

КОМУНАЛЬНИЙ ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ  
«ХОРТИЦЬКА НАЦІОНАЛЬНА НАВЧАЛЬНО-РЕАБІЛІТАЦІЙНА АКАДЕМІЯ»  
ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСНОЇ РАДИ

Факультет мистецтва та дизайну

ДОПУЩЕНО ДО ЗАХИСТУ  
Протокол засідання кафедри дизайну  
від «\_\_» \_\_\_\_\_ 2019 року № \_\_  
Завідувач кафедри к.п.н., доцент

\_\_\_\_\_  Н. В. Дерев'янку

**ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА**

до бакалаврської роботи  
«Візуальний стиль музичного фестивалю U-Park Festival»

Виконав: студент 4 курсу,  
освітньо-професійної програми  
Графічний дизайн зі  
спеціальності 022 Дизайн  
Сіроштан Євген Костянтинівич

Науковий керівник:  
канд. мист., доц. Світлична О. М.

Запоріжжя  
2019

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 58 с., 1 табл., 37 рис., 28 джерело, 6 додатків.

Об'єкт дослідження: рекламна продукція як носій візуального стилю.

Мета роботи: створити візуальний стиль та рекламну продукцію фестивалю музики «U-Park», таким чином ознайомити та розкрити цю легендарну подію у світі музики України.

Методи дослідження: теоретико-аналітичні (аналіз літератури з теми дослідження, навчальної літератури); узагальнюючі (опис, синтез); інтерпретації (пояснення); практичні (розробка фірмового стилю та реклами).

На основі сучасних трендів було сформовано концепцію візуального стилю та рекламних носіїв, основою яких і стала «динамічна айдентика». Виконано пошукові та робочі ескізи. Було створено фірмовий знак, який змінював свою колірну гамму, і його елементи використовувалися в носіях. Відштовхуючись від візуальної айдентики і знака, було створено ряд носіїв, в яких використовувалося багатогранність динамічної айдентики, мінімум фільтрів, максимум кольору. Для зручності переміщення і знаходження на території закладу, була розроблена карта фестивалю і всі необхідні об'єкти.

Загалом було розроблено фірмовий знак, три афіші, буклет, флаєр, чотири бейджи, банер, квиток, трафарет, вказівник, дизайн склянки для напоїв, кілька варіантів футболок, карта і дев'ять піктограм.

У ході виконання дипломної роботи було досліджено літературні і цифрові джерела за темою, розглянуто історичні аспекти становлення та розвитку візуального стилю, досліджено сучасний стан фірмової айдентики, проаналізовано аналоги за темою, була складена основна концепція бакалаврської роботи, опрацьовані ескізи логотипу та рекламних носіїв, створена динамічна айдентика та загальна рекламна продукція для фестивалю музики.

АЙДЕНТИКА, ВІЗУАЛЬНИЙ СТИЛЬ, РЕКЛАМНІ НОСІЇ, ДИНАМІЧНА АЙДЕНТИКА, ФЕСТИВАЛЬ, МУЗИКА, ЛОГОТИП.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. РЕКЛАМНА ПРОДУКЦІЯ ЯК НОСІЙ ВІЗУАЛЬНОГО СТИЛЮ.....	5
1.1. Загальні відомості з теорії візуального стилю.....	5
1.2. Сучасний візуальний стиль – маркетингові дослідження.....	11
1.3. Аналіз аналогів візуального стилю за темою.....	15
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ ДЛЯ ФЕСТИВАЛЮ МУЗИКИ «U-PARK».....	20
2.1. Концепція рекламних носіїв для фестивалю музики.....	20
2.2. Проектування та практичне виконання елементів візуального стилю для фестивалю музики «U-PARK».....	23
2.3. Економічна частина виконання рекламної продукції музичного фестивалю «U-PARK».....	26
2.4. Заходи з безпеки життєдіяльності та протипожежної техніки в процесі проектування.....	27
ВИСНОВКИ.....	32
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	34
ДОДАТКИ	

## ВСТУП

U-ParkFestival – це головна музична подія та фестиваль нового для України формату, я посіла гідне місце поряд із європейськими музичними аналогами, і навіть конкурує з багатьма з них. Але, перш за все, U-ParkFestival – це музика. Фестиваль, на якому свої нові альбоми і кращі хіти представляють музиканти, яких сміливо можна віднести до найактуальніших артистів сучасності, а деяких з них навіть і до культових.

