навантаження.

На українському ринку існує низка проєктів і кампаній, що використовують патріотичну тематику в поліграфії. Серед них можна виділити:

Державні проєкти та кампанії, які здебільшого використовують плакати, банери та листівки з державними символами та гаслами. Волонтерські та громадські ініціативи, які випускають листівки, наліпки, календарі, флаєри для збору коштів на ЗСУ. Комерційні бренди, що тимчасово інтегрували патріотичну тематику в дизайн упаковки або рекламної продукції. Локальні дизайнерські студії, які створюють сувенірну продукцію (магніти, блокноти, футболки з патріотичними слоганами та інше) [30].

Наприклад, державна компанія залізничного транспорту ПАТ «Укрзалізниця» зробила благодійну колекцію з концепцією "Об наші залізні — бетон кришиться", щоб зібрати кошти для протезування ветеранів-залізничників. Як видно на рис. 2.1. в дизайні були використані такі головні кольори як білий та синій, котрі являються корпоративними кольорами компанії. Та декоративний з засічками шрифт який нагадує старослов'янські.



Рис. 2.1. Фотографія благодійної колекції від ПАТ «Укрзалізниця»

(<https://suspilne.media/>)

Якщо розглядати локальні дизайнерські студії, то гарним прикладом буде «Fatline». Вони виготовляють та продають цілі тематичні колекції на такі теми як : міста України, патріотичні, також продукцію для військових (патчи, спорядження та інше). На рис. 2.2. можна побачити що вони не мають цілісного стилю та не проглядаються спільні характеристики.



Рис. 2.2. Скриншот патріотичної колекції від «Fatline»

(<https://www.fatline.com.ua/>)

З урахуванням теми проєкту будемо розглядати локальні дизайнерські студії які випускають продукцію з патріотичним дизайном. У ході дослідження було проаналізовано різних прикладів поліграфічної продукції з відкритих джерел, а саме інтернет-магазин “Забой”, інтернет-магазин “Stella Alpina”, тематична колекція від бренду Siyai, колекція «NATIONAL» від Morning Star, бренд Ni grama dramy, бренд Вдягай з колекцією «дай вдягну»[47].

Інтернет-магазин Забой (рис. 2.3.) має контрастне використання чорного та жовтого кольору в дизайні, в індустріальному стилі який підкреслює дотичність до регіону таким чином як нагадування про шахтарські коріння. Також дизайн має повторювальні елементи індустріального стилю, що нагадують про важку промисловість. Також використовують зображення молота в руці, стели Донецької області, терикони та степи з соняшниковими полями. Фотографії та графіка мають високий контраст і чіткість, що привертає увагу та підкреслює дотичність бренду.



Рис. 2.3. Скриншот продукції інтернет-магазину від Забой

(<https://www.instagram.com/zaboy.donetsk/>)

Той же час інтернет-магазин Stella Alpina (рис. 2.4.) має більший нахил про донесення інформативної частини дизайну ніж гармонійне поєднання. Використовують також зображення териконів, але мають більше дизайнів про окупаційні та зруйновані міста, ветеранів війни, людей які отримали поранення під час бойових дій. Цей бренд орієнтується на емоційний аспект патріотизму, наголошують на особистих історіях, болю війни та героїзмі. Дизайні часто не шукають естетичної досконалості, а натомість вони служать як плакат-протест, заклик, свідчення. Бренд Stella Alpina апелює до травматичного досвіду і використовує дизайн як засіб прямої комунікації, навіть коли це візуально не надто витончене. Це дозволяє бренду викликати сильний емоційний резонанс і співпереживання, але водночас обмежує естетичну універсальність продукції.



Рис. 2.4. Скриншот продукції інтернет-магазину від Stella Alpina
(<https://mojave.group/>)

У 2022 році Siyai випустив лімітовану патріотичну колекцію регланів з національним гаслом, спрямовану на підтримку Збройних Сил України (рис. 2.5.). В дизайні використовувались знайомі слогани та кольору прапора, що резонують з національною ідентичністю. Але дизайн не має інформативного та глибинного сенсу, що дає відчуття поверхневості або декоративності. У патріотичній колекції від Siyai візуальні елементи, хоч і використовують національні символи та кольори, більше акцентують на зовнішній естетиці, ніж на смисловому навантаженні. Такий підхід створює стильний образ, проте не завжди викликає глибокий емоційний відгук або несе чітке послання.



Рис. 2.5. Скриншот лімітованої патріотичної колекції від Siyai
(<https://siyai.com.ua/>)

Колекція «NATIONAL» (рис. 2.6.) від Morning Star має схожі риси з колекцією Siyai. А саме використання простих елементів патріотизму та національної символіки. Таких як, жовто-блакитні кольори та зображення тризуба, мапа України, стилізовані об'єкти військової тематики та елементи народного орнаменту. Ці два бренди працюють в однаковому візуальному сегменту.



Рис. 2.6. Скриншот колекції «NATIONAL» від Morning Star

(<https://morningstar.com.ua/>)

Бренд Ni grama dramy має перевагу делікатному підходу, акцентуючи на емоційній глибині та символізмі. Це створює відчуття спокою та внутрішньої сили, що може бути привабливим для аудиторії, яка шукає тонкі культурні відтінки у моді. Ni Grama Dramy вирізняється мінімалістичним дизайном з глибоким символізмом. У колекціях (рис. 2.7.) використовуються національні символи, такі як тризуб, зображення української природи та культурних елементів. Колекції включають футболки, худі, прикраси та аксесуари, які поєднують сучасний стиль з традиційними мотивами.



Рис. 2.7. Скриншот колекції від Ni grama dramy (<https://nigramadramy.store/>)

Бренд Вдягай з колекцією «дай вдягну» використав найкраще поєднання всіх важливих аспектів при створенні патріотичних серій поліграфічної продукції (рис. 2.8.). Для дизайну використовується простий лаконічний шрифт для назв міст в комбінації їх фотографій в чорно-білому стилі. Такий метод використання монохромного стилю повністю передає емоційне сприйняття травматичного досвіду та має сильний емоційний резонанс, який схиляє споживача до бренду [40].



Рис. 2.8. Скриншот колекції «дай вдягну» від бренду Вдягай

(<https://vdiagai.com.ua/>)

Основними критеріями оцінки про ефективність дизайну продукції являються графічне оформлення, семантика слоганів, колірна палітра, цільова аудиторія, емоційне навантаження, унікальність, рівень поліграфічного виконання та ефективність комунікації.

Виявленими сильними сторонами аналогів є успішне апелювання до емоцій аудиторії, використовуючи сильні патріотичні символи. В особливості тризуб, прапор, жовто-блакитні кольори, образи воїнів, дітей, жінок. Широко використовуються короткі, емоційно насичені гасла, які легко запам'ятовуються. У деяких випадках патріотичні меседжі поєднуються з сучасною графікою, що сприяє їхньому поширенню серед молоді.

Разом із тим, більшість продуктів мають певну шаблонність дизайн часто повторюється, відсутній інноваційний підхід до типографіки, композиції або концепції. Часто бракує продуманої інфографіки, асоціативного мислення, глибших культурних або історичних референсів. Деякі роботи візуально перевантажені, що знижує сприйняття повідомлення. Також відсутні адаптації під різні канали поширення. До прикладу, ті ж листівки погано працюють у соцмережах.

SWOT-аналіз аналогів

Сильні сторони:

Чітке патріотичне позиціонування.

Візуальна пізнаваність (національні кольори, символіка).

Соціальна важливість і висока залученість аудиторії.

Слабкі сторони:

Поверхневий підхід до дизайну.

Недостатня адаптація до різних форматів (цифровий/друкований).

Обмежене таргетування за віковими та соціальними групами.

Можливості:

Створення інноваційної поліграфічної лінійки з елементами сучасної візуальної культури.

Вихід за межі стандартних форматів (наприклад, використання AR, QR, інтерактивності).

Розширення тематики тобто не лише війна, а і єдність, культура, мова, щоденний героїзм.

Загрози:

Зниження зацікавленості аудиторії через надлишок подібних матеріалів.

Політична або соціальна поляризація сприйняття.

Конкуренція з великими брендами, що мають більші бюджети на виробництво та розповсюдження.

Проаналізовані приклади дозволяють зробити висновок, що попри наявність сильних і впізнаваних патріотичних продуктів, ринок ще не насичений у плані креативу, дизайнерської різноманітності та глибини повідомлень. Проєкт «Ми разом – ми сильні» має потенціал зайняти нішу, де поєднуються емоційна сила слогана, актуальність меседжу та сучасний візуальний підхід. Його перевагою може стати цілісна система поліграфічних матеріалів, кожна з яких підсилює головну ідею — єдності, гідності та національної свідомості.

Подальші кроки включають деталізацію візуальних рішень, вибір типу носіїв, адаптацію до онлайн і офлайн-середовища та формування розширеної системи айдентики. Таким чином, на основі аналізу конкурентів проєкт зможе не лише задовольнити інформаційні й емоційні потреби аудиторії, а й мати реальний вплив на патріотичне виховання й комунікацію в суспільстві.

2.3. Аналіз актуальності проєкту

“У сучасних соціально-політичних умовах України зростає потреба у реалізації проєктів, які сприяють збереженню національної ідентичності та формуванню патріотичних цінностей. Війна, що триває, породжує нові виклики, які підкреслюють важливість культурної підтримки та інформаційної роботи. Створення поліграфічної продукції патріотичного спрямування виступає одним з ефективних інструментів для комунікації цих цінностей та консолідації суспільства” [21].

Проєкт, який спрямований на розробку та впровадження якісної патріотичної поліграфії, є відповіддю на численні виклики сьогодення, адже він забезпечує не лише естетичне задоволення, а й виконує функцію комунікативного посередника, через який до суспільства доносяться цінності, символи та історичні наратив, що сприяють єдності нації. В цьому контексті потрібен детальний аналіз актуальності такого проєкту, враховуючи визначення проблеми, аналіз цільової аудиторії, конкурентне середовище, часові фактори та потенційний соціально-економічний вплив.

Україна, починаючи з 2014 року, а особливо у контексті повномасштабного вторгнення 2022 року, опинилася у стані воєнної агресії, що призвело до значних руйнувань і змін у житті мільйонів громадян. Одним із найгостріших наслідків війни стало руйнування культурних об’єктів, втрати у сферах освіти, мас-медіа та комунікації, що значно ускладнило процес збереження та передачі національних цінностей. В таких умовах гостро постала потреба у створенні якісних та змістовних інформаційних продуктів, що можуть виступати носіями патріотичного послання [14].

Водночас на ринку представлено багато патріотичних товарів, проте більшість з них часто мають поверхневий, декларативний характер. Відсутність

глибокого сенсу та професійного дизайнерського підходу призводить до втрати потенціалу цих продуктів як інструментів ідентифікації та консолідації. З іншого боку, суспільство відчуває сильну потребу у вираженні своєї національної позиції через символіку, одяг, поліграфію тощо, що свідчить про існування великого потенціалу для впровадження нових, більш продуманих і якісних проєктів у цій сфері.

Завданням проєкту є створення поліграфічної продукції, яка не лише задовольняє естетичні потреби споживачів, а й несе в собі соціально важливий меседж, підкреслює глибину історичних подій, підсилює патріотичний настрій і служить засобом психологічної підтримки. Це особливо важливо в умовах, коли інформаційний простір часто перенасичений фейками, маніпуляціями та спрощеними символами.

Визначення цільової аудиторії є одним із ключових аспектів для забезпечення успіху будь-якого проєкту. У випадку патріотичної поліграфічної продукції, цільова аудиторія є досить широкою і різноманітною, що ускладнює, але водночас і розширює можливості для ринкового впровадження [32].

До основних категорій цільової аудиторії відноситься молодь віком від 16 до 45 років, яка найбільш активно користується соціальними мережами, модними трендами та прагне самовираження через носіння патріотичних символів. Ця група відкрита до нових ідей, цінує креативність і якість, що робить її одним з основних споживачів поліграфічної продукції.

Крім того, серед споживачів присутні люди середнього віку, які можуть придбавати подібні продукти для себе або своїх близьких з метою підтримки національних ініціатив, передачі патріотичних цінностей дітям та молоді. Також важливо відзначити старше покоління, для якого подібна продукція має не лише символічне, а й емоційне навантаження, пов'язане з пам'яттю про минуле, ветеранами війни та їхніми родинами [30].

Окрему нішу складають громадські організації, волонтерські рухи, освітні та культурні проєкти, які активно шукають якісну продукцію для проведення заходів,

інформування громадськості та популяризації національних цінностей. Вони є стабільними клієнтами та можуть стати партнерами проєкту.

Розмір цільової аудиторії досить значний, що підтверджується демографічними даними, дослідженнями ринку та опитуваннями, які свідчать про високий рівень патріотизму та запит на тематичну продукцію у суспільстві. Водночас аудиторія є достатньо чутливою до якості, глибини змісту і дизайну, що зумовлює необхідність професійного підходу.

“Ринок патріотичної поліграфії в Україні представлений масовими брендами зі спрощеним дизайном та нішевими виробниками, які пропонують унікальні рішення” [14]. Проте загальним недоліком більшості є відсутність системного підходу до формування змісту, недостатня увага до культурного контексту і відсутність чіткої концепції.

Додатковою конкурентною перевагою можливо зробити соціальну відповідальність проєкту, що в умовах сучасного суспільства має велику вагу. Підтримка ветеранів, участь у волонтерських ініціативах, акцент на збереженні історичної пам’яті створюють позитивний імідж, який посилює лояльність аудиторії.

Серед трендів, що сприяють розвитку подібних проєктів, варто виділити зростання популярності локальних брендів, активізацію креативних індустрій в Україні, а також загальний світовий тренд на цінність автентичності, відповідальності та сталого розвитку. [12].

Запуск проєкту саме у 2025 році є своєчасним. Після років війни та руйнувань суспільство перебуває у процесі активного пошуку відновлення не лише інфраструктури, а й культурних та соціальних зв’язків. Патріотична свідомість, яка зросла за цей період, потребує формального і неформального вираження, а також інструментів, що допомагають формувати національну ідентичність.

На рівні державної політики існують програми підтримки креативних індустрій, розвитку малого та середнього бізнесу, популяризації культурних ініціатив, що створює сприятливі умови для реалізації подібних проєктів.

Технологічний розвиток дозволяє швидко виходити на широкий ринок через онлайн-платформи, що значно розширює потенціал аудиторії.

Також варто врахувати, що з часом суспільна увага до теми патріотизму і культурної ідентичності може знижуватися через втому або зміну пріоритетів. Тому сьогоднішній момент є вікном можливостей, яке не варто упускати.

Соціальний вплив проєкту полягає у зміцненні патріотичного духу, формуванні національної єдності, підтримці ветеранів та постраждалих у війні. Продукція, яка несе в собі глибокий зміст, допомагає відновити емоційний зв'язок із культурною спадщиною, підтримує ідентичність у кризовий період [20].

Економічний аспект реалізації проєкту включає створення нових робочих місць у креативній сфері, розвиток малого бізнесу, залучення інвестицій у виробництво та маркетинг. У довгостроковій перспективі це сприятиме підвищенню конкурентоспроможності української креативної індустрії на міжнародному рівні [22].

Таким чином, такий проєкт має багатогранний позитивний вплив, що виходить за межі суто комерційної діяльності та сприяє стратегічним цілям держави та суспільства.

Висновки до розділу 2

1. Обґрунтовано, що проєкт поліграфічної продукції патріотичного спрямування є надзвичайно актуальним та своєчасним. Він відповідає гострим соціальним потребам, запитам широкої та різноманітної аудиторії, має конкурентні переваги на ринку та підтримується сприятливими зовнішніми умовами.

2. Встановлено, при проведенні аналізу цільової аудиторії для патріотичної поліграфічної продукції ключові сегменти населення, їхні потреби, цінності та найбільш ефективні способи комунікації. Успіх патріотичної комунікації залежить від глибокого розуміння цих факторів та адаптації стратегії під кожен сегмент. Було визначено, що молодь шукає інтерактивність та сучасний дизайн; зріле

населення цінує правдивість та практичну інформацію; люди старшого віку прагнуть збереження історії та традицій; ВПО потребують підтримки та інформації для інтеграції.

3. З'ясовано, що сучасний ринок поліграфічної продукції в Україні є динамічним та конкурентним, що постійно адаптується до нових технологій та змін у споживчих перевагах. Обсяг ринку демонструє стабільність, наперекір цифровізацію, завдяки постійному попиту на рекламну, пакувальну та ділову поліграфію. Перспективи зростання пов'язані з розвитком електронної комерції, що стимулює попит на якісну упаковку та логістичні матеріали, а також з посиленням брендингу та маркетингової активності компаній.

РОЗДІЛ 3

РЕАЛІЗАЦІЯ ДИЗАЙН-ПРОЄКТУ

3.1. Створення стилістичного рішення

У патріотичному дизайні стилістичне рішення має забезпечити впізнаваність, автентичність, символічне навантаження та заклик до дій. Процес розробки стилістичного рішення поєднує в собі створення айдентики та стилю що буде повністю зраджувати концептуальну ідею, в якій буде відображати головну мету проєкту — формування національної самосвідомості, єдності та підтримки української ідентичності в умовах воєнного часу [2].

Стилістичним рішенням у дизайні являється використання обраного за певними критеріями одного або декілька стилів для передачі головної ідеї проєкту. Він формується на принципах візуального прийняття, що передбачають цілісність образу, повне емоційне забарвлення та гармонійне розташування графічних елементів для ефектної композиції. Його основним завданням для рекламної поліграфічної продукції патріотичного спрямування є створення дизайну, який поєднує традиційні національні елементи з актуальними графічними тенденціями, що забезпечать впізнаваність, автентичність та передасть повний заклик до дій.

Колірна гама ґрунтується на поєднанні символічно-національних кольорів із додатковими акцентами, що передають емоційний стан часу. Такий підбір кольорів буде добре зчитуватися наглядачем через сильні емоційні асоціації [41].

Блакитний та жовтий кольори мають глибоке символічне значення, укорінене як у національному контексті України, так і в культурно-історичній специфіці Донецького регіону. Блакитний колір асоціюється з чистим небом, свободою, духовністю та відкритістю до майбутнього. Він також несе відчуття спокою, надії та впевненості. Жовтий, своєю чергою, символізує стиглі пшеничні лани як уособлення родючості, працьовитості, добробуту та сонця як джерела життя.

Однак у контексті даного проєкту блакитно-жовта палітра інтерпретується як відсилання до символіки Донецької області, яка має власний прапор зі схожою кольоровою схемою. Такий спосіб дозволить викликати в глядача сильну емоційну асоціацію з рідною землею, водночас поєднуючи регіональну ідентичність із загальнонаціональною. Таким чином, палітра стає не просто декоративним елементом, а носієм ідеї єдності, пам'яті та незламності [44].

Чорний колір у контексті регіональної айдентики нагадує про вугілля, яке являється ключовим ресурсом Донецької області, символом його промислової потужності та важкої праці шахтарів. Окрім цього, чорний репрезентує землю, зв'язок із глибинами надр і прадавніми силами природи. Водночас у метафоричному вимірі цей колір символізує нічне Азовське море яке являється темне, глибоке, але живе, яке незмінно залишається частиною південно-східної України. У ширшому значенні чорний стає кольором скорботи, стійкості, пам'яті про загиблих та непростого шляху, що його долає народ у боротьбі за свою свободу та цілісність [26].

Комбінація блакитного, жовтого та чорного кольорів створює глибоко емоційне сприйняття. Розроблена палітра формує зв'язує спогади між минулим і сучасним, між травматичним досвідом і надією на краще майбутнє. Ці кольори є символом національної ідентичності, сили регіону, його пам'яті й культури, трансформований у дизайн поліграфічної продукції патріотичного спрямування.

Застосування цих кольорів також є психологічним інструментом впливу на глядача. За дослідженнями психології кольору, кольори здатні викликати певні емоції й поведінкові реакції. Жовтий викликає емоцію радості, енергії та відкритості, блакитний — довіри та гармонії, чорний — серйозності та глибини. Разом вони створюють складну палітру емоційного сприйняття, що посилює загальний патріотичний меседж та сприяє глибшому включенню споживача в наратив проєкту [23].

Таким чином, кольорове рішення не є формальним чи випадковим, а виступає цілеспрямованим елементом візуальної стратегії, що має як культурну, так і

психологічну вагу. Воно дозволяє створити продукцію, яка одночасно зчитується, запам'ятовується та викликає глибокий емоційний відгук, сприяючи формуванню спільного ідентичного простору та зміцненню національної єдності [25].

Типографіка яка була використана в оформленні, поєднання рубаного шрифту Vlagovest та векторні постмодерні декоративні елементи. Геометрична строгість і виразна товщина ліній створюють відчуття монументальності та надійності, що відсилає до індустріальної спадщини Донеччини. Також чіткі форми та контрастні лінії надають шрифту сучасного звучання, підкреслюючи актуальність проблем регіону. Поєднання цих якостей дозволяє передати складність і багатогранність теми, а також викликати у глядача широкий спектр емоцій – від поваги до минулого до тривоги за майбутнє. Вірне поєднання наділяє дизайн відчуттям автентичності, зберігаючи при цьому актуальний вигляд продукції для ринку.

Графічні елементи дизайну базуються на елементах популярних графічних засобів зображення даного регіону. Їх стилізація під сучасні мінімалістичні форми дозволяє уникнути візуального перевантаження, зберігаючи при цьому глибинний сенс.

На основі вивчених референсів і конкурентного аналізу було визначено, що ефективного погляду сприйняття є композиції з чітко структурованими зонами з заголовковою, ілюстративною та текстовою частиною. Розташування елементів підпорядковане принципам сіткової композиції, що сприяє візуальному балансу й легкості сприйняття.

Також було враховано принцип інклюзивного дизайну, а саме використання контрастних кольорів, достатнього міжрядкового інтервалу, адаптація до друкованого та цифрового носія. Такий підхід не тільки підвищує доступність продукції, а й відповідає міжнародним стандартам дизайну [29].

Таким чином, стилістичне рішення є результатом поєднання патріотичної тематики, естетичного аналізу, емоційного змісту та практичної реалізації дизайнерських засобів. Воно створює цілісну систему графічного зображення, що

одночасно є і пізнаваним, і гнучким для адаптації під різні види поліграфічної продукції.

Мінімалістичний підхід дозволить уникнути зайвих деталей і створить атмосферу спокою, що контрастує з динамічними змінами, які відбуваються в регіоні [37].

Для стилістики акцентних елементів дизайну плакатів було взято з таких визначних речей як прапор Донецької області, упаковка солі з заводу Артемсіль, всі інші головні об'єкти плакатів були розроблені з фізичних пам'яток, а саме стела Донецької області яка розташована поблизу міста Покровськ, терикони, соняшникові поля, Свято-Успенська Святогірська лавра, відомий своєю історією маріупольський завод сталі Азовсталь. Повторюючи елементи в вигляді промінів надають динаміки та різноманіття цим об'єктам [9].

Дизайн поліграфічної продукції патріотичного спрямування, таким чином, виконує глибоку соціальну місію. Він сприяє формуванню візуального середовища, в якому національна ідентичність отримує сучасне графічне втілення, здатне говорити мовою сьогодення. Така візуальна комунікація є важливим компонентом культурного опору, особливо в умовах воєнного часу, коли символи мають посилену емоційну та формотворчу силу [26].

3.2. Створення дизайну дизайн — проєкту

Ескізний пошук та розробка елементів фірмового стилю є важливими етапами у процесі розробки поліграфічної продукції, що забезпечить створення цілісного та впізнаваного бренду. Цей етап включає генерацію та опрацювання ідей, створення попередніх ескізів, їх тестування та відбір найбільш перспективних варіантів. Для цього спочатку потрібно обрати в якій саме програмах буде опрацьовуватись той чи інший графічний елемент [44].

Для створення ескізів та простих начерків для загальнопошукової роботи та вибором головного графічного елементу по функціональних та загальних

налаштуваннях підійде додаток Procreate. Procreate розроблений з урахуванням інтуїтивно зрозумілого інтерфейсу, що дозволяє художникам зосередитися на творчості. Основне робоче середовище складається з полотна, оточеного панелями інструментів, які містять усі необхідні функції. Створення нового полотна — це перший крок, і важливо вибрати правильні розміри та роздільну здатність. Наприклад, для друку рекомендується використовувати 300 DPI, тоді як для публікацій в Instagram ідеально підійде розмір 1080 x 1080 пікселів.

Інструменти малювання є серцем Procreate. Програма пропонує велику бібліотеку з понад 200 готових пензлів, кожен з яких можна налаштувати відповідно до потреб. Наприклад, пензель Mono Brush ідеально підходить для каліграфії завдяки своїй однорідній товщині. Крім пензлів, інструменти Розмиття (Smudge) дозволяють створювати м'які переходи між кольорами, а Гумка допомагає виправляти помилки та вносити корекції в малюнок.

Робота з шарами — це фундаментальна функція, яка дозволяє організовувати складні проєкти, редагувати окремі елементи та експериментувати без шкоди для всього малюнка. Ви можете створювати нові шари, переміщувати їх, змінювати їхню прозорість та режими накладання. Функції Альфа-канал дозволяють редагувати лише частину шару, а Маски шарів — приховувати частини шару без їх стирання, що дає змогу гнучко експериментувати з композицією. Групування шарів допомагає підтримувати порядок у великих проєктах. Робота з кольором також спрощена завдяки інструменту Колірне коло, який допомагає вибрати гармонійні кольори, та можливості створювати власні палітри.

Procreate пропонує низку розширених функцій, які дозволяють виходити за рамки базового малювання та створювати складніші та динамічніші роботи. Однією з таких функцій є Перспектива. Вона надає напрямні, які спрощують створення малюнків з реалістичною перспективою, підтримуючи режими 2D, ізометрія та перспектива. Це незамінний інструмент для архітектурних замальовок, інтер'єрів та складних композицій.

Procreate також дозволяє створювати покадрову анімацію, що робить його потужним інструментом для аніматорів. Є можливість створювати анімовані GIF-файли та відео, використовуючи функцію Цибулинна шкірка (Onion Skinning), яка дозволяє бачити попередні та наступні кадри, спрощуючи процес створення рухів. Крім того, функція Текст дозволяє додавати до малюнків текст, вибираючи з різних шрифтів, налаштовуючи розмір, колір та вирівнювання. Також є імпортування шрифтів у форматах otf та ttf. Procreate підтримує широкий спектр форматів файлів для імпорту та експорту, включаючи procreate, sd, jpg, png, tiff, gif та mp4, що забезпечує легку інтеграцію з іншими програмами та робочими процесами. Можливість експортувати шари окремими файлами є надзвичайно корисною для співпраці та подальшого редагування [3].

Ще однією корисною функцією є QuickShape, яка дозволяє створювати ідеальні фігури. Clipping Mask дозволяє обрізати шар формою іншого шару, що ідеально підходить для створення складних текстур та тіней, не впливаючи на основний малюнок. Blend Modes (режими змішування) налаштовують взаємодію шарів, дозволяючи створювати різні ефекти змішування, такі як Multiply, Screen або Overlay, а Hard Light забезпечує високу контрастність. Нарешті, функція Recording дозволяє записувати весь процес малювання та створювати таймлапс відео для соціальних мереж, з можливістю налаштування якості та тривалості запису до 4K [28].

Після завершення етапу ескізного пошуку та затвердження базових ідей розпочинається векторне опрацювання графічних елементів у програмі Adobe Illustrator. Цей редактор є стандартом у галузі професійного графічного дизайну і широко використовується для підготовки макетів до друку. Adobe Illustrator був вперше випущений в 1987 році і швидко став індустріальним стандартом завдяки своїй здатності створювати масштабовані та високоякісні векторні ілюстрації. Тепер понад 90% професійних дизайнерів активно використовують Illustrator у своїй повсякденній роботі, що підкреслює його важливість у сфері графічного дизайну. Постійні оновлення, такі як остання версія Illustrator 2025, гарантують, що

програма залишається на передньому краї інновацій, пропонуючи нові функції та покращення для задоволення потреб сучасних творців [1].

Після кінцевого доопрацювання зображень у програмі Adobe Illustrator наступним етапом повинно бути підготовка графічних матеріалів до друку, що включає верстку та створення друкарських макетів. Для цього дотично використати програму CorelDRAW, яка є однією з провідних систем для професійної підготовки поліграфічної продукції.

CorelDRAW дозволяє ефективно компоувати елементи дизайну на аркуші, точно виставляти розміри, відступи, поля обрізу, лінії різку та інші параметри, необхідні для друку поліграфічної продукції. Завдяки широкому функціоналу, ця програма підтримує імпорт векторних елементів з інших графічних редакторів, таких як Adobe Illustrator, що забезпечує збереження якості та коректне відображення файлів. Однією з ключових переваг CorelDRAW є його зручний інтерфейс, що легко налаштовується. Робоча область чиста і добре організована, що дозволяє користувачам налаштовувати панелі інструментів, кольори й макети відповідно до своїх конкретних потреб. Така гнучкість полегшує персоналізацію програмного забезпечення відповідно до робочого процесу. У CorelDRAW також зручно формувати багатосторінкові макети, працювати з текстовими блоками, фреймами та інтегрувати додаткові графічні елементи. CorelDRAW - це не лише векторні ілюстрації, але й чудовий інструмент для верстки та дизайну сторінок. Програма містить надійні інструменти для створення багатосторінкових документів, що робить її ідеальним рішенням для брошур, журналів та інших друкованих видань. Інструменти макетування інтуїтивно зрозумілі, надають опції для сіток, напрямних і вирівнювання, які спрощують процес дизайну. Це робить його універсальним рішенням для галузі цифрового та друкованого дизайну.

Завершальний етап підготовки макета до друку включає перевірку всіх технічних параметрів, контроль якості зображень, а також експорт файлу у форматах, рекомендованих друкарнями. Таким чином, використання CorelDRAW на завершальному етапі дозволяє не лише якісно підготувати поліграфічну

продукцію до друку, але й забезпечити відповідність усім технічним вимогам друкарських стандартів, що гарантує успішну реалізацію в готовому виробі.

Після всіх виконаних перевірок, макети відправляються на друк. В даному проєкті буде використано три методи друку, а саме сублімаційний, DTF та широкоформатний струменевий друк.

Сублімаційний друк — це технологія, яка перетворює тверді чорнила на газ, минаючи рідку фазу, для нанесення зображення на спеціальні полімерні матеріали або матеріали з полімерним покриттям під дією високої температури. Це дозволяє фарбі проникнути безпосередньо в структуру матеріалу, забезпечуючи надзвичайну довговічність та насиченість кольорів.

Перевагами сублімації є довговічність, оскільки фарба стає частиною матеріалу, зображення стійке до стирання, вицвітання та прання. Також вона забезпечує яскраві, глибокі та реалістичні кольори, особливо для фотографічних зображень. Друк на великій площі дає можливість нанесення зображення на всю поверхню матеріалу без відчуття "наклейки".

Але вона має як переваги та обмеження. Наприклад, те що друк можливий лише на синтетичних тканинах (поліестер) або матеріалах зі спеціальним полімерним покриттям (кераміка, метал, скло). І на темних матеріалах результат може бути менш насиченим або зміненим через відсутність білого чорнила. Найкращі результати досягаються на світлих або білих поверхнях. Особливостями сублімаційного друку є використання сублімаційних чорнил та спеціального сублімаційного паперу для оптимального результату. Рекомендовано використовувати зображення високої роздільної здатності (від 300 dpi) для чіткості та деталізації, оскільки вони є ключовими для якісного сублімаційного друку. І завжди є потреба в перевірці відповідних кольорів на моніторі реальним відтінкам за допомогою каліброваних профілів, щоб уникнути браку продукції. Так само і врахування особливості матеріалу, на який наноситься друк, зокрема, його колір та текстуру, оскільки вони можуть впливати на кінцевий вигляд зображення. Краще використовувати векторні зображення, коли це можливо, для забезпечення

максимальної чіткості та деталізації на готовому виробі. Для того, щоб зафіксувати сублімаційний папір на виробі потрібно використовувати термостійку стрічку на матеріалі, це запобігає відбитків на зображенні. Вироби з сублімаційним друком не мають особливих вимог щодо догляду, оскільки фарба проникає безпосередньо в структуру матеріалу, що робить зображення надзвичайно стійким[8].

DTF (Direct-to-Film) друк — це сучасна технологія, яка дозволяє переносити зображення, надруковані на спеціальній плівці, на різноманітні текстильні вироби за допомогою термопресу. Цей метод набув значної популярності завдяки своїй універсальності та високій якості результату.

Можна виділити такі переваги DTF друку, як яскраві та насичені кольори. Оскільки технологія забезпечує високу передачу кольорів, що робить зображення дуже привабливими. Також стійкість до прання, але тільки при правильному дотриманні технології друку, зображення витримує численні цикли прання без втрати якості. І найголовніше це друк на різних тканинах, через те, що DTF дозволяє наносити зображення на бавовну, поліестер, змішані тканини та інші матеріали, незалежно від їх кольору.

При нанесенні друку на виріб використовувалося 2 види друку — сублімація та DTF друк. Сублімаційний друк — це процес нанесення фарби, при якому вона нагрівається до такої міри, що в формі газу глибоко проникає безпосередньо в структуру запечатаного матеріалу. Друк технологією DTF (Direct To Film) — передова технологія друку, що надає змогу наносити яскраві, повноколірні зображення та написи високої якості на різноманітні текстильні вироби. Один із найсучасніших методів брендування одягу, сумок, аксесуарів та штучних матеріалів — нанесення повноколірні зображення методом безконтурного термічного перенесення.

При друці плакатів використовується широкоформатний струменевий друк. Широкоформатний струменевий друк — це трансформаційна технологія цифрового друку, яка докорінно змінила підхід бізнесу, митців та організацій до візуальної комунікації. Цей складний метод друку дозволяє створювати

високоякісні зображення великого розміру на різноманітних матеріалах, від традиційного паперу до спеціалізованих промислових підкладок. Завдяки використанню сучасних плотерів, які точно розпилюють мікроскопічні краплі рідкого чорнила на поверхні, широкоформатний друк став незамінним інструментом у багатьох галузях промисловості. Визначальною характеристикою широкоформатного струменевого друку є його здатність долати обмеження традиційних форматів друку. У той час як стандартні настільні принтери обмежені форматом листа або А4, широкоформатні принтери можуть друкувати матеріали розміром від А0 до кількох метрів завширшки. Ця чудова масштабованість відкриває можливості, які раніше були неможливими або надто дорогими для традиційних методів друку [18].

Універсальність сумісних матеріалів вирізняє широкоформатний друк з-поміж інших репродукційних технологій. Сучасні системи можуть успішно друкувати на папері та фотопапері для традиційних застосувань, але їхні можливості виходять далеко за межі цих традиційних матеріалів. Банерні тканини забезпечують довговічність для зовнішньої реклами, а вінілові плівки — як самоклеючими, так і з перфорацією, що відповідають різноманітним вимогам до монтажу. Друк на полотні уможливорює відтворення творів образотворчого мистецтва та фотографій, а спеціалізовані сітчасті матеріали дозволяють створювати унікальні дисплеї. ПВХ та інші промислові матеріали розширюють сферу застосування технології до вивісок та архітектурних рішень [5].

Якість і довговічність широкоформатного друку значною мірою залежать від використовуваної технології чорнила. Чорнила на водній основі чудово підходять для друку в інтер'єрі, забезпечуючи яскраві кольори для фотографій, плакатів та інтер'єрних дисплеїв. Ці чорнила забезпечують виняткову точність передачі кольору та плавні градієнти, які не поступаються традиційним фотографічним процесам [4].

Для застосувань, що вимагають стійкості до атмосферних впливів, чорнила на розчинниках та евольвентних чорнилах забезпечують чудову стійкість. Вони

витримують дощ, ультрафіолетове випромінювання та температурні коливання, що робить їх ідеальними для кампаній зовнішньої реклами, які повинні зберігати свій візуальний вплив протягом тривалого часу. Варіанти на екорозчинниках пропонують аналогічну довговічність, водночас зменшуючи вплив на довкілля та підвищуючи безпеку на робочому місці. Широкоформатний струменевий друк продовжує розвиватися завдяки постійному вдосконаленню хімії чорнила, варіантів підкладки та швидкості друку. Ці досягнення обіцяють подальше розширення сфер застосування при одночасному зниженні витрат і впливу на навколишнє середовище. Оскільки технологія стає все більш доступною, вона, ймовірно, відіграватиме ще більш важливу роль у візуальній комунікації в різних галузях. Інтеграція широкоформатного друку з цифровими інструментами дизайну та автоматизованими робочими процесами впорядковує виробничі процеси та знижує бар'єри для входу на ринок для творчих професіоналів. Така демократизація високоякісної широкоформатної репродукції сприяє інноваціям у візуальній комунікації та уможливорює нові форми художнього та комерційного самовираження [26].

Широкоформатний струменевий друк зарекомендував себе як найважливіша технологія сучасної візуальної комунікації, пропонуючи безпрецедентну гнучкість, якість і доступність. Його подальший розвиток обіцяє відкрити нові творчі можливості, роблячи широкоформатну графіку професійної якості все більш доступною для організацій будь-якого розміру [5].

3.3. Реалізація дизайн — проєкту

Завершення створення стилістики та головних графічних елементів перетікає до безпосередньої реалізації від ескізу до друкованої версії.

В даному проєкті буде розроблено основні види рекламної поліграфічної продукції та елементи айдентики. Для досягнення поставленої мети передбачено

виконання таких продуктів як футболка, блокнот, чохол для телефону, сумку, серія постерів, коробки для упакування, декоративний папір, листівка. Та елементів айдентики, таких як логотип, фірмові кольори, фірмові елементи.

Головними кольорами айдентики являються :

- жовтий (#ffdf00) Використовується для такого символізму, як українське сонце та золоті поля пшениці. Являється одним з основних кольорів оскільки заповняє до 50% простору на зображенні.

- блакитний (#337fff) Передає асоціацію з чистим мирним небом. Використовується як основний колір та заповнює зображення на одну четверту частину.

- червоний (#ff0000) Являється нагадуванням про те що свобода виборюється кров'ю нашого народу та це частина яку ми не маємо права забувати. Використовується для акцентних елементів, щоб посилити візуальну частину роботи та підкреслити важкість головної ідеї.

- чорний (#000000) Асоціюється з родючими землями, вугіллям з шахт та Азовським морем. Має значення у дизайні як рідної землі. Використовується для заповнення більшої візуальної частини продукції.

- білий (#ffffff) Він використовується для передачі відчуття надії. Використовується для дрібних деталей.

Логотип має декілька варіантів зображення, як текстовий логотип, комбінований та графічний. Логотип складається з векторного малюнку сонця та напису “Схід українського сонця”.

Основний логотип був розроблений на форматі А4 в програмі Adobe Illustrator, за допомогою таких функцій головна – створити – А4. Налаштування файлу кольоровий режим СМΥК, орієнтація вертикальна, одна монтажна область. Головними інструментами для створення текстової частини логотипа, є інструмент Текст, та інструмент Пряме виділення. Шрифт що був використаний Vlagovest, має написання більш ніж 20 мовами світу, присутня тільки товщина Regular. Схід українського сонця написано прописними буквами.

Спершу напис було виконано інструментом Текст, після цього я виділила напис інструментом Виділення, після цього натиснула правою кнопкою миші та у вигулькному меню натиснула Перетворити у криві, після цього перейшла до редагування кожної букви окремо за допомогою інструмента пряме виділення. На рисунок 3.1. ви можете бачити текстовий логотип.



Рис. 3.1. Скриншот виготовлення текстового логотипа (Кисіль К., 2025)

Для другої частини логотипа, а саме сонця, було використано інструменти Виділення, Фігура, Кут та Перо, створено файл формату А4. З допомогою інструмента Фігура я створила пропорційне кола зажавши кнопку SHIFT. Для променів використовувала Перо зробивши трикутник який деформувала та закруглила інструментом Кут. На рисунок 3.2 ви можете бачити графічний логотип.



Рис. 3.2. Скриншот виготовлення графічного логотипа (Кисіль К., 2025)

Після цього я з'єднала ці дві частини в одну варіант комбінованого логотипа знаходиться на рисунку 3.3.



Рис. 3.3. Скриншот виготовлення комбінованого логотипа (Кисіль К., 2025)

Далі, після того, як було створено логотип, переходжу до створення постерів. Всі постери були зроблені на форматі монтажної області А3 з кольоровим режимом СМУК та 300 dpi. Для початку було намальовано ескіз всіх постерів в програмі Procreate з допомогою інструменту Кисть та Ластик. Для ескізу було використано кисть Dried Ink dynamic size (strong) чорного кольору (#000000). Перший постер присвячений місту Святогірськ, яке славиться своєю Свято-Успенською Святогірською лаврою котра розташована на високому крейдянному правому березі Сіверського Донця. Та було зображено тематичний напис “Святогірськ, духовність, дім”. Другий постер присвячений місту Маріуполь, на якому зображено всім відомий завод Азовсталь з тематичним написом “Маріуполь, сталь, дім”. Третім постером було створено про місто Соледар, всім відомим сольовими шахтами та Артемсіллю. На ньому зображено елементи які нагадують всім відоме упакування солі якої більше не виробляється та було зображено тематичний напис “Соледар, сіль, дім”. І закриває цю колекцію 4 постер який про всю Донецьку область. Зображає терикони, соняшникові поля та схід сонця. Має напис “Донеччина, незалежність, дім”. Пошукові ескізи всіх постерів зображені на рисунку 3.4.



Рис. 3.4. Скриншот виготовлення постерів (Кисіль К., 2025)

Пропрацювання ескізів надалі відбувалось в програмі Adobe Illustrator за допомогою таких інструментів як Перо, Кут, Виділення, Часткове виділення, Деформація, Кисть, Ластик та Текст. Готовий дизайн постерів зображені на рисунку 3.5.



Рис. 3.5. Скриншот дизайн серії постерів (Кисіль К., 2025)

Після завершення створення серії постерів, починається розробка дизайну для футболки. Дизайни для футболки створювались на форматі монтажною області А3 з кольоровим режимом CMYK та 300 dpi. Спочатку було намальовано ескіз в програмі Procreate за допомогою інструменту Кисть та Ластик. Для ескізу було використано кисть Dried Ink dynamic size (strong) чорного кольору (#000000). Для футболки було створено два елементи для передньої та задньої частини. Для передньої частини буде використовуватися напис “Дім” в якому замість літери та зображено контур Донецької області, а на спині буде розташовуватися малюнок терикон на сході сонця з написом “У моєму серці вогонь шахтарів, світло перемоги”. Готовий ескіз графічних елементів для футболки зображені на рисунку 3.6.

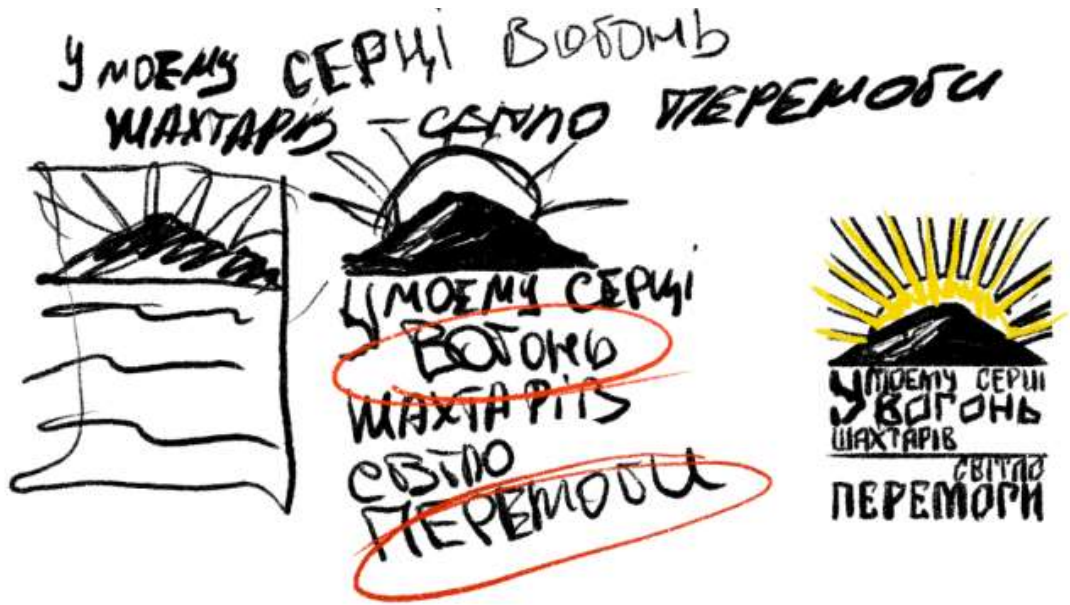


Рис. 3.6. Скриншот пошукових ескізів графічних елементів для дизайну футболки (Кисіль К., 2025)

Після створення ескізу надалі відбувалось доопрацювання в програмі Adobe Illustrator за допомогою таких інструментів як Перо, Кут, Виділення, Часткове виділення, Деформація, Кисть, Ластик та Текст. Готовий дизайн графічних елементів зображені на рисунку 3.7.



Рис. 3.7. Скриншот готового дизайну футболки (Кисіль К., 2025)

Наступний етап розробки являється створення дизайну для серії сумок.

Серія сумок була створена на форматі монтажною області А3 з кольоровим режимом СМУК та 300 di в програмі Adobe Illustrator. На них зображено контур

міст з мапою доріг, координат міста та їх назви. Контур створювався за допомогою інструмента Пера та Обведення. Всі текстові частини були реалізовані інструментом Текст зі шрифтом Vlagovest. Готовий дизайн серії сумок зображено на рис. 3.8.



Рис. 3.8. Скриншот готового дизайну серії сумок (Кисіль К., 2025)

Після цього починається процес створення дизайну для чашки. Дизайн для чашки створювались на форматі монтажної області A5 з кольоровим режимом СМУК та 300 dpi. Спочатку було намальовано ескіз в програмі Procreate за допомогою інструменту Кисть та Ластик. Для ескізу було використано кисть Dried Ink dynamic size (strong) чорного кольору (#000000). На ньому зображено червоно-чорний схід сонця за териконами, ближче до переглядача стела Донецької області та напис “Схід українського сонця”. Ескіз зображення для друку на чашці можете переглянути на рисунку 3.8.



Рис. 3.9. Скриншот ескізу дизайну для чашки (Кисіль К., 2025)

Після робота продовжилася в програмі Adobe Illustrator для створення векторного малюнку. Він був зроблений за допомогою таких інструментів як Перо, Кут, Виділення, Часткове виділення, Деформація, Кисть, Ластик та Текст. Готовий дизайн чашки зображено на рис. 3.10.



Рис. 3.10. Скриншот готового макета дизайну для чашки (Кисіль К., 2025)

Далі, після того, як було створено дизайн для чашки, переходжу до створення шеврона. Для шеврона використано вже розроблений комбінований логотип в монтажній області розміром А6. На рис. 3.11. знаходиться макет шеврона.



Рис. 3.11. Скриншот макета для шеврона (Кисіль К., 2025)

Наступним після створення дизайну шеврона є чохол для телефону. Дизайн для чохла був створений на форматі монтажної області А5 з кольоровим режимом СМУК та 300 dpi в програмі Adobe Illustrator. На ньому зображено шрифтову композицію з назвою всіх 28 міст що причетні до Донецької області. Композиція була зображена за допомогою інструментів Текст зі шрифтом Vlagovest та Вільний

трансформації для оберту тої чи іншої назви та переміщення по полотну. Можете звернути увагу, що на рис. 3.12. знаходиться макет для чохла.

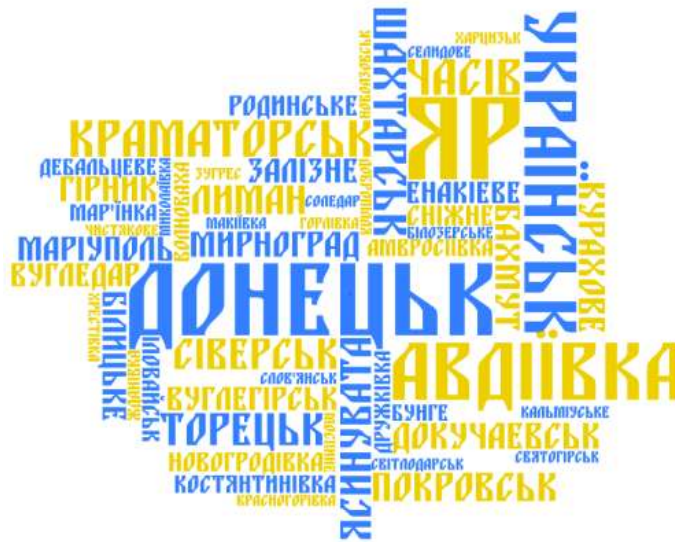


Рис. 3.12. Скриншот макета для чохла телефона (Кисіль К., 2025)

Створення серії тематичних блокнотів відбувалось наступним чином. Ескізи серії створювались на форматі монтажно́ї області А5 з кольоровим режимом СМУК та 300 ді. Спочатку було намальовано ескіз в програмі Procreate за допомогою інструменту Кисть та Ластик. Для ескізу було використано кисть Dried Ink dynamic size (strong) чорного кольору (#000000). Дизайн блокнотів складається з текстових композицій назв міст Донецької області. Ескіз серії блокнотів можете переглянути на рисунку 3.13.



Рис. 3.13. Скриншот ескізу дизайну серії блокнотів (Кисіль К., 2025)

Після розробки ескізів було перейдено до опрацювання в програмі Adobe Illustrator. Композиція була зображена за допомогою інструментів Текст зі шрифтом Vlagovest та Вільній трансформації для обертуту тої чи іншої назви та переміщення по полотну. Готовий дизайн серії блокнотів знаходиться на рис. 3.14.



Рис. 3.14. Скриншот готового дизайну для блокнотів (Кисіль К., 2025)

Після того як було створено серію блокнотів, є потреба розробити вид упакування для всієї продукції, а саме коробки та декоративного паперу з листівкою, яка буде вкладатися до кожного замовлення.

Спочатку було розроблено листівку. Ескізи серії створювались на форматі монтажно́ї області A5 з кольоровим режимом CMYK та 300 dpi. Спочатку було

намальовано ескіз в програмі Procreate за допомогою інструменту Кисть та Ластик. Для ескізу було використано кисть Dried Ink dynamic size (strong) чорного кольору (#000000). Дизайн листівки складається з контуру Донецької області та її міст, які осяяні сходом сонця. Ескіз серії блокнотів можна побачити на рис. 3.15.

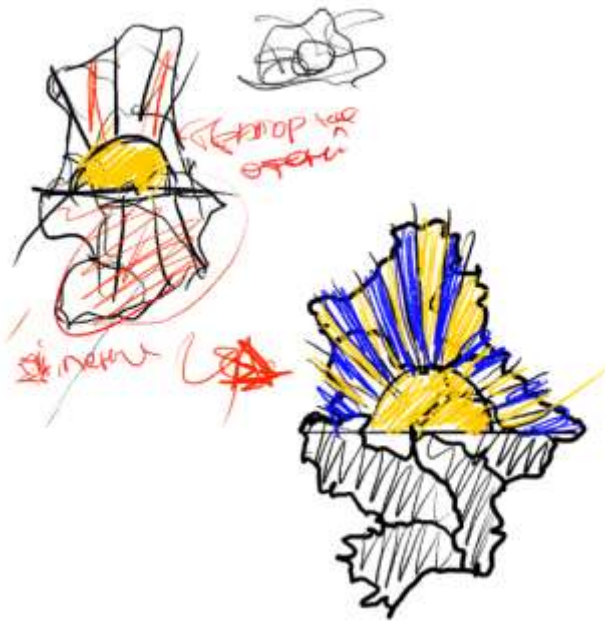


Рис. 3.15. Скриншот ескізу графічної частини листівки (Кисіль К., 2025)

Наступним кроком було створення чистового варіанта дизайну для листівки. Він створювався за допомогою таких інструментів, як Перо, Кут, Виділення, Часткове виділення, Деформація, Кисть, Ластик та Текст. Готовий дизайн листівки знаходиться на рисунку 3.16.



Рис. 3.16. Скриншот дизайну листівки (Кисіль К., 2025)

Далі, після того, як було створено дизайн для листівки, наступним кроком є створення паперу. Він створювався за допомогою таких інструментів, як Перо, Кут, Виділення, Часткове виділення, Деформація. Готовий дизайн листівки розташований на рис. 3.17.

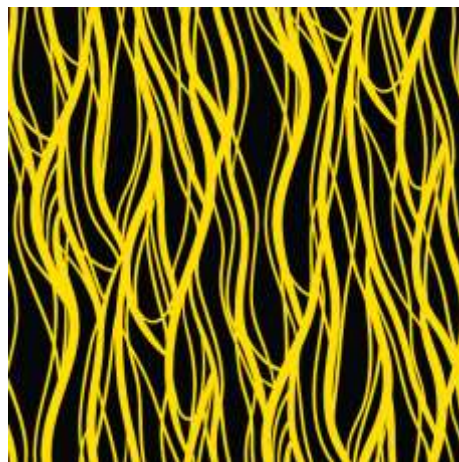


Рис. 3.17. Скриншот дизайну пакувального паперу (Кисіль К., 2025)

Останнім продуктом було створено графічні елементи для коробки. Вони створювались за допомогою таких інструментів, як Виділення, Часткове виділення, Деформація, Текст та Створення обрисів. Графічні елементи для коробки зображені на рис. 3.18.

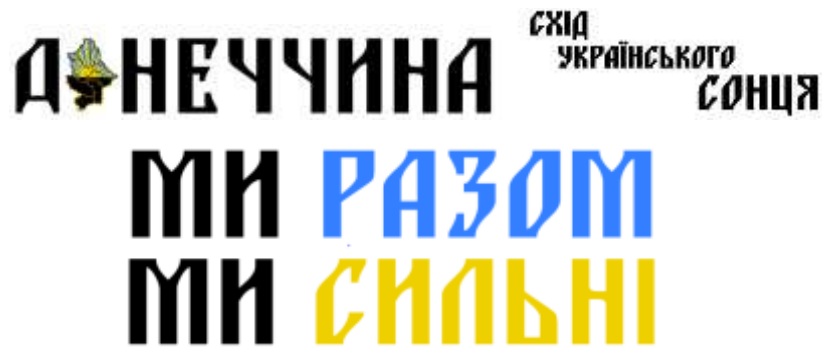


Рис. 3.18. Скриншот графічних елементів для коробки (Кисіль К., 2025)

На ній зображено такі написи як “Донечинна”, слоган “Ми разом — ми сильні” та текстовий варіант логотипа “Схід українського сонця”.

Висновки до розділу 3

1. Встановлено, що у патріотичному дизайні стилістичне рішення має забезпечити пізнаванність, автентичність, символічне навантаження та заклик до дій. Колірна гама ґрунтується на поєднанні символічно-національних кольорів із додатковими акцентами, що передають емоційний стан часу. Такий підбір кольорів буде добре зчитуватися наглядом через сильні емоційні асоціації. Комбінація блакитного, жовтого та чорного кольорів створює глибоко емоційне сприйняття.

2. З’ясовано, що таким чином, кольорове рішення є цілеспрямованим елементом візуальної стратегії, що має як культурну, так і психологічну вагу. Воно дозволяє створити продукцію, яка одночасно зчитується, запам’ятовується та викликає глибокий емоційний відгук, сприяючи формуванню спільного ідентичного простору та зміцненню національної єдності.

3. Розроблено дизайн поліграфічної продукції патріотичного спрямування, який складається з постерів, футболок, колекції сумок, блокнотів, шеврона, листівки, упакування та айдентики. Вся продукція має символізм національної ідентичності, сили регіону, його пам’яті й культури. Всю роботу було проведено в таких програмах як Procreate та Adobe Illustrator. Оскільки ці програми найкраще підходили для розробки ескізів та створення графічних елементів які можна

деформувати та використовувати для різних розмірів. Для реалізації проєкту було використано ДТФ-друк та сублімаційний.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

1. З'ясовано, що сьогодні в умовах повномасштабній війні в Україні особливої уваги набуває патріотичне виховання, формування національної свідомості та єдності суспільства. Одним з ефективних інструментів для цього процесу є поліграфічна продукція, яка виконує окрім інформативної функції додатково ідеологічну. Вона сприяє єдності суспільства, підтримці бойового духу та утвердженню національних цінностей. Проте для того, щоб залишатися привабливою для аудиторії, дизайн повинен адаптуватися до сучасних вимог.

2. Встановлено, таку ключову проблему як неактуальні графічні стилі, які не відповідають сучасним стандартам, що може негативно впливати на імідж та привабливість рекламної поліграфічної продукції. У таких умовах важливо забезпечити поширення ідеї самоідентифікації завдяки національній єдності в житті людини, більшої компетентності, обізнаності та знань у даній тематиці, що допоможе людям закрити потребу в дотичності до рідних міст та їх популяризації. Він сприяє формуванню візуального середовища, в якому національна ідентичність отримує сучасне графічне втілення, здатне говорити мовою сьогодення. Така візуальна комунікація є важливим компонентом культурного опору, особливо в умовах воєнного часу, коли символи мають посилену емоційну та формувальну силу.

3. Обґрунтовано, поліграфічні вироби варто розподіляти на категорії, зважаючи на їхнє функціональне використання, способи друку та оздоблення. Ефективність цієї продукції значною мірою залежить від якості дизайну та відповідності принципам візуальної взаємодії. До головних видів поліграфії зараховують: видавничу, рекламну, ділову, пакувальну, сувенірну, спеціалізовану та технічну. Кожен з цих видів має свої специфічні вимоги до якості виготовлення, дизайнерських рішень та застосованих технологій.

4. Розроблено дизайн поліграфічної продукції патріотичного спрямування, який складається з постерів, футболок, серії сумок, блокнотів, шеврона, листівки, упакування та айдентики. Вся продукція має символізм національної ідентичності,

сили регіону, його пам'яті й культури. Розроблення відбувалась в таких програмах як Procreate та Adobe Illustrator. Оскільки ці програми краще за все о підходять для розробки ескізів та створення графічних елементів які можна деформувати та використовувати для різних по розмірах форматах. Для реалізації проєкту також було використано такі види друку як, ДТФ-друк та сублімаційний.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Adobe InDesign: офіційна довідка та гайдлайни. URL: <https://helpx.adobe.com/indesign/user-guide.html> (дата звернення: 25.05.2025).
2. Freelancehunt: Фірмовий стиль – як підкреслити унікальність бренду. Просто про фриланс, штатну роботу і не тільки. URL: <https://freelancehunt.com/blog/firmovii-stil-iak-stvoriti-kontsieptsiiu-shcho-pidkrieslit-unikalnist-briendu/> (дата звернення: 25.05.2025).
3. Behance: Портфоліо дизайнерів. URL: <https://www.behance.net> (дата звернення: 25.05.2025).
4. Брюханова Г. В. Професійна підготовка майбутніх фахівців з дизайну друкованої продукції в Україні (60-ті роки XX – початок XXI ст.): Київ, 2016. 264 с.
5. Друкарня “Арт Принт”: Види поліграфічної продукції. URL: <https://artprint.lviv.ua/uk/blog/vidi-poligrafichnoyi-produktsiyi.html> (дата звернення: 25.05.2025).
6. Віттенбергер Ю. Літографія: історія і технологія Київ : Наукова думка, 2001. 256 с.
7. Гайдамака, О. А. Поліграфічний словник : КНУКіМ, 2020. 95 с–98 с.
8. Гайдамака, О. А. Практика графічного дизайну : КНУКіМ, 2020. 108 с.
9. Gov.ua: Донецька обласна державна адміністрація. URL: <https://dn.gov.ua> (дата звернення: 25.05.2025).
10. Encyclopedia Britannica: Friedrich Koenig and the Steam Printing Press. URL: <https://www.britannica.com/biography/Friedrich-Koenig> (дата звернення: 31.05.2025).
11. ЕСУ: Ксилографія. URL: <https://esu.com.ua/article-492> (дата звернення: 10.03.2025).
12. Inspired.ua: Creative art Keep calm. URL: <https://inspired.com.ua/creative/art/keep-calm/> (дата звернення: 10.03.2025).
13. Interaction Design Foundation: Visual Hierarchy. URL: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/visual-hierarchy> (дата звернення: 10.03.2025).
14. Іваненко, О. П. Культурна політика в умовах війни: виклики та перспективи: Видавництво НаУКМА. Київ : 2023.
15. Іванюк, М. В. Основи поліграфічного виробництва : навч. посіб. Київ: 2019. 212 с.
16. Інститут поліграфії і видавничої справи. Ротаційні друкарські машини: історія та технології. Київ, 2023. 48 с.

- 17.Кисіль, К.О. Сучасні тренди у проектуванні поліграфічної продукції патріотичного спрямування. Традиції та Інновації в дизайні: тези доп. ІХ Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. молодих учених та студентів, Луцьк, 2025. Луцьк: ЛНТУ, 2025.
- 18.Климушин, І. І. Поліграфія: технології, обладнання: підручник . Львів : 2015. 324 с.
- 19.Ковальчук, О. В.: Роль і місце типографіки в графічному дизайні. URL: http://www.tpm.mdk.ksue.edu.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=12 (дата звернення: 10.03.2025).
- 20.Коваленко, С. А. Аналіз патріотичних товарів на українському ринку. Маркетинг і менеджмент. 2022. № 15(3). С. 45–59.
- 21.Козак, Т. М. Розвиток локальних брендів в Україні: тенденції та виклики. Київ : Видавництво «Креатив», 2022.
- 22.Культурні індустрії: Міністерство культури України. URL: <https://culture.gov.ua> (дата звернення: 25.05.2025).
- 23.Лебедева, І. В. Основи композиції в дизайні .Харків ,2018. 176 с.
- 24.LibreTexts Українською: Матеріали і техніки в давньоєгипетському мистецтві. URL: <https://ukrayinska.libretexts.org> (дата звернення: 31.05.2025).
- 25.Люшер, М. Колір як інструмент психодіагностики. Київ : Центр психології, 1996.
- 26.Марченко, Ю. П. Конкурентне середовище на ринку поліграфічної продукції. Економічний вісник. 2023. № 11(1). С.30–42.
- 27.Meggs, Р. В. A History of Graphic Design. Wiley, 2016. 143 с.
- 28.Москвін, С. В. Комп'ютерна верстка і дизайн. Київ: 2021. 248 с.
- 29.Pinterest: Пошук дизайнерських референсів. URL: <https://www.pinterest.com> (дата звернення: 25.05.2025).
- 30.Петренко, М. В. Патріотична ідентичність у сучасній Україні. Львів : ЛНУ, 2024.
- 31.Прокопенко, В. І. Історія поліграфії в Україні: від радянських часів до сучасності. Харків : Вид-во ХНУ, 2018. 152 с.
- 32.Promodo: Як визначити цільову аудиторію: приклади, поради. URL: <https://www.promodo.ua/blog/target-audience-analysis> (дата звернення: 25.05.2025).
- 33.Recraft.ai: Visual hierarchy – design guide. URL: <https://www.recraft.ai/blog/visual-hierarchy-guide> (дата звернення: 10.03.2025).
- 34.Samoylenko, О. Ю. Основи графічного дизайну : навч. посіб. Київ : НАОМА, 2017. 210 с.
- 35.Sidorenko, V. І. Молодь і національна ідентичність. Київ : Інститут соціології, 2023.

- 36.Coveo: Visual hierarchy and user experience. URL: <https://www.coveo.com/blog/visual-hierarchy-and-user-experience/> (дата звернення: 10.03.2025).
- 37.Eleken: Visual hierarchy in UX. URL: <https://www.eleken.co/blog-posts/visual-hierarchy-in-ux> (дата звернення: 10.03.2025).
- 38.Zekagraphic: Visual hierarchy principles. URL: <https://www.zekagraphic.com/visual-hierarchy-graphic-design-principles/> (дата звернення: 10.03.2025).
- 39.Depositphotos: Візуальна ієрархія. URL: <https://blog.depositphotos.com/ua/vizualna-iyerarhiya.html> (дата звернення: 10.03.2025).
- 40.Zagoriy Foundation: Що з українського можна купити, щоб порадувати себе і підтримати армію. URL: <https://media.zagoriy.foundation/velyka-istoriya/vsim-na-koryst-shho-z-ukrayinskogo-mozhna-kupyty-shhob-poraduvaty> (дата звернення: 31.05.2025).
- 41.Чейллі, Д. Психологія кольору: Як кольори впливають на почуття і розум. Харків : Харків, 2014.
- 42.Чухліб, Ю. Ю. Основи поліграфії. Київ : Ліра-К, 2019. 240 с.
- 43.DAR: Establishing visual hierarchy. URL: <https://dar.uga.edu/2020/establishing-visual-hierarchy/> (дата звернення: 10.03.2025).
- 44.DAR: Establishing visual hierarchy. URL: <https://dar.uga.edu/2020/establishing-visual-hierarchy/> (дата звернення: 10.03.2025).
- 45.Coveo: Visual hierarchy and user experience. URL: <https://www.coveo.com/blog/visual-hierarchy-and-user-experience/> (дата звернення: 10.03.2025).
- 46.Depositphotos: Візуальна ієрархія. URL: <https://blog.depositphotos.com/ua/vizualna-iyerarhiya.html> (дата звернення: 10.03.2025).
- 47.Zagoriy Foundation: Що з українського можна купити, щоб порадувати себе і підтримати армію. URL: <https://media.zagoriy.foundation/velyka-istoriya/vsim-na-koryst-shho-z-ukrayinskogo-mozhna-kupyty-shhob-poraduvaty> (дата звернення: 31.05.2025).
- 48.Zekagraphic: Visual hierarchy graphic design principles. URL: <https://www.zekagraphic.com/visual-hierarchy-graphic-design-principles/> (дата звернення: 10.03.2025).
- 49.Eleken: Visual hierarchy in UX. URL: <https://www.eleken.co/blog-posts/visual-hierarchy-in-ux> (дата звернення: 10.03.2025).

50. Interaction Design Foundation: Visual Hierarchy URL: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/visual-hierarchy> (дата звернення: 10.03.2025).
51. Yezhova O., Shybovska Ya., Boiko D., Ivanytska A. Preserving traditions through upcycling: designing clothes in Ukrainian ethnic style using secondary materials. Індустрія моди. Fashion Industry. 2024. No4. P. 51-56 . <https://doi.org/10.30857/2706-58>
52. Колосніченко О. В., Єжова О. В., Остапенко Н. В., Кротова Т. Ф., Колосніченко М. В., Чжоу Ч. Адаптивне мистецтво сучасного плакату: соціальна комунікація та реклама. Art and Design. 2022. Т.18. №2. С. 79-93 <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2022.2.7>.
53. Скляренко Н. В., Колосніченко О. В., Єжова О. В., Чупріна Н. В., Струмінська Т. В., Лю Хуамей. Розробка рекламного плакату як актуального засобу адаптивної візуалізації соціальних проблем. Art and Design 2022. Т.18. №3. С. 120–139. <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2022.3.10>.

ДОДАТКИ

Додаток А



IX Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція молодих вчених та студентів
«ТРАДИЦІЇ ТА НОВАЦІЇ В ДИЗАЙНІ», ЛНТУ 2025 р.

УДК 655.4

КИСІЛЬ Каміла

Київський національний університет технологій та дизайну

СУЧАСНІ ТРЕНДИ У ПРОЕКТУВАННІ ПОЛІГРАФІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ ПАТРІОТИЧНОГО СПРЯМУВАННЯ

Анотація. У роботі досліджено актуальні види розвитку поліграфічної продукції з патріотичним змістом. Проаналізовано сучасні методи використання стилів та особливості візуальних акцентів у створенні поліграфічних матеріалів. Поставлені завдання та наведено шляхи ефективного удосконалення методів використання патріотичної символіки, кольорових рішень з урахуванням правил композиційних прийомів. Розглянуто значення дизайну як впливовий метод для формування впливу на цільову аудиторію, а також роль поліграфії у формуванні національної ідентичності.
Ключові слова: поліграфія, поліграфічна продукція, національна ідентичність, тенденції, айдентика.

Abstract. The paper examines the current types of development of printed products with patriotic content. Modern methods of using styles and features of visual accents in the creation of printed materials are analysed. The article sets out the tasks and suggests ways to effectively improve the methods of using patriotic symbols and colour solutions, taking into account the rules of compositional techniques. The importance of design as an influential method for shaping the impact on the target audience, as well as the role of printing in the formation of national identity, is considered.

Keywords: printing, printing products, national idea, trends, identity..

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

На сьогоднішній день ми маємо суспільство, що переживає глобальні трансформації під час якого особливого значення набуває формування національної самосвідомості та патріотизму. Візуальна культура, зокрема поліграфічна продукція являється важливим інструментом для такої мети як популяризації патріотичних цінностей для об'єднання людей.

Вирішення даних проблем зможе забезпечити поширення ідеї самоідентифікації завдяки національній єдності в житті людини, більшої компетентності, обізнаності і знань у даній тематиці, що допоможе людям закрити потребу в дотичності до рідних міст та їх популяризації.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Аналізуючі зразки що популярні та успішні на сьогоднішній день поліграфічної продукції патріотичного спрямування, можна виділити декілька основних тенденцій-це мінімалізм у подачі, використання української етнографіки у поєднанні з новітніми шрифтами, застосування інфографіки, колажу та ілюстрацій. Бренди представлено в інтернет ресурсах [1].

Популярними брендами або студіями які випускати колекції на патріотичну тематику являються: U:DO, Morning Star, Вдягай, Cuprum Depot, Ruslan Baginskiy, Dodo Socks і багато інших. В публікаціях відзначаються месенджі, пов'язані з єдністю та підтримкою Збройних Сил України. Колекції формують нову візуальний метод передачі культури патріотизму. Також деякі бренди співпрацюють із волонтерськими

Рис. А.1. Скриншот з публікованого збірника тез



ініціативами або передають частину прибутку з колекцій на благодійність. Завдяки цьому продукція стає не тільки естетично привабливою, але й соціально значущою.

Попри всіх аспектів цим брендам не вистачає кількох ключових моментів для посилення впливу та стійкості їхнього візуального та комунікаційного меседжу. Вони потребують у системності візуальної айдентики для того щоб стати довготривалим проектом, використання історичних та регіональних специфік для створення оригінальних пропозицій. Більшість брендів не розповідають глибше про походження символіки, не супроводжують колекції історичними або культурними контекстами.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ РОБОТИ

Метою роботи є визначення основних сучасних трендів у дизайні поліграфічної продукції патріотичного змісту. Завданнями роботи є: 1) проаналізувати актуальні візуальні підходи до оформлення патріотичних матеріалів; 2) запропонувати рекомендації для ефективного дизайну поліграфії патріотичної тематики.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Поліграфічна продукція відіграє важливу роль у сучасному світі комунікації. Вона є необхідним інструментом для передачі інформації, реклами, просування брендів та багато іншого. Класифікація основних видів поліграфічної продукції допомагає в структуруванні та розумінні цього різноманітного світу [2]. Одним з основних видів поліграфічної продукції є друкована продукція. Це можуть бути книги, журнали, газети, брошури та інші видання. Друкована продукція часто використовується для поширення інформації, навчання або розваги. Іншим важливим видом поліграфічної продукції є рекламна продукція. Це можуть бути листівки, флаєри, плакати, банери та інші рекламні матеріали.

Дизайн ґрунтується на розумінні того, як людина сприймає візуальну та текстову інформацію. Успіх продукції залежить від здатності привертати увагу, передавати повідомлення та викликати реакцію, часто протягом декількох секунд після експозиції. Ці цілі досягаються шляхом дотримання чітко визначених принципів візуального сприйняття.

Теорія когнітивного навантаження стверджує, що мозок може обробляти лише обмежену кількість інформації за один раз. Дизайн, що надають перевагу простоті, зменшують когнітивні зусилля, необхідні для розуміння їхнього повідомлення. Мінімалізм у дизайні гарантує, що глядач зосередиться на найбільш важливих елементах, не відволікаючись. Короткі та влучні повідомлення підвищують чіткість, полегшуючи глядачам засвоєння та запам'ятовування інформації.

Також рух очей часто відбувається за передбачуваними патернами, такими як Z-патерн або F-патерн, які визначають, як глядачі обробляють візуальні елементи. Z-подібний патерн, поширений у дизайні з мінімальною кількістю тексту, переміщує погляд глядача горизонтально через верхню частину (заголовок), по діагоналі через центр (зображення), а потім горизонтально через нижню частину (заклик до дії). F-патерн є типовим для дизайну, насиченого текстом, де глядачі сканують зліва направо вгорі, а потім вертикально вниз по лівому краю, зупиняючись на цікавих моментах. В основному підсвідомість природно привертає увагу до більших і помітніших елементів у дизайні. Також використовують різницю в розмірах, щоб встановити ієрархію важливості, де більші елементи, такі як заголовки або центральні зображення, привертають увагу, тоді як менші деталі забезпечують контекст. Жирний або великий текст часто передає терміновість або важливість, тоді як яскраві кольори або виділені візуальні ефекти посилюють увагу. Цей принцип гарантує, що глядачі помітять найважливіші аспекти повідомлення, перш ніж їхня увага переключиться на другорядні

Рис. А.2. Скриншот з публікованого збірника тез



деталі.

Контраст створює візуальну диференціацію між елементами, забезпечуючи читабельність і фокус. Висококонтрастні кольори, такі як чорний текст на білому тлі або додаткові кольорові комбінації, виділяють текст і візуальні елементи. Вирівнювання, з іншого боку, організовує елементи в єдине ціле, надаючи чистого та професійного вигляду. Коли елементи вирівняні належним чином - симетрично чи по сітці - вони логічно спрямовують погляд глядача по дизайну, мінімізуючи плутанину та підвищуючи загальну чіткість повідомлення[3].

Дизайн має формуватися на глибокому розумінні національних культур та ідентичності. Слід відмовитися від надмірного використання шаблонних образів, таких як дублювання прапора чи тризуба. Доцільно звертатися до історичних елементів, етнографічних мотивів та архетипів української культури зберігаючи при цьому сучасний візуальний ряд. Також треба зазначити, що кольорова гама є ключовим інструментом у трансляції меседжу. Важливо використовувати жовто-блакитні кольори як основну палітру або акцентним елементом і також додавати кольори які розширяють емоційну палітру дизайну. Наприклад, червоний колір може виступати символом боротьби.

ВИСНОВКИ

Одним із визначальних чинників успішності дизайну для поліграфічної продукції є дотримання психологічних закономірностей сприйняття — таких як теорія когнітивного навантаження, принципи ієрархії, контрасту, патернів зчитування (Z- і F-подібних схем), що дозволяють оптимізувати передачу повідомлення в обмежений час уваги глядача. Рациональне використання простору, вирівнювання, кольорової палітри й типографіки значно підвищує візуальну ефективність матеріалу.

Окрему увагу варто приділити культурному контексту, особливо при створенні поліграфії патріотичної тематики. Такий дизайн має формуватися на основі глибокого розуміння національної ідентичності, з урахуванням історичних символів та етнографічних кодів. Важливим є відхід від візуальних шаблонів на користь осмисленої символіки й сучасної мови графічного вираження. Правильно підібрана кольорова гама, особливо з використанням державних кольорів у поєднанні з емоційно насиченими акцентами, здатна посилити комунікативний вплив продукції.

Таким чином, ефективний дизайн ґрунтується на поєднанні психологічної обґрунтованості візуальних рішень, технічної грамотності та глибокої поваги до культурного контексту. Саме це забезпечує створення не лише естетично привабливої, а й змістовно наповненої продукції, здатної резонувати з потребами сучасного суспільства.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Всім на користь: що з українського можна купити, щоб порадувати себе і підтримати армію URL: <https://media.zagoriv.foundation/vchivka-istonya/vsim-na-koryst-shho-z-ukrayinskogo-mozhna-kupyty-shhob-poraduvaty-sebe-i-pidtrymaty-armiyu/> (дата звернення: 06.05.2025).
2. Брюханова Г.В. Професійна підготовка майбутніх фахівців з дизайну друкованої продукції в Україні (60-ті роки XX – початок XXI ст.) дис. канд. пед. наук: 13.00.04. Київ, 2016. 264 с.
3. Роль і місце типографіки в графічному дизайні URL: http://www.tpm.mdk.ksue.edu.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=12:11&catid=1:2010-04-01-20-30-35&Itemid=18 (дата звернення:

Рис. А.3. Скриншот з публікованого збірника тез



VIII Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція молодих вчених та студентів
«ТРАДИЦІЇ ТА НОВАЦІЇ В ДИЗАЙНІ», ЛНТУ 2024 р.

06.05.2025).

Рис. А.4. Скриншот з публікованого збірника тез



Рис. А.5. Сертифікат учасника ІХ Міжнародній науковій конференції «Традиції та Інновації в дизайні»

Додаток Б

**СХІД
УКРАЇНСЬКОГО
СОНЦЯ**

Рис. Б.1. Скриншот виготовлення текстового логотипа (Кисіль К., 2025)



Рис. Б.2. Скриншот виготовлення графічного логотипа (Кисіль К., 2025)



Рис. Б.3. Скриншот виготовлення комбінованого логотипа (Кисіль К., 2025)

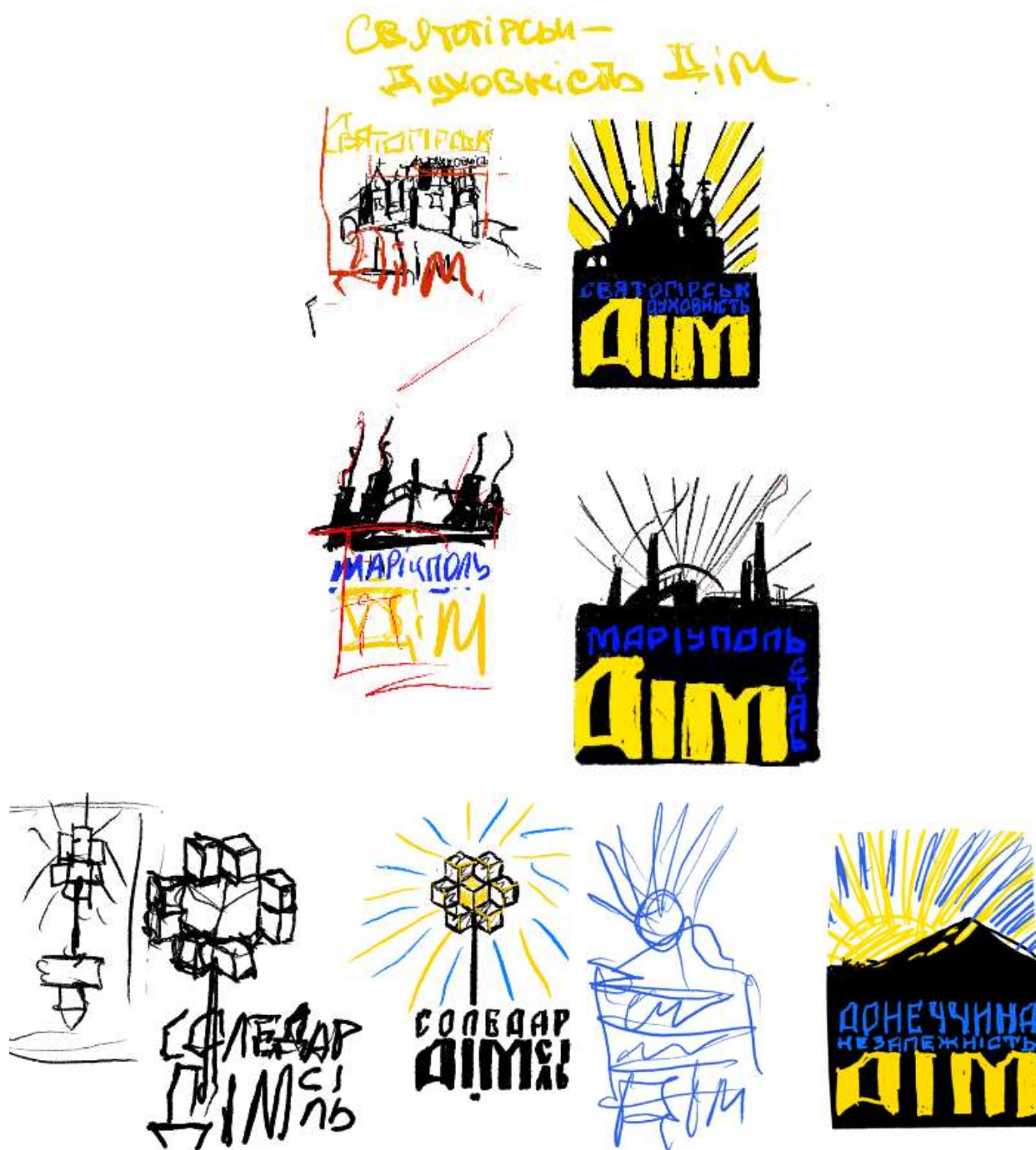


Рис. Б.4. Скриншот виготовлення постерів (Кисіль К., 2025)



Рис. Б.5. Дизайн постера “Соледар, сіль, дім” (Кисіль К., 2025)



Рис. Б.6. Дизайн постера “Донеччина, незалежність, дім” (Кисіль К., 2025)



Рис. Б.7. Дизайн постера “Маріуполь, сталь, дім” (Кисіль К., 2025)



Рис. Б.8. Дизайн постера “Святогірськ, духовність, дім” (Кисіль К., 2025)



Рис. Б.9. Скриншот пошукових ескізів графічних елементів для дизайну футболки (Кисіль К., 2025)

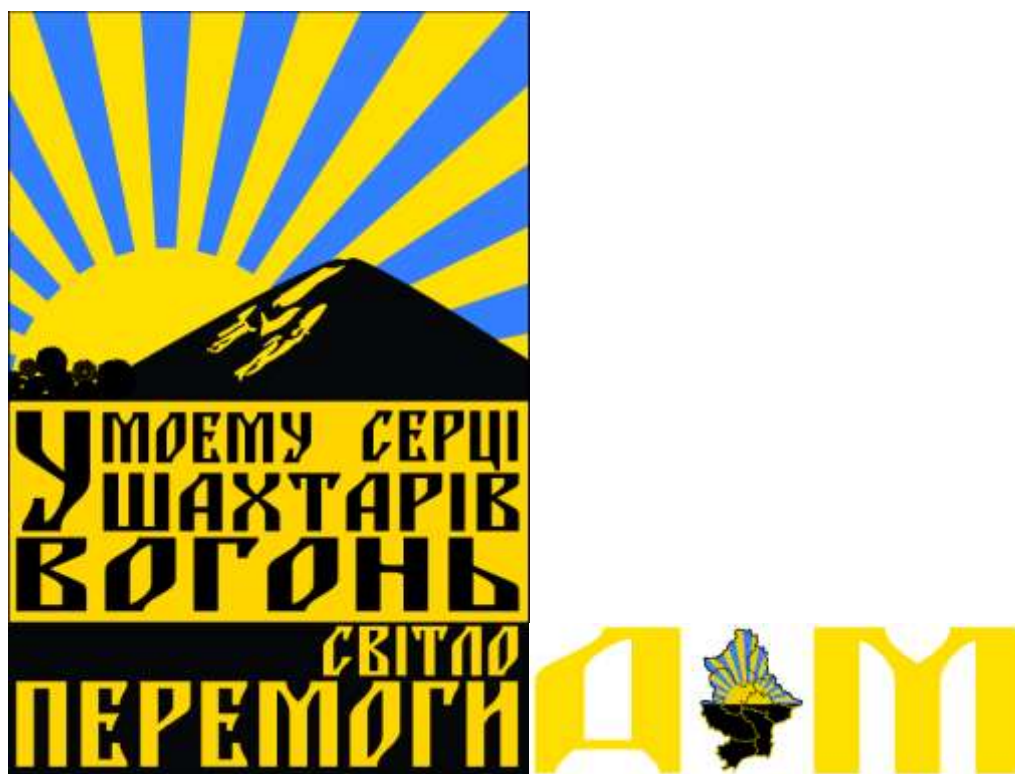


Рис. Б.10. Скриншот готового дизайну футболки (Кисіль К., 2025)



Рис. Б.11. Скриншот готового дизайну серії сумок (Кисіль К., 2025)



Рис. Б.13. Скриншот ескізу дизайну для чашки (Кисіль К., 2025)



Рис. Б.14. Скриншот готового макета дизайну для чашки (Кисіль К., 2025)



Рис. Б.17. Скриншот ескізу дизайну серії блокнотів (Кисіль К., 2025)



Рис. Б.18. Скриншот готового дизайну для блокнотів (Кисіль К., 2025)

Додаток В



Рис. В.1. Візуалізація готового плаката “Святогірськ, духовність, дім” (Кисіль К., 2025)



Рис. В.2. Візуалізація готового плаката “Соледар, сіль, дім” (Кисіль К., 2025)



Рис. В.3. Візуалізація готового плаката “Маріуполь, сталь, дим” (Кисіль К., 2025)



Рис. В.4. Візуалізація готового плаката “Донеччина, незалежність, дім” (Кисіль К., 2025)



Рис. В.5. Візуалізація готової футболки (Кисіль К., 2025)



Рис. В.6. Візуалізація готової серії сумок (Кисіль К., 2025)







Рис. В.7. Візуалізація готової серії блокнотів (Кисіль К., 2025)



Рис. В.8. Візуалізація готового шеврону (Кисіль К., 2025)



Рис. В.9. Візуалізація готової листівки (Кисіль К., 2025)



Рис. В.10. Візуалізація готової чашки (Кисіль К., 2025)



Рис. В.12. Візуалізація готового паперу для упакування (Кисіль К., 2025)



Рис. В.13. Візуалізація готової коробки для упакування (Кисіль К., 2025)