

за щільність точок фарби на одному дюймі друкованої продукції, а ppi — за кількість пікселів на один дюйм. Загалом ppi відповідає за якість зображення, чим більша кількість пікселів на дюйм, тим більшу якість та чіткість має зображення. Для розуміння різниці між двома цими параметрами, потрібно запам'ятати: при зміні ppi розмір зображення збільшується, а при dpi — ні.

6. RGB та CMYK. Саме ці два кольорних простори і створюють найбільшу та найсуттєвішу різницю в макетах для друку та для вебу. Використання двох різних кольорних просторів пояснюється різною фізикою створення кольору. При друці загальний колір отримується після змішування чотирьох основних фарб: блакитної (Cyan), пурпурної (Magenta), жовтої (Yellow) та ключового кольору, чорного (Key). Звідки і походить сама назва кольорного простору — CMYK. Наприклад, кодування кольору за CMYK матиме такий вигляд — 10;0;0;70, блакитної фарби — 10 %, пурпурної — 0 %, жовтої — 0 %, чорної — 70 %. На екрані кожен піксель складається з трьох кольорів: червоного (Red), зеленого (Green) та синього (Blue). Залежно від домінування того чи іншого кольорного елемента, залежить який саме колір сприймається нашим мозком. За RGB системою кодування кольору виглядатиме так: 35;70;0, тобто зелений колір переважає. Різниця в різному кодуванні кольору викликає складнощі при переробці макету з друкованого формату у формат для вебу і навпаки. Адже, без спеціальної корекції, жоден колір не буде однаково виглядати на фізичному носії та у веб-просторі. Для мінімізації таких проблем графічні дизайнери використовують систему відповідності кольорів PANTONE.

Якими б різними не були ці два типи графічного дизайну, вони обидва є повноцінними та незамінними. Адже виконують різні функції та можуть досягати необхідного результату в різний спосіб. Тож, не варто фіксувати свою увагу лиш на одному типі графічного дизайну, а вміло їх комбінувати.



УДК 659.128

© **Анна Резцова**, магістрантка, ВПІ КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна, 2020 р.

Науковий керівник: К. О. Чепурна, канд. техн. наук, доц., ВПІ КПІ ім. Ігоря Сікорського

СКЛАДОВІ ДИЗАЙНУ РЕКЛАМИ

Reviewed the role of advertising design on the market of goods and services and its psychological impact on the consumer. Highlighted three main elements of advertising design and also defined what techniques used in design for creating effective adverts.

У зв'язку із значною конкуренцією, на ринку товарів та послуг, компанії, для привернення уваги споживачів, користуються різними способами, одним з них є реклама. Реклама надає основну інформацію про товар/послугу та розкриває їх суть. Щоб зацікавити та привернути увагу споживача до реклами (електронної чи друкованої) потрібне правильне візуальне оформлення наданої інформації. Вдало підготовлений дизайн реклами сприятиме просуванню товару/послуги на ринку.

Реклама — це перш за все психологічний вплив на споживача, і наскільки цей вплив буде вдалим і дієвим залежить від дизайну реклами. Рекламний дизайн ґрунтується на трьох основних компонентах: композиції, кольорі, типографіці. Оформлення має враховувати особливості образного сприйняття людини. Колір, написання шрифту, розміри та геометрична форма складових макету — все це викликає певний асоціативний ряд у споживача. Поєднання певних кольорів може бути приємним, ніжним, або ж навпаки, агресивним та похмурим. Вибір оформлення зображення чи тексту також можуть своєю формою нести м'якість, плавність або різкість, чіткість. Завдяки перерахованим вище елементам дизайну можна повністю розкрити суть товару чи послуги та привернути увагу до потрібної інформації.



Реклама спрямована на те, щоб за декілька секунд візуального контакту залучити й утримати клієнта, саме в цьому її мета, для досягнення якої, у дизайні застосовуються такі прийоми:

1. Представлення ключової інформації в рекламі звуком, візуальним та чуттєвим зображенням об'єктів.
2. Максимально ефективне компонування ілюстрацій та тексту для ефективного виділення ключової інформації.
3. Використання психології сприйняття людиною кольору та шрифтів.

УДК 004.92

© **Максим Криворучко**, студент 1-го курсу, ХНУРЕ, м. Харків, Україна, 2020 р.
Науковий керівник: І. С. Табакова, канд. техн. наук, доц., ХНУРЕ



НЕГАТИВНИЙ ПРОСТІР У ДИЗАЙНІ ЛОГОТИПІВ

Cause of an enormous rivalry in all spheres of trade and services, there is a demand of fresh decisions about brand identity. Main purpose of this work is to show one of the best way of creation an interesting and profitable logo.

Основний механізм використання негативного простору є таким, що незаповнені місця, що утворюються після нанесення малюнку, мають набути зміст. На негативному просторі отриманого образу треба відшукувати будь-які образи зі списку асоціацій. Після вдалого або безуспішного закінчення цього процесу необхідно спробувати теж саме із іншим основним образом.

Наведений вище спосіб фокусує увагу виконавця саме на важливих елементах (таких, як ідея, форма) й не дозволяє другорядним факторам (таким, як колір) заважати процесу. Також, перевагою є велика кількість



Логотип для Бренду української молоді

змісту в логотипі, що допоможе підкреслити його особливості та універсальність знаку у використанні (через його простоту).

На рисунку наведена моя робота для Бренду української молоді (БУМ). У роботі поєднані такі пункти із асоціативної карти бренду: типографічна складова із слов'янськими рисами (аббревіатура БУМ); відповідальність за майбутнє країни, національний символ України (корона, що одночасно нагадує український тризуб); прагнення до розвитку, цілеспрямованість, динамічність (стрілка, що утворена в негативному просторі).

Таким чином, використання негативного простору для підсилення змістовності й індивідуальності логотипу є актуальним та вигідним.

УДК 659.11

© **Алеся Воронечкая**, студентка 4-го курсу, УО «БГТУ», г. Минск, Республіка Беларусь, 2020 г.
Научный руководитель: Н. И. Шишкина, канд. филол. наук, доц., УО «БГТУ»

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ДИЗАЙНЕ РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ МЕДИЦИНСКИХ УЧРЕЖДЕНИЙ

This article defines Indore advertising and its advantages, describes its main features and trends.