Маркетингові дослідження показали, що на фестивалі збирається величезна кількість людей зі схожими смаками, які цінують музику і люблять спілкування. Такі заходи дозволяють відкинути всі свої рутинні справи і зануритися в атмосферу музики і спілкування з головою. Фестиваль проходить в Києві, але при належному піарі можна викликати бажання людей з інших міст відкинути свої справи і приїхати на цю подію. Адже в Україні, на жаль, такі події ще не набрали належного обороту.

А в ідеальному випадку, викликати бажання приїхати і людей з сусідніх країн. Так як групи на даному фестивалі світові, і віддані фанати не упустять можливість побачити і почути своїх кумирів наживо. Такі події могли б налагодити дружні стосунки з іноземцями і забезпечити подальше спілкування. Отже, важливим завданням організаторів та цінителів музики є те, щоб всі цінителі такої атмосфери дізналися про даний захід. Для того щоб такі заходи були культовими, в першу чергу важливий піар і розмах самого заходу. Піар в свою чергу поєднує в собі рекламну продукцію і візуальний стиль в цілому.

Розробка назв фірм, логотипів, товарних знаків і елементів фірмового стилю призвела до появи самостійної галузі в рамках економічної науки – «сеймонеміки». Ця область включає в себе знання з різних дисциплін: маркетингу, психології, філології, лінгвістики і теорії художньої композиції. Знання законів людського сприйняття в поєднанні з розумінням специфіки

діяльності фірми дозволяє побудувати яскравий і гармонійний образ торгової марки, а в нашому випадку фестивалю музики.

Є дві думки про те, коли треба розробляти власний візуальний стиль: перше – відразу, як тільки утворилася фірма чи захід; друге – по мірі накопичення коштів і закріплення стійких напрямків діяльності. У кожній точці зору є як прихильники, так і противники. З одного боку, починати роботу над стилем необхідно з самого початку, з моменту відкриття справи. Адже візуальний стиль – частина цивілізованого бізнесу. З іншого боку, фірма, яка тільки почала роботу, не завжди може оплатити дорогу розробку фірмового стилю. А для фестивалю музики ще потрібні всі організаційні моменти, оренда місцевості і договір з виступаючим колективом що несе великі витрати. Тому не обов'язковий візуальний стиль на самому початку ділового шляху. Досить буде розробити знак, що буде притягувати увагу і легко відкладеться в голові.

Об'єкт дослідження: рекламна продукція як носій візуального стилю.

Мета: створити візуальний стиль та рекламну продукцію фестивалю музики «U-Park», таким чином ознайомити та розкрити цю легендарну подію у світі музики України.

Відповідно до мети визначено такі завдання дипломного проекту:

- дослідити історію створення фірмового стилю та реклами в цілому;
- зібрати та проаналізувати аналоги фестивалів;
- сформувати концепцію бакалаврської роботи;
- виконати пошукові, робочі ескізи;
- розробити лаконічний та інформативний логотип;
- винайти графічне рішення для рекламних носіїв;
- на основі дослідженого матеріалу створити рекламні носії фестивалю

музики «U-Park».

## РОЗДІЛ 1. РЕКЛАМНА ПРОДУКЦІЯ ЯК НОСІЙ ВІЗУАЛЬНОГО СТИЛЮ

### 1.1. Загальні відомості з теорії візуального стилю

Сьогодні ми майже щохвилини стикаємося з різними логотипами та торговими марками, що стали неодмінною складовою фірмових стилів. Ступінь їхньої пізнаваності залежить від багатьох факторів, для ідентифікації одних досить глянути мигцем, для інших необхідне детальне вивчення графічного відповідника, та так було не завжди.

#### *AEG та Петер Беренс*

На початку ХХ ст. в німецькій компанії АЕГ (всесвітній електротехнічний концерн) на посаду художнього директора призначається знаменитий архітектор і художник Петер Беренс. Перед Беренсом ставиться непросте завдання: створення дизайн-програми, що максимально сприяє виведенню компанії АЕГ в лідери галузі на міжнародному ринку. Прийшовши в дизайн від графіки і станкового живопису, він першим відчув ті завдання, які постали перед ним в індустріальному суспільстві. Зовнішню форму фірмового стилю Беренс вибудував на повторях кількох елементів: кіл, овалів, шестигранників – і повної відмови від орнаментациї і традиційних форм. Така геометризація відображала технічну точність виробничих процесів (Додаток А, рис.1).

## ВИСНОВКИ

У ході виконання бакалаврської роботи було досліджено літературні і цифрові джерела за темою, було розглянуто історичні аспекти становлення та розвитку візуального стилю. Було виявлено що Петер Беренс поклав основу фірмового стилю, який надалі розвивали в різних напрямках. Різні групи і фірми трактували візуальний стиль по-своєму.

Після було досліджено сучасний стан фірмового стилю і реклами. Візуальний стиль еволюціонував в брендинг, сильно змінилася форма подачі інформації, так як технології стрімко розвиваються. З'являються нові канали комунікації, і змінилася форма взаємодії комунікації між брендом і кінцевим користувачем. З'явилися нові художні форми реалізації фірмового стилю, які додавали ще більше різноманітності стилю.

Було проаналізовано аналоги фірмового стилю рок-фестивалів, які не завжди морочилися над створенням якісного брендингу, і весь упор був на масштабність події і його відвідувачів. Але незважаючи на масштабність, реклама має важливу роль, і стежити за трендами не коли не буде зайвим. Тому після було проаналізовано сучасні тренди в айдентиці.

Сучасним трендом в айдентиці стала «динамічна айдентика», яка дозволяє оживити свою графічну роботу, зробивши її багатовимірною, варіативною, яка постійно змінюється під певні умови або носії. Це дає можливість не обмежувати себе в рамках візуального стилю і знаку, а вносити безліч експериментів над формою, кольором і стилем. Натхненником на динамічну айдентику став ребрендинг австралійського Мельбурна в 2009 р.

На основі сучасних трендів було сформовано концепцію візуального стилю та рекламних носіїв, основою яких і стала «динамічна айдентика». Виконано пошукові та робочі ескізи. Було створено фірмовий знак, який змінював свою колірну гамму, і його елементи використовувалися в носіях. Відштовхуючись від візуальної айдентики і знака, було створено ряд носіїв, в

яких використовувалося багатогранність динамічної айдентики, мінімум фільтрів, максимум кольору. Для роздавальних носіїв крім візуальної динамічної айдентики була розміщена вся корисна інформація для майбутніх відвідувачів. Для зручності переміщення і знаходження на території закладу, була розроблена карта фестивалю і всі необхідні об'єкти.

Загалом було розроблено фірмовий знак, три афіші, буклет, флаєр, чотири бейджа, банер, квиток, трафарет, вказівник, дизайн склянки для напоїв, кілька варіантів футболок, карта і дев'ять піктограм.

Під час виконання бакалаврської роботи була досягнута основна мета – розробити фірмовий знак і рекламні носії, які відповідали б сучасним трендам в дизайні, викликати інтерес людей до цієї події та бажання прийти на цей фестиваль.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Буланов А. В. Зачем нужны ребрендинги? *Индустрия рекламы*. № 8. 2007. С. 45-47.
2. Бурцев М., Рибців І. Фірмовий стиль, який продає «Salesbusiness». 2006. № 1 С. 57-58.
3. Бхаскаран, Лакшми. Дизайн и время: стили и направления в современном искусстве и архитектуре. Москва : АРТ-Родник, 2007. 256 с.
4. Гольман И.А., Добробабенко Н.С. Практика рекламы Новосибирск: СП "Интербук", 1991. 46 с.
5. Дэвид Эйри. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера, Питер, 2014. 208 с.
6. Дегтярєва К. А., Петрова С. Г. Фірмовий стиль як ланка комунікативного дизайну. Київ. 2011. С. 37-40.
7. Іттен Й. Искусство цвета. Москва. 2007. 96 с.
8. Краснопольська А. П. Дизайн звичних речей. Арт-джерело. Київ, 2004. С. 67-78.
9. Ковнат М. Ребрендинг: шаг вперед или назад? 2010. № 8. С. 44-46.
10. Кузякін А. П., Семічев М. А. Реклама і PR у світовій економіці. Навчальний посібник. М., ТОВ "ТК Велбі", 2002. 320 с.
11. Куценко А. И. Корпоративная идентификация бизнеса: бренд-бук и паспорт фирменных стандартов: монография / А. И. Куценко; Сиб. гос. индустр. ун-т. Новокузнецк: Вид. центр СибГИУ, 2011. 262 с.
12. Микитянець К. С. Формирование брэнд-имиджа фирмы на российском рынке. 2000. № 6. С.75-82.
13. Михайлов С. Історія дизайну. Дизайн індустріального і постіндустріального суспільства. Том 2. М., 2003. С. 25-28.
14. Москаленко А. З., Губерський Л. В., Іванов В. Ф. Основи масово-інформаційної діяльності: Підручник. К.: КНУ ім. Т. Шевченка, 1999. 30 с.

15. Павловская Е. Дизайн рекламы: поколение NEXT. СПб.: Питер, 2004. 95 с.
16. Родькин П. Ребрендинг как ребрендинг. Зачем компании занимаются ребрендингом. *Корпоративная имиджология*. 2008. № 3. С. 38-39.
17. Роуд М. Корпоративная идентичность. Создание успешного фирменного стиля и визуальные коммуникации в бизнесе. Москва: Издательство Добрая книга, 2009. 33 с.
18. Рутковский А. Этапы создания фирменного стиля. Москв. 2008. С. 33-35.
19. Сілора С.А. Психологія дизайну реклами. М.: «Сучасна школа», 2009. 15 с.
20. Скамаріна В.П., Грегорі А. Фірмовий стиль відомих компаній. Москв. 2008. 18 с.
21. Трапезніков А. Міфи про фірмовий стиль, логотипи та слогани. Київ, 2012. №9. С. 40-41.
22. Туемлоу К., Еліс А. Графічний дизайн: Фірмовий стиль. Новітні технології та креативні ідеї. М.: Видавництво Астрель, АСТ, 2008. 9-20 с.
23. Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы. Москва: ЮНИТИ, 1999. 15 с.
24. Федоров Є. М. Ефективність реклами. Федоров Є. М.: Економіка, 2000. 234 с.
25. Харт Ф. Створення успішного бренду. Як управляти мотивацією споживача. Москва. 2005. С. 7-10.
26. Шкардун В. Д. Оцінка та формування корпоративного іміджу підприємства. *Маркетинг за кордоном*. 2001. № 3. С. 22-38.
27. Аліна Пінська. Незабутні 80-ті і група Memphis URL: <http://www.interior.ru/design/talk/2484-nezabyvaemye-80-e-i-gruppa-memphis-oni-sobralis-v-dekabre.html>
28. Артем Кулік. 10 трендів дизайну логотипів в 2018 році URL: <https://telegraf.design/10-trendov-dizai-na-logotipov-v-2018-godu/>

29. Віктор Храповицький. Історія: Петер Беренс-AEG. URL: <http://www.cardsign.ru/articles/history/2010/7/15/>
30. Braun – історія бренду. URL: <https://www.brandpedia.ru/brand-1005.html>
31. Маргарита Бодак – динамічна айдентика: бренди стають людьми. URL: <https://creative.univest.ua/2017/06/23/dinamicheskaya-ajdentika-brendy-stanovyatsya-lyudmi/>

## ДОДАТОК А

## Походження фірмового стилю

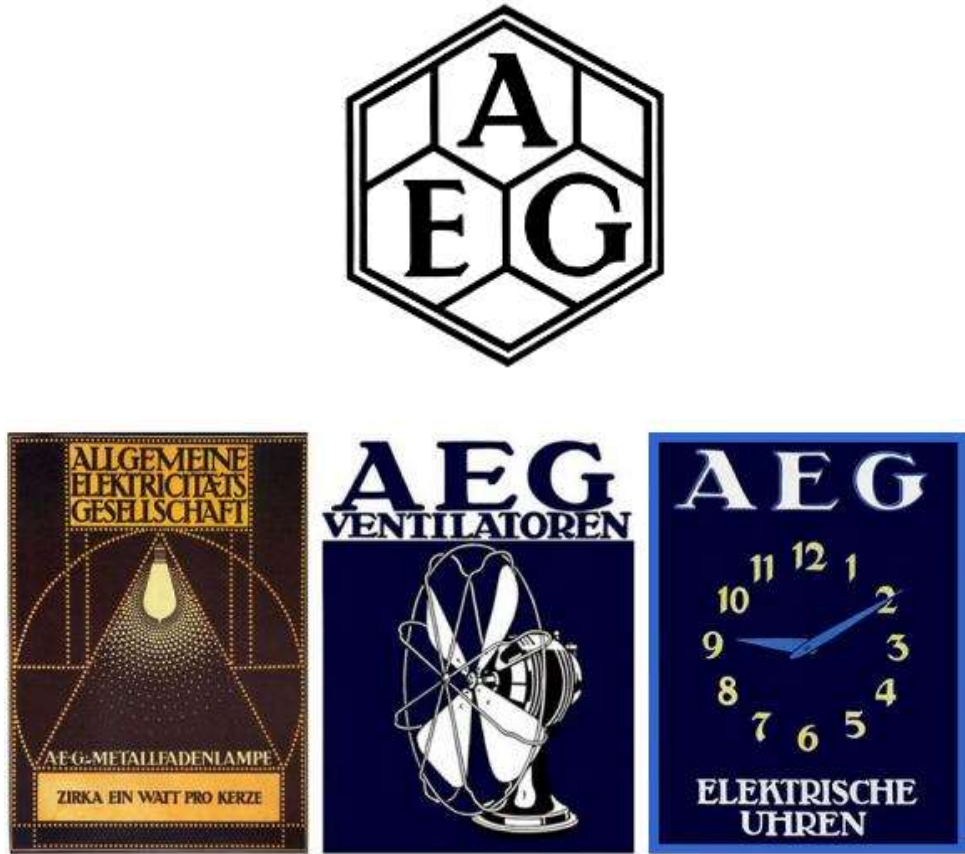


Рис. 1. Петер Беренс - Фірмовий стиль AEG



Рис. 2. Стиль «Оливетти»

# BRAUN

Рис. 3. Фірма Браун



Рис. 4. Меблі за авторством групи «Memphis»



Рис. 5. Невілл Броуді «Нова хвиля»

## ДОДАТОК Б

## Аналіз аналогів



Рис.1. Фестиваль рок музики «RockandRing» (автор невідомий)



Рис. 2. Фестиваль музики «Roskildefestival» (автор невідомий)



Рис. 3. Фестиваль рок музики «Rockwerchter» (автор невідомий)



Рис. 4. Фестиваль музики «Primaverasound» (автор невідомий)





Рис. 5. Фестиваль музики «Glastonbury» (автор невідомий)



Рис. 6. Динамічна айдентика міста Мельбурн. Автор - Джейсон Літл

## ДОДАТОК В

## Представники динамічної айдентики



Рис. 1. Ребрендинг компанії AOL 2009р. Автор - WolffOlins



Рис. 2. Ребрендинглоготип лондонської Олімпіади 2012

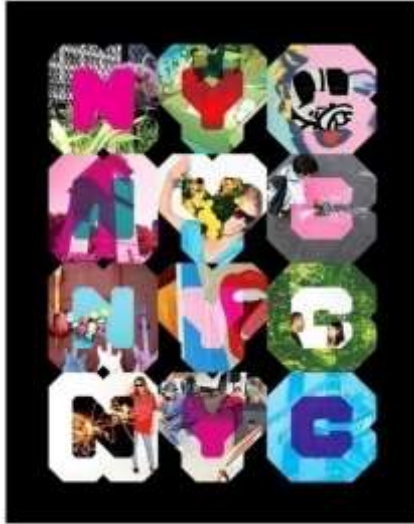


Рис. 3. Ребрендинг Нью Йорку Автор - WolffOlins



Рис. 4. Ребрендинг лого для компанії PriceWaterhouseCoopers. Автор - WolffOlins



Рис. 5. Стиль компанії Nordkyn. Автор - NeueDesignStudio

Додаток Д

Розробка логотипу від ескізу до остаточного варіанту



Рис.1. Перші ескізи електронні варіанти фірмового знаку

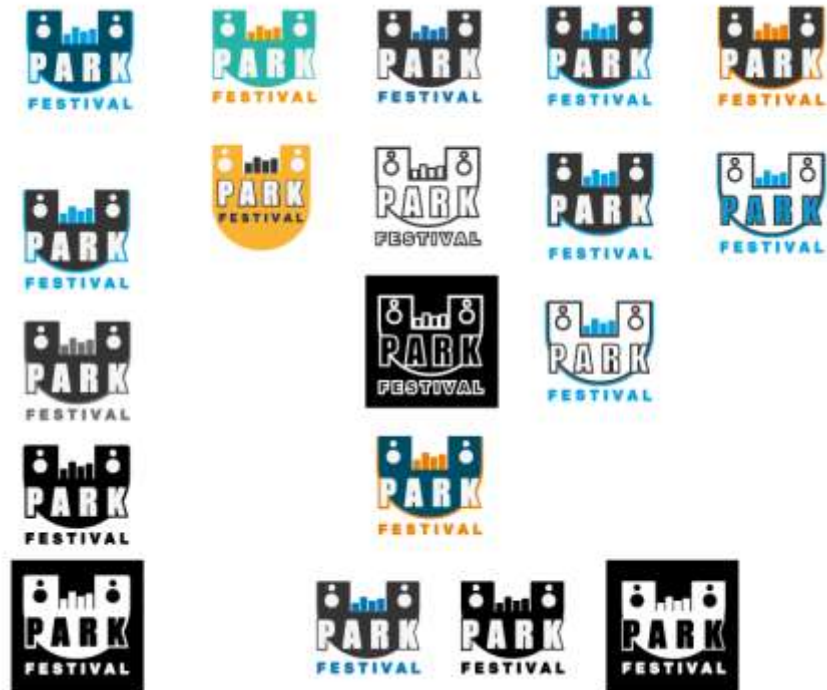


Рис. 2. Колірні рішення і варіанти першого фірмового знаку

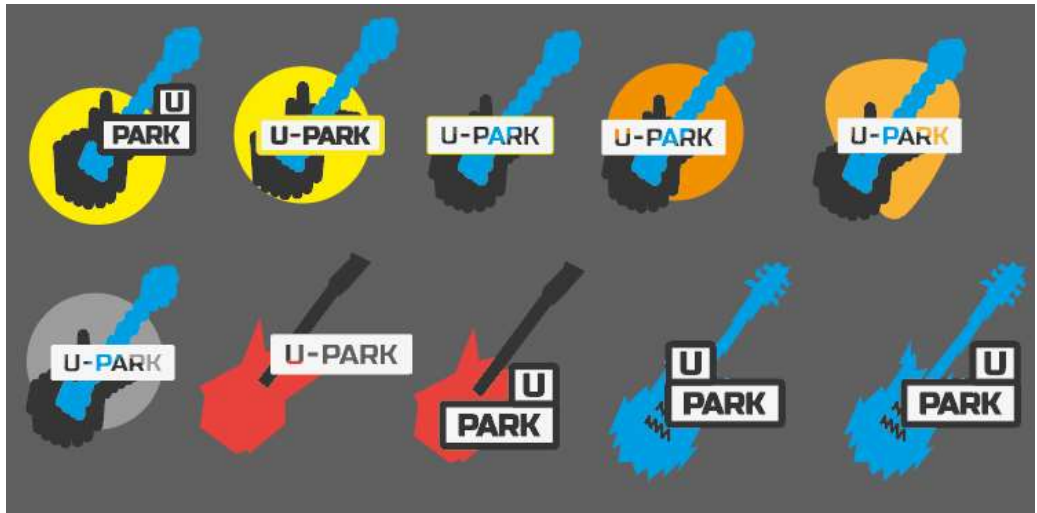


Рис. 3. Пошуки стильового рішення фірмового знаку



Рис. 4. Перші ескізи нового логотипу в стилі динамічної айдентики



Рис. 5. Остаточний варіант логотипу і варіанти колірної градації

## Додаток Ж

## Розробка рекламних носіїв



Рис. 1. Перші пошукові варіанти буклету



Рис. 2. Пошукові варіанти афіши

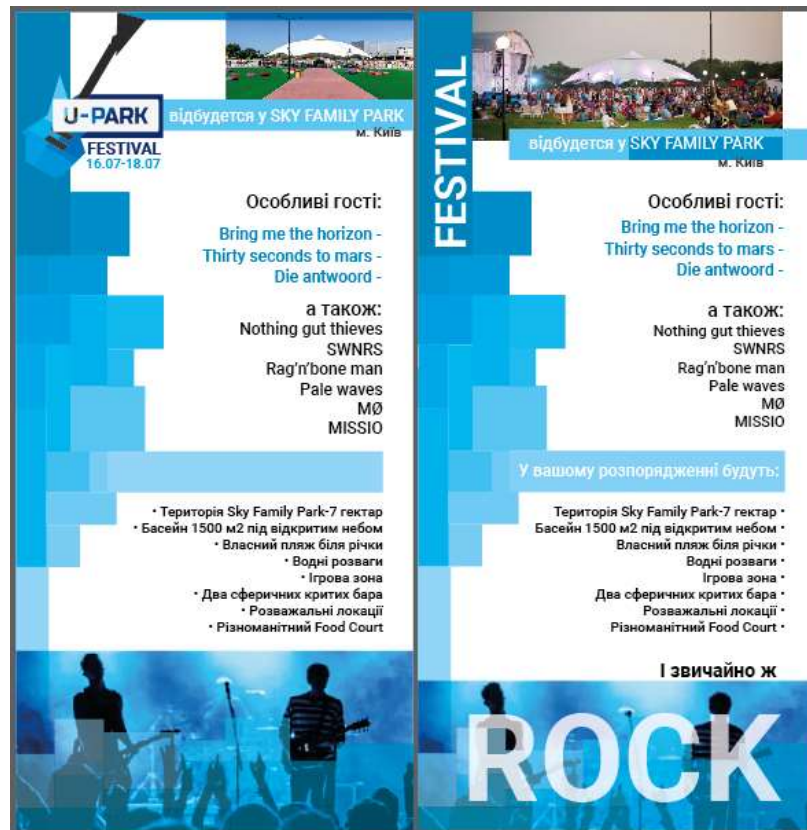


Рис. 3. Перші варіанти одностороннього флаєра



Рис. 4. Пошук графічного рішення в дизайні флаєра

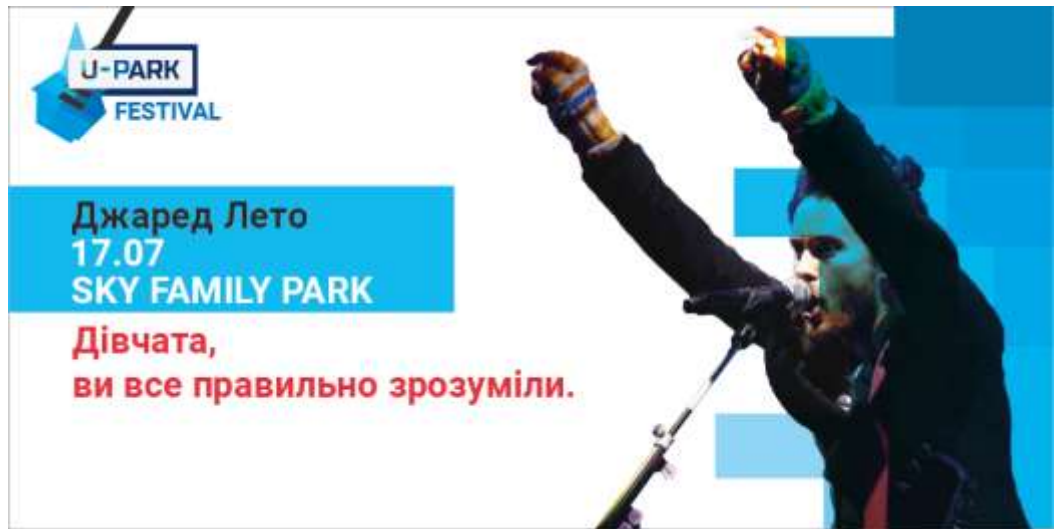


Рис. 5. Перший варіант іронічного банера



Рис. 6. Перший варіант піктограм для карти закладу



## Додаток Е

## Остаточні варіанти рекламних носіїв



Рис. 1. Буклет для фестивалю музики U-Park (розгортка)



Рис. 2. Три афіши для фестивалю музики U-Park



Рис. 3. Чотири варіанти бейджів для фестивалю музики U-Park


 <p><b>U-PARK</b></p> <p>FESTIVAL 2019</p>	<p>16+</p> <p>Код: K110365000</p> <p><b>Фестиваль рок музики U-Park</b> Концертне агентство «Мельница»</p> <p>Місце проведення: SKY FAMILY PARK      Дата і час: 16-18 липня</p>	КОНТРОЛЬ	корінець квитка
	<p>Квиток типу "FAN"      квиток серія A1№</p> <p>039509      039509      039509</p>	КОНТРОЛЬ	корінець квитка

Рис. 4. Два варіанти квитка для фестивалю музики U-Park



Рис. 5. Двосторонній флаєр для фестивалю музики U-Park



Рис. 6. Баннер для фестивалю музики U-Park

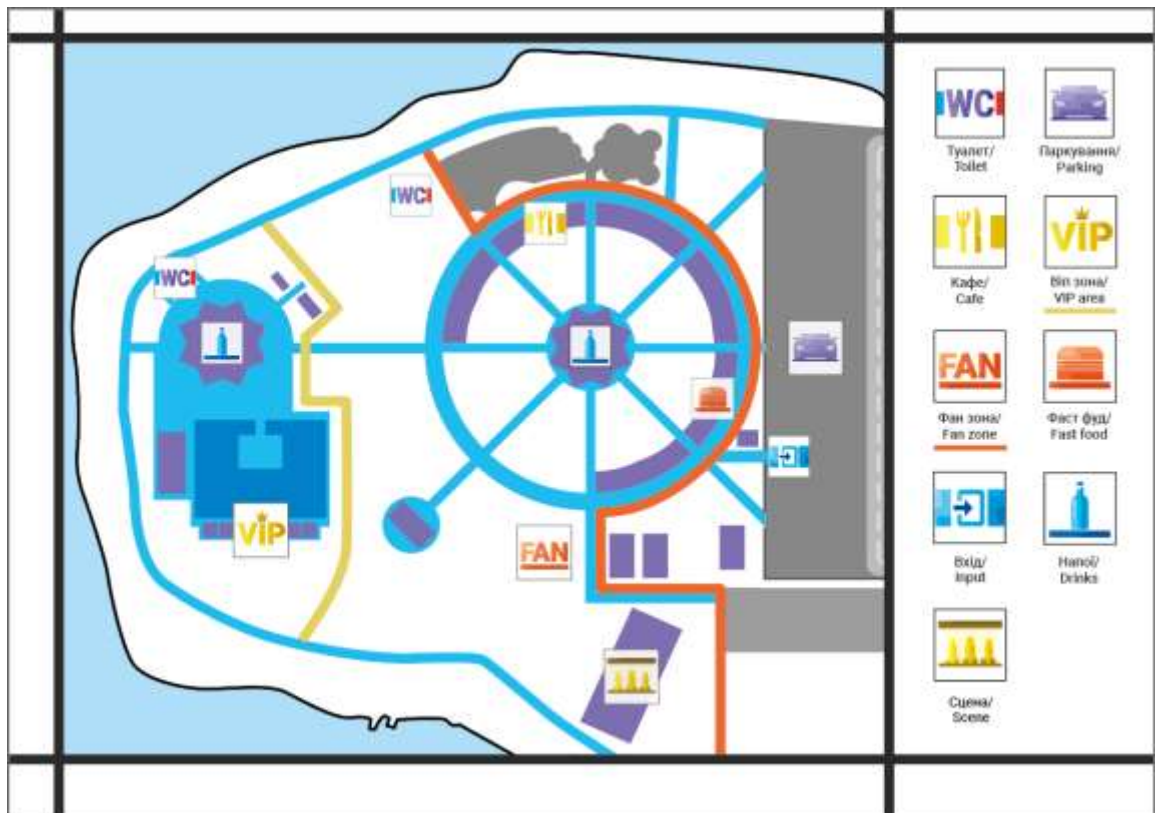


Рис. 7. Карта для фестивалю музики U-Park



Рис. 8. Вказівники та трафарети під граффіті для фестивалю музики U-Park



Рис. 9. Футболки для фестивалю музики U-Park



Рис. 10. Здешевлений варіант футболки для економних фанатів