

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ**

ДОПУЩЕНО до захисту
Завідувач кафедри, д.т.н., проф.
_____ О.В. Чепелюк
«__» _____ 20__ р.

**РОЗРОБКА АВТОРСЬКОГО ЗНАКУ ТА
ЕЛЕМЕНТІВ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ДО
ЮВЕЛІРНИХ ВИРОБІВ ТА ПРИКРАС**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА
022 Дизайн

Виконавець:
Студентка групи 4Д1

_____ **Маломан М.О.**
(ПБ)

Керівник:
доцент

_____ **Крижановський В.М.**
(ПБ)

Консультанти з розділів:

Основний розділ
доцент

_____ **Крижановський В.М.**
(ПБ)

Розділ з охорони праці
к.с.-г.н., доцент

_____ **Малєєв В.О.**
(ПБ)

Нормоконтроль
к. мист., доцент

_____ **Миргородська Н.В.**
(ПБ)

ХЕРСОНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ

Кваліфікаційна робота бакалавра
(пояснювальна записка
до кваліфікаційної роботи)

БАКАЛАВР
(освітній ступінь)

на тему **«РОЗРОБКА АВТОРСЬКОГО ЗНАКУ ТА
ЕЛЕМЕНТІВ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ДО
ЮВЕЛІРНИХ ВИРОБІВ ТА ПРИКРАС»**

Виконав: студент 4 курсу, групи 4Д1
спеціальності

022 "Дизайн"

(шифр і назва спеціальності)

Маломан М.О.

(прізвище та ініціали)

Керівник доц. Крижановський

В.М.

(прізвище та ініціали)

Рецензент _____

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Маломан М.О. Розробка авторського знаку та елементів візуальної ідентифікації до ювелірних виробів та прикрас.

Робота на здобуття освітнього ступеню бакалавра за спеціальністю 022 Дизайн. Херсонський національний технічний університет. Херсон. 2021.

У результаті вивчення ювелірних іменників було визначено, що це невід’ємна частина авторського ювелірного виробу. Таке клеймо не повинно спотворювати виріб, а навпаки – стимулювати споживача до покупки.

Для розуміння які є обмеження, щодо зовнішнього вигляду логотипа, було проаналізовано основні види пакування ювелірних виробів преміум класу.

Під час розгляду аналогів та прототипів були встановлені найрозповсюдженіші образи та графічні рішення для брендингу ювелірних компаній.

Сформована головна концептуальна ідея. Рішення базується на монограмі з двох букв «N», які формують букву «M». Під час консультацій було обрано один з запропонованих ескізних варіантів, який найбільш вдало буде виглядати як клеймо, яке нанесено на ювелірний виріб.

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. СПЕЦИФІКА ОБ'ЄКТУ ПРОЕКТУВАННЯ	11
1.1. Айдентика та клеймо	11
1.2. Брендинг до ювелірних компаній	17
Висновок	19
РОЗДІЛ 2. ПАКУВАННЯ ЮВЕЛІРНИХ ВИРОБІВ. ДРУК ЛОГО	20
Висновок	23
РОЗДІЛ 3. ПОШУК РЕФЕРЕНСІВ ТА ЇХ АНАЛІЗ	24
Висновок	26
РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ	27
4.1. Загальна характеристика робочого місця графічного дизайнера на підприємстві ПП «Маломан М.О.	27
4.2. Дії персоналу на підприємстві ПП «Маломан М.О.» під час пожежі	34
Висновок	39
РОЗДІЛ 5. РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ	40
5.1. Концепція проектного рішення	40
5.2. Проведення фотосесії для ювелірних виробів.	41
5.3. Ескізний пошук проектного рішення	41
Висновок	42
РОЗДІЛ 6. КІНЦЕВЕ ПРОЕКТНЕ РІШЕННЯ	43
6.1. Розробка електронного варіанту авторського знаку	43
6.2. Розробка елементів візуальної комунікації	44
Висновок	45
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	46
Додаток А. Аналоги та прототипи	49
Додаток Б. Охорона праці	50
Додаток В. Проведення фотосесії для ювелірних виробів	55

Додаток Д. Монограми	57
Додаток Ж. Ескізний пошук проектного рішення	60
Додаток К. Електронний варіант авторського знаку	62
Додаток Л. Елементи візуальної комунікації	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	67

ВСТУП

Кваліфікаційна робота бакалавра передбачає розробку графічного рішення айдентики авторських ювелірних прикрас з урахуванням та осмисленням композиційної будови, яка гармонійно узгоджена із авторським графічним образом. Крім того, задля аналізу власного творчого підходу та структурно-композиційного зв'язку використаних елементів, даний вид роботи враховує використання айдентики та визначає розгляд аналогів та прототипів.

Айдентика – це сукупність візуальних складників компанії, робота яких спрямована сформуванню образу компанії в очах споживачів, на підвищення її впізнаваності у світі та престиж.

Актуальність роботи пов'язана з президентською програмою розвитку малого та середнього бізнесу. Ювелірних майстрів можна віднести до малого бізнесу, а у XXI столітті брендом може бути одна людина. Авторський ювелірний бізнес викликає дуже багато сумнівів до майстра, бо це затратний бізнес, мало майстрів своєї справи, тому це викликає відчуття недовіри. Але сьогодні все більше у мас-медіа, інтернет відомі люди рекламують не великі компанії, а саме окрему людину, яка створює авторські, дійсно унікальні роботи, а ювелірний виріб – це на сам перед унікальність. Тому для того щоб допомогти підкреслити цю унікальність та розповісти споживачам про концепцію виробів створюється айдентика, тобто логотип.

Ціль роботи – застосувати знання, які були отримані у ході роботи з предмету «Проектування»; загальні базові навички організації проектування айдентики, засвоїти узагальнені принципи проектування на прикладі розробки айдентики авторських ювелірних прикрас. Для реалізації поставленої мети в роботі було виконано наступні завдання:

1. вивчено специфіку об'єкту проектування;
2. визначено специфіку проектування та проектної ситуації, на основі аналізу візуального контенту запропонованих виробів та аналогового середовища;

3. виявлено концепцію ювелірних прикрас, тим самим визначено можливість вибору аспекту для розробки візуального контенту.

Завдання роботи – спроектувати айдентику для авторських ювелірних прикрас Надії Миргородської.

Предмет проектування – проектування засобу візуальної комунікації.

Об'єкт проектування – айдентика авторських ювелірних прикрас.

Вимоги до проектного рішення – образна виразність та графічна культура проектного рішення, адекватність проектного рішення – відповідно до обраної теми, урахування рекламної складової оформлення, візуальний комфорт сприйняття, технологічність.

Які методи використовуються при виконанні кваліфікаційної роботи бакалавра:

А) аналітичний – аналіз об'єкту та предмету проектування, аналіз творчих джерел, аналіз аналогового середовища, аналіз пошукової та ескізної роботи;

Б) описовий – формування результатів аналізу та висновків, опис виконання етапів роботи та аргументація прийнятих рішень;

В) графічний аналіз – представлення основних композиційних особливостей графічно, схематично.

Окрім того – виконання пошукової ескізної роботи, розробка зображень та підготовка проектно-графічної частини кваліфікаційної роботи бакалавра, включно з виконанням натурального взірця.

Структура кваліфікаційної роботи бакалавра – пояснювальна записка, проектно-графічна частина, презентація.

Кваліфікаційна робота бакалавра складається з пояснювальної записки, проектно-графічної роботи та презентації. Використані такі методи дослідження: аналітичний, описовий, графічний.

Пояснювальна записка обумовлена метою і завданням дослідження, складається зі вступу, шести розділів, висновків, додатків та списку використаних джерел. У першому розділі розглядається специфіка об'єкту проектування – авторський знак. Надається узагальнений опис. У другому

розділі надається інформація про друк логотипів на пакуванні та варіанти пакування ювелірних виробів. У третьому розділі проводиться аналіз аналогів та прототипів. У четвертому розділі надається повний опис та розбір ергономіки робочого місця та організаційно-технічні заходи з охорони праці. У п'ятому розділі формується концепція проектного рішення, проводиться фотосесія ювелірних виробів та виконуються ескізні варіанти авторського знаку. У шостому розділі надається стислий опис виконання графічного рішення логотипу за допомогою графічного редактора та розглядаються елементи візуальної комунікації.

Загальний обсяг тексту кваліфікаційної роботи бакалавра складає 70 сторінок, з яких 40 сторінок основної частини тексту, першоджерел – 34, у проектно-графічній частині 4 аркуша форматом 50 x 100, у презентації – 9 слайдів.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Компанії які мають свою айдентику, свій власний брендинг викликають у споживачів більше довіри та у їх очах виглядають більш серйозними та сильними, а в середовищі здорової конкуренції будуть перемагати, тому що через свій корпоративний дизайн можуть запам'ятатися споживачу та вплинути на його рішення.

Коли споживач бере до рук ювелірний виріб усе найцікавіше ховається на застібці, або з іншої сторони, чи на голці. Тоді на допомогу йому приходять клейма, які можуть розповісти про якість дорогоцінного металу, про оригінальність виробу, про те, де і коли було виготовлено виріб. Такі деталі дуже часту грають важливу роль при виборі предмету, ніж його зовнішність. І це правильно, бо нерідко клеймо буває унікальним, яке розповідає історію, а разом з бездоганною роботою ювелірного майстра стає шедевром.

Щоб розробити якісний логотип, з урахуванням носіїв, на яких буде використовуватися айдентика, треба розуміти, з яких саме матеріалів буде виготовлятися пакування для ювелірних виробів.

Для того, аби створити якісний логотип для ювелірних виробів, було проаналізовано декілька аналогів. Було проаналізовано унікальні аспекти логотипів, загальний вигляд, шрифт та колір.

Для створення нової хвилі вражень потрібно інтригувати, запам'ятовувати свіжі ідеї та нестандартні підходи. Це допомагає відтворити унікальний логотип та підкреслити вишуканість бренду.

У четвертому розділі було розглянуто власне робоче місце та дії працівників під час пожежі. Власне робоче місце гарно освітлюється, без пилу, має нормальну температуру повітря, регулярно провітрюється, але має знижену вологість, хоча регулярно проводиться вологе прибирання. Стіл та розміщення ноутбука розроблено за ергономікою, але крісло на відповідає нормам.

У другому підрозділі розглянуті основні дії працівників під час пожежі. Працівники повинні зберігати спокій та чітко знати план евакуації, негайно

дзвонити за номером 101 та повідомити про це керівництву – Маломан М.О. Якщо працівники знаходяться у приміщенні яке палає, у жодному разі не можна відкривати вікна – це створить ще більше розповсюдження вогню, краще затулити рот та ніс мокрою тканиною і чекати рятувальників.

Сутність вимог до проектування логотипу зводиться до найдрібніших пунктів яких потрібно дотримуватися, наприклад: не навантажувати логотип великою кількістю деталей, не використовувати багато відтінків, адже ідеальний ювелірний логотип – лаконічний і вишуканий, він викликає емоції і відображає ідею бренду.

Провівши аналіз логотипів ювелірних компаній, було зроблено висновок, що цікавим та оригінальним рішенням буде монограма з двох букв «N», які формують букву «M». На основі цього, було проведено пошук монограм з поєднанням даних літер, аби знайти ідеальне поєднання для даного випадку.

Також було проведено фотосесію з використанням квітів та води. Саме таке поєднання найповніше доповнює та підкреслює красу виробів.

Логотип для ювелірних прикрас розроблявся у векторній програмі CorelDRAW 2017. Проектування відбувалося у декілька етапів. Під час проектування логотипу було враховано усі розміри лого, товщини та композицію.

Схему побудови логотипу можна побачити у додатку К, рис. К.10.

Далі розглядалися елементи візуальної комунікації. Проаналізувавши сучасні тенденції було виявлено, що споживачами основна увага приділяється соціальним мережам, через карантинні умови та популяризацію інтернет покупок. Саме тому доречно використовувати як елементи візуальної комунікації такі платформи, як Instagram та Facebook, де показати загальний дизайн бренду та запропонувати можливу стилістику профіля компанії.