

**МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ  
УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ КУЛЬТУРИ І  
МИСТЕЦТВ**

Кафедра графічного дизайну

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на здобуття освітнього ступеня бакалавр

на тему:

**РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ШКОЛИ-СТУДІЇ ДЛЯ ДІТЕЙ З  
ОБМЕЖЕНИМИ МОЖЛИВОСТЯМИ «АРТ ЛАЙФ» («ART LIFE»)**

Виконала студентка IV курсу  
Групи БДЗ-11-9/2  
Спеціальності:  
022 Дизайн

Шевченко Ірина Вікторівна  
(ПІБ студента)

Керівник:  
кандидат філософських наук,  
доцент  
(науковий ступінь керівника)

Слівінська Аліна Францівна  
(ПІБ керівника)

Рецензент:  
кандидат мистецтвознавства  
(науковий ступінь рецензента)

Мазніченко Олена Володимирівна  
(ПІБ рецензента)

Допустити до захисту  
Протокол засідання кафедри  
від «18» квітня 2023 р. № 9  
Завідувач кафедри Коваль Л. М.  
(\_\_\_\_\_) \_\_\_\_\_  
(підпис) (ініціали, прізвище)

Київ-2023

НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ КУЛЬТУРИ І  
МИСТЕЦТВ

Інститут дизайну та реклами

Кафедра графічного дизайну

Освітній рівень «Бакалавр»

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма «Графічний дизайн»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувач кафедри**

**доц. Коваль Л.М.**

---

**«16» січня 2023 р.**

**ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ  
СТУДЕНТУ**

**Шевченко Ірині Вікторівні**

---

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи – Розробка фірмового стилю школи-студії для дітей з обмеженими можливостями «Арт лайф» («Art Life»)

Керівник роботи –Слівінська Аліна Францівна, кандидат філософських наук, доцент

---

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

2. Строк подання студентом роботи – 19 травня 2023 р.

3. Мета та завдання кваліфікаційної роботи

Мета проєкту – розробити сучасний фірмовий стиль художньо-мистецького освітнього закладу «Лайф арт», який забезпечить візуальну і змістову єдність інклюзивної дитячої художньої освіти.

Завдання проєкту – проаналізувати українські аналоги;проаналізувати зарубіжні аналоги; визначити поняття «інвалідність» та бар'єри, які виникають на шляху у людей з інвалідністю;створити комфортний,

функціональний та ергономічний фірмовий стиль для навчання вихованців школи-студії.

4. Перелік графічного матеріалу: фірмовий стиль школи-студії, проєктна графіка до проєкту, презентація до доповіді на захисті проєкту.

5. Консультанти розділів роботи (проєкту)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Дата, підпис	
		Завдання видав	Завдання прийняв
I	Слівінська А. Ф.	17.02	03.03
II	Слівінська А. Ф.	3.03	24.03
III	Слівінська А. Ф.	24.03	1.04

6. Дата видачі завдання – 16 січня 2023 р.

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи (проєкту)	Примітка
1	Складання програми кваліфікаційної роботи	17 лютого 2023 р.	
2	Вибір об'єкту проєктування	17 лютого 2023 р.	
3	Аналіз аналогів	24 лютого 2023 р.	
4	Формулювання мети та завдання кваліфікаційної роботи	24 лютого 2023 р.	
5	Написання першого розділу кваліфікаційної роботи	03 березня 2023 р.	
6	Написання другого розділу кваліфікаційної	10 березня 2023 р.	

	роботи.Розроблення графічного рішення		
7	Написання другого розділу кваліфікаційної роботиРозроблення технологічного рішення	17 березня 2023 р.	
8	Написання другого розділу кваліфікаційної роботи	24 березня 2023 р.	
9	Написання третього розділу кваліфікаційної роботи	1 квітня 2023 р.	
10	Складання опису кваліфікаційної роботи	10 квітня 2023 р.	
11	Формулювання висновків кваліфікаційної роботи	18 квітня 2023 р.	
12	Виконання оригінал-макетів	18 квітня 2023 р.	
13	Візуалізація проєктної графіки	18 квітня 2023 р.	
14	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно до вимог	19 травня 2023 р.	

**Студент**

\_\_\_\_\_

(підпис)

**Шевченко І. В.**

\_\_\_\_\_

(прізвище та ініціали)

**Керівник проєкту**

\_\_\_\_\_

(підпис)

**Слівінська А. Ф.**

\_\_\_\_\_

(прізвище та ініціали)

## АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота присвячена розгляду основних етапів розробки дизайн-концепції художніх навчальних закладів для дітей з інвалідністю через призму їх соціальної ситуації і прихованих у ній адаптаційних можливостей.

У проекті висвітлюються і розв'язуються такі проблеми: розробка сучасного фірмового стилю для обдарованих та дітей з обмеженими можливостями.

Також у дипломній роботі викладено інформацію про те, що являє собою фірмовий стиль, розглянуто думки науковців та теоретиків, щодо трактування поняття фірмового стилю, а також розглянуто основні його елементи та носії.

Проаналізувавши існуючі аналоги та прототипи, було розроблено дизайн-пропозицію щодо створення сучасного фірмового стилю для інклюзивного навчання дітей.

Був проведений аналіз школи-студії «Арт лайф» (ArtLife), до якої власне і розроблявся фірмовий стиль, а також була створена дизайн-концепція проекту, де описуються загальні відомості про проект.

Представлено пошукові ескізи: спочатку планувалося розробити цікавий дитячий логотип, а потім, було вирішено зробити логотип, який би символізував, що у цій школі будуть навчатися «особливі діти». Дизайн логотипу повинен вказувати на специфіку закладу та відповідати таким умовам: оригінальність та помітність. Оскільки це організація для дітей, то було вирішено використати в логотипі строкату кольорову гаму та шрифт додаткової гарнітури, також будуть використані графічні образи, а саме крила (тому, що ця школа буде створена для того, щоб «давати» дітям з обмеженими можливостями «крила» в майбутнє) та сонце (тому, що дітей з інвалідністю називають «дітьми Сонця»). Вирішено розробити логотип

яскравим та використати у ньому багато кольорів, таким чином показати, що життя «особливих дітей» може бути різнокольоровим, якщо вірити в себе та розвиватися. Також були представлені носії фірмового стилю: візитівка, сітілайт, атрибути школи, а саме: мольберт, папка, блокнот, органайзер для фломастерів, пензликів, олівців та ін., рюкзак та шопер, чашка.

Мета і завдання школи-студії – дати зрозуміти суспільству що «інвалідність» це не вирок і що діти з інвалідністю є не менш талановитими, ніж звичайні діти, а також, що не варто дітей з вадами «ховати» від соціуму, а навпаки їх потрібно розвивати на рівні із здоровими дітьми.

Нажаль, щодня кількість дітей з особливими потребами збільшується, на це впливають різні фактори, один із головних факторів на сьогоднішній день це повномасштабне вторгнення в Україні.

На мою думку, створення такого закладу є досить актуальною темою на сьогоднішній день, адже діти завдяки такій школі-студії можуть відволіктись від жорстокого сьогодення, а можливо й на якийсь час «забути» про свою ваду та провести час із задоволенням, займаючись тим видом діяльністю, що їм подобається, спілкуючись з друзями.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ I. ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ЗАКЛАДІВ ІНКЛЮЗИВНОЇ ХУДОЖНЬОЇ ОСВІТИ ЯК ОБ'ЄКТ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ.	
1.1.Зміст і структурні елементи фірмового стилю.....	11
1.2.Дослідження особливостей навчального простору інклюзивних освітніх закладів .....	15
1.3.Аналіз аналогів фірмового стилю художніх шкіл-студій для дітей з обмеженими можливостями.....	19
Висновки до розділу.....	25
РОЗДІЛ II. РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ШКОЛИ-СТУДІЇ«АРТ ЛАЙФ»(ART LIFE)	
2.1. Аналіз школи-студії «Арт лайф» (ArtLife).....	26
2.2. Дизайн-концепція проєкту.....	30
2.3. Пошукові ескізи .....	31
2.4. Розробка логотипу.....	34
2.5. Дизайн носіїв фірмового стилю.....	35
Висновки до розділу.....	39
РОЗДІЛ III. ТЕХНОЛОГІЧНО-ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА	
3.1. Види друку та матеріалів.....	41
3.2. Орієнтовна вартість проєкту.....	45
Висновки до розділу.....	48
ВИСНОВКИ .....	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	53
ДОДАТКИ.....	56

## ВСТУП

**Актуальність кваліфікаційної роботи.** Дипломна робота присвячена розробці фірмового стилю для школи-студії «Art Life» для дітей з обмеженими можливостями. Стратегія розвитку закладу – відкрити світ можливостей, адаптувати до життя в суспільстві дітей з особливими потребами через позашкільне інклюзивне навчання. Світ готовий прийняти їх такими якими вони є, але якщо ми прикладемо своє зусилля. Дизайнери, в свою чергу, також в проектах залучаються до цієї справи.

Виходячи з реальності, можна сказати, що для дітей із особливими потребами бракує закладів для розвитку та спілкування з однолітками, і, що найголовніше – у суспільства ще не зовсім сформувалося толерантне ставлення і сприйняття «особливих дітей». Не розуміючи цього багатьом людям простіше не звертати увагу на незвичне: вважати, що «інакшість» це хвороба. Хоча воно зовсім не відповідає дійсності.

На жаль, кількість дітей з обмеженими можливостями постійно збільшується, на це впливають чимало чинників, один із них – повномасштабне вторгнення в Україні. Хочеться аби діти, які мають фізичні або розумові порушення могли навчатися, розвиватися, працювати і бути щасливими, як й інші здорові діти.

Оформлення інклюзивних закладів вимагає сучасного дизайну. Розробка бренду таких закладів спрямовано на широку рекламу розвитку творчих здібностей дітей з особливими потребами для майбутньої адаптації в суспільстві.

Розробка фірмового стилю вимагає створення ряду різних функціональних властивостей айдентики закладу – дизайн логотипу, який повинен відповідати таким умовам: оригінальність та помітність.

Логотип нестандартної форми або креативного дизайну, привертає більше уваги. Проте потрібно не втрачати почуття міри, щоб не викликати



зворотну реакцію і не відштовхнути ймовірних учнів школи. Назва закладу стає помітнішою, якщо використовувати контрастні кольори шрифту і фону.

Сучасний дизайн приміщення школи-студії має створювати в першу чергу, позитивне враження про саму студію – зовнішній та внутрішній вигляд повинен приваблювати своїм дизайном. Разом з цим, загальний вигляд повинен бути приємним оку, проте не привертати зайвої уваги, тобто бути в гармонії з навколишнім середовищем.

**Мета роботи:** розробити сучасний фірмовий стиль художньо-мистецького освітнього закладу «Лайф арт» (Art Life), який забезпечить візуальну і змістову єдність інклюзивної дитячої художньої освіти.

**Завдання кваліфікаційної роботи:**

- 1) проаналізувати українські аналоги;
- 2) проаналізувати зарубіжні аналоги;
- 3) визначити поняття «інвалідність» та бар'єри, які виникають на шляху у людей з інвалідністю;
- 4) створити комфортний, функціональний та ергономічний фірмовий стиль для навчання вихованців школи-студії.
- 5) застосувати практичні навички, якими оволоділи в Академії, для виконання проектного завдання.

**Об'єкт дослідження.** Об'єктом дослідження є фірмовий стиль сучасної художньої школи.

**Предмет дослідження.** Предметом дослідження є особливості розробки фірмового стилю школи-студії для дітей з обмеженими можливостями «Арт лайф» (ArtLife).

**Концепція кваліфікаційної роботи.** Концепція (від лат. conceptio – сприйняття, розуміння, система) у філософському дискурсі представляє систему понять з допомогою яких осмислюється сутність певного предмету, явища, події чи процесу, розкривається головна ідея, або задум конкретного виду людської діяльності (наукової, художньої, суспільної тощо). Відповідно концепція кваліфікаційної роботи полягає у виявленні специфіки фірмового

стилю для дітей з обмеженими можливостями та її врахування при розробці фірмового стилю школи-студії «Art Life».

В основі проекту – розробка фірмового стилю для школи-студії «Арт лайф» («Art Life»), які підкреслюватимуть її характеристику та вказуватиме специфіку закладу і водночас відповідали б би ергономічним особливостям дітей різних вікових категорій, дотримуючись при цьому технічних, планувальних, фінансових та естетичних вимог для максимального комфортного перебування відвідувачів.

Для розробки фірмового стилю було обрано школу-студію «Арт лайф» («Art Life»). У цій студії кожна дитина має можливість проявити себе з неочікуваних та позитивних сторін. Тут дітей навчають малюнку, живопису, ліпленню та малюнку на піску. А також проводять чудові майстер-класи та організовують дитячі табори.

**Наукова новизна.** Створення сучасного фірмового стилю школи-студії «Арт лайф» (ArtLife) для дітей з обмеженими можливостями для популяризації інклюзивних позашкільних закладів - території, де мрії завжди ставатимуть реальністю і діти з деякими фізичними проблемами зможуть вільно навчатися, творити і спілкуватися з дітьми.

**Методи дослідження,** які були використані під час написання кваліфікаційної роботи:

- 1) теоретико-аналітичний метод передбачає опрацювання та аналіз спеціалізованої літератури, що допомагає розглянути загальний розвиток та становлення логотипу як елемента фірмового стилю;
- 2) порівняльний метод допомагає проаналізувати та порівняти зарубіжні аналоги та прототипи логотипів;
- 3) метод проектування реалізується на основі власного дослідження.

# РОЗДІЛ І. ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ЗАКЛАДІВ ІНКЛЮЗИВНОЇ ХУДОЖНЬОЇ ОСВІТИ ЯК ОБ'ЄКТ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ

## 1.1.Зміст і структурні елементи фірмового стилю

Сьогодні важко знайти сферу життя, де б не був задіяний графічний дизайн. Результати роботи графічних дизайнерів ми бачимо всюди: на вулицях, у магазинах, транспорті, офісах, навчальних закладах, а також на телебаченні та в інтернеті.

Графічний дизайн — це сучасний напрям дизайну, у якому використовують різні види графіки для створення графічних об'єктів. за допомогою якого створюють візуальний контент для передачі повідомлень.[1].

Одним із напрямів графічного дизайну є фірмовий стиль. Загалом і в цілому фірмовий стиль – це комплект різних графічних елементів, які об'єднуються між собою в одне єдине, рекламуючи компанію та послуги, які вона надає[2].

Основними елементами фірмового стилю є: логотип, фірмовий слоган, фірмові кольори, фірмові шрифти та інші графічні елементи.

Фірмовий стиль – це «обличчя» компанії та одночасно є «інформаційним носієм», так як елементи фірмового стилю орієнтують споживача на певний товар чи послугу, які надає компанія. Найголовнішими елементами фірмового стилю є логотип і слоган. Логотип діє на сприйняття цільової аудиторії на образному рівні, а слоган на словесному.

Цілісність в розробці фірмового стилю досягається передусім композицією, кольоровою гамою, шрифтовими гарнітурами, акцентним кольором у розробці логотипу та його розміщення на носії фірмового стилю.

Відомий професіонал в галузі реклами, Девід Огілві писав: «Кожне оголошення повинно розглядатися як внесок у фірмовий стиль (складний символ), який і є образом марки (іміджем), як довгостроковий вклад в

репутацію марки, воістину золота відплата чекає рекламодавця, у якого вистачило розуму створити сприятливий образ своєї марки і триматися за нього в протязі довгого часу» [9].

В. Глазичев визначає фірмовий стиль як «сукупність візуальних ознак, що викликають у споживача стійкий стереотип конкретної промислової або торговельної компанії». Також теоретик пов'язує явище фірмового стилю з появою індустріального дизайну та процесом монополістичного капіталізму [10].

Теоретик сучасної реклами А. Добробабенко розглядає поняття фірмового стилю, як: «це набір кольорових, графічних, словесних, 19 типографічних дизайнерських постійних елементів (констант), які надають візуальне і наповнене сенсом єдності товарів (послуг), всієї вихідної інформації її внутрішнього та зовнішнього оформлення» [11с. 5].

У навчальному посібнику «Естетика реклами» С. Дзікевіч зазначає, що фірмовий стиль, що виражає істотні формально-виразні ознаки основної діяльності корпорації в тих аспектах, які необхідні для створення і підтримки інваріантного значення бажаного її іміджу має першорядне значення в сприйнятті власного персоналу корпорації. Він виділяє три його модифікації корпоративного стилю: корпоративний предметний стиль, корпоративний мовний стиль, корпоративний стиль одягу [12 с. 30].

Головні переваги використання фірмового стилю:

- дозволяє споживачам швидко знаходити фірму, чи можливо товари або послуги, які їм потрібні;
- полегшує виведення нових товарів чи послуг на ринок;
- сприяє зміцненню корпоративного духу, згуртовує співробітників і підвищує відчуття причетності до спільної мети;
- допомагає досягти єдності в рекламі, а також в інших засобах маркетингових комунікацій;
- підвищує ефективність засобів маркетингових комунікацій.[3]

Логотип повинен виконувати такі функції:

- простота (логотип не повинен бути перевантаженим);
- привабливість (логотип повинен привертати на себе увагу);
- читабельність (логотип не повинен змушувати споживачів розшифровувати інформацію);
- запам'ятовуваність (логотип повинен допомагати споживачу ідентифікувати торгівельну марку);
- універсальність (у логотипі мають бути використані універсальні прийоми та засоби дизайну);
- оригінальність (логотип повинен відрізнятися від інших);
- асоціативність (логотип повинен викликати бажані асоціації);
- унікальність (логотип повинен являти собою унікальне поєднання всіх його складових мати неповторне поєднання всіх компонентів, їх комбінація має бути унікальною);
- креативність (логотип повинен мати певний ентузіазм, прихований сенс або послання).

Існує три основні види логотипів:

- Текстовий ( з використанням різноманітних шрифтів та назв);
- Зображальний ( абстрактні або умовні зображення );
- Комбінований (поєднання зображень/малюнків із текстом).

У багатьох випадках логотип формується на основі стилізації по заданих характеристик. В основі є зображення реальних об'єктів (будівель, тварин, рослин, будь-яких інших об'єктів або їх частин). Кінцевий варіант повинен відповідати всім вимогам, що пред'являються до знаків: індивідуальність, лаконічність і компактність композиції. Етапи створення логотипу: пошук образу, аналіз конкурентного ринку, створення композиції, аналіз аналогів, розробка самого логотипу, створення кінцевої версії[4].

Фірмове гасло (слоган) – рекламний девіз, заклик, заголовок, афоризм, зазвичай застережно рекламне звернення.

Основні вимоги слогану: лаконічність і обіцянка задоволення потреб одержувача.

Основа слогана – це ключові слова, які постійно впливають на психологію людини. Слоган може обіцяти щастя, здоров'я, задоволення, економію грошей, благополуччя, привабливість, здійснення мрій, здоров'я, цікаві подорожі, безпеку та ін. В даний час слоган найчастіше використовується як обіцянку вирішити проблеми покупця товарів або споживача послуг.

Таким чином, вдалий рекламний слоган повинен: легко читатися і запам'ятовуватися, бути оригінальним, змістовим, викликати цікавість, містити унікальну торгову пропозицію, обіцяти вигоду або винагороду.

Фірмовий (корпоративний) колір – один із найважливіших елементів фірмового стилю. Колір може робити елементи фірмового стилю більш привабливими, такими, що запам'ятаються споживачам, і матимуть емоційний вплив на них.. Колір може приваблювати, відштовхувати, навіювати відчуття спокою та комфорту, а може навпаки, порушувати або турбувати. Фірмовий (корпоративний) колір може допомогти споживачам відрізнити компанію серед її конкурентів. У деяких випадках, колір стає другим фірмовим знаком бренду. До прикладу, у фірми Kodak – жовтий колір, у компанії IBM – синій тощо.

Ще одним із головних елементів фірмового стилю є фірмовий шрифт. Для його розробки обираються певні шрифти, їх може бути як один, так і декілька. Головною функцією фірмового шрифту є – підкреслювати особливості іміджу бренду. Шрифти можуть сприйматися по-різному, наприклад «легкі» або «важкі», «елегантні» або «грубі», «ділові», «дитячі» і т.д. Саме тому пошук свого шрифту є важливим завданням компаній.

Існують такі види шрифтів: рублені, шрифти із засічками, медієвальні, брускові та ін. Найбільш поширеними є рублений шрифт та із засічками.

Шрифти можуть бути різних накреслень. Накреслення – це товщина ліній букв шрифту. Буває: напівжирне, нормальне і світле. Крім того:

курсивні і ущільненого накреслення, декоративні та імітують рукописні літери.

Висота шрифту називається кегль. Відстань між літерами – трекінг (буває: щільний, нормальний, розріджений).

Розробка фірмового стилю – складний комплекс творчих та організаційних задач. Процес включає в себе кілька головних етапів.

1. Проведення рекламних та маркетингових досліджень.
2. Формулювання концепції, яка мета та завдання проєкту, які та графічні елементи, кольори та шрифти використані у фірмовому стилі.
3. Розробка основних елементів фірмового стилю (дизайн графічних елементів, розробка носіїв фірмового стилю).
4. Оцінка охороноздатності розробленої товарної марки.
5. Юридичний захист торгового знака.

Носіями фірмового стилю є:

- атрибути діяльності компанії – візитка, конверт, папка та ін.;
- реклама компанії – теле- і радіореклама, зовнішня реклама (білборд, сіті-лайт та ін.), реклама в пресі ( газети, журнали і т.д), та ін..
- продукція компанії та її упаковка ',
- атрибути презентації і реклами компанії (сувенірна продукція) – календарі, буклети, чашки, шопери та ін.

## **1.2.Дослідження особливостей навчального простору інклюзивних освітніх закладів**

Проблема дитячої інвалідності досліджується в Україні вже досить давно, адже у світі багато дітей з інвалідністю і їх кількість продовжує зростати. У всесвітній програмі дій щодо інвалідності, прийнятій Генеральною Асамблеєю ООН наведено такі дані: у середньому щонайменше кожна одна з десяти людей має фізичні, розумові або сенсорні порушення, і приблизно 25% всіх груп населення зазнають негативного впливу цього

явища. Це приблизно 450 мільйонів людей, 200 мільйонів з них яких – діти. Останнім часом кількість дітей-інвалідів у нашій країні значно зросла. В Україні рівень інвалідності з дитинства за останні два десятиліття зріс приблизно в 3,6 рази. Ці дані красномовно свідчать про гостроту та поширеність проблеми інвалідності. Тому для забезпечення повноцінної інтеграції людей з функціональними обмеженнями у фізичне і соціальне середовище країнам доводиться вирішувати низку питань.

На сучасному етапі в Україні реабілітація дітей-інвалідів є пріоритетним напрямком та розглядається як завдання загальнодержавного значення.

На сьогоднішній день в Україні не існує єдиного терміну стосовно осіб, які мають фізичні або розумові порушення. У засобах масової інформації та у спеціальній літературі вживаються паралельно різні поняття: інвалід; особа з обмеженими функціональними можливостями; людина з обмеженими можливостями; дитина з інвалідністю; людина з обмеженими функціональними можливостями від народження; набута інвалідність.

Інвалідність стає в першу чергу обмеженням в можливостях людини, яке є наслідком фізичних або психічних вад, що призводить до втрати прав щодо рівної участі з іншими членами суспільства у культурному і соціальному житті[6]. Сьогодні інклюзивна освіта забезпечує дітям з особливими освітніми потребами рівні з іншими дітьми можливості в отриманні освітніх послуг, розвитку навичок до навчання та творчості, а також адаптує їх спільного соціального життя, навчаючи їх з однолітками.

Право на участь інвалідів у суспільно корисній діяльності, у тому числі й на працю, відстоює Закон України.

Термін «інвалід» походить від латинського кореня (valid – діючий, повноцінний) і може буквально означати «непридатний» або «неповноцінний».

Інвалідом є особа з порушеннями зі здоров'ям, зі стійкими розладами функцій організму, зумовленим захворюванням, наслідками травми або



дефектами, що призводять до обмеження життєдіяльності та потребує соціального захисту [6]. Зазначено в статті 3 Конституції України, про те, що людина, її життя і здоров'я, честь і гідність, недоторканість і безпека визначаються в Україні найвищою соціальною цінністю. Права і свободи людини та їх гарантії визначають зміст і спрямованість діяльності держави. Держава відповідає перед людиною за свою діяльність. Утвердження і забезпечення прав і свобод людини є головним обов'язком держави»[8 ст.3].

Конституція України гарантує право на якісну освіту всім громадянам. Це має стосуватися й дітей з обмеженими можливостями, а саме: дітей з порушеннями слуху; дітей з порушеннями мовлення; дітей з порушеннями зору; дітей з труднощами у навчанні; дітей з раннім дитячим аутизмом; дітей з гіперактивністю та порушеннями уваги; дітей з порушеннями опорно-рухового апарату; дітей з синдромом Дауна; дітей із затримкою психічного розвитку.

Для забезпечення цього права дітей на якісну освіту міжнародна практика передбачає широкий спектр форм навчання для дітей з особливими потребами, серед них: індивідуальне навчання, дистанційна освіта, «консультативні класи», «школи другого шансу», «вечірні школи», а також «інклюзивні» форми навчання.

Все більшої популярності набуває зараз інклюзивна освіта, це коли діти з обмеженими можливостями навчаються разом зі своїми здоровими однолітками, що позитивно впливає на їх соціалізацію.

Враховуючи сучасну соціально-економічну ситуацію в країні, роль соціалізації дітей з інвалідністю стає все більш важливою. У зв'язку з цим переглядаються цілі, завдання, зміст і методи навчання та розвитку дітей. З огляду на новий підхід до соціалізації дітей з обмеженими можливостями потрібно створити умови для поступового набуття дітьми соціально значущого досвіду поведінки, норм культури спілкування з оточуючими людьми, моральної і трудової культури. Проблеми соціальної адаптації та реабілітації дітей з інвалідністю вирішуються у контексті цілеспрямованого

соціально-педагогічного впливу, шляхом врахування особистих інтересів і здібностей дитини та приєднання її в доступну сферу через їх включення в доступні області побутової, індивідуальної та суспільно значущої діяльності. Зміни, що відбуваються в суспільному житті нашої країни, суттєво змінюють об'єктивні умови соціалізації дітей з обмеженими можливостями. До недавнього часу діяльність, пов'язана з соціалізацією дітей з інвалідністю здійснювалася переважно через систему загальноприйнятих засобів спілкування. В останні роки з'явилися нові форми освіти та інноваційні підходи до навчання, що є результатом реалізації принципів гуманізації та демократизації в системі освіти для дітей з обмеженими можливостями[5].

Заклади позашкільної освіти – складові системи позашкільної освіти, яка надають знання, формують вміння і навички за інтересами, задовольняють потреби особистості у творчій самореалізації та інтелектуальному, духовному і фізичному розвитку, готують до активної професійної та громадської діяльності, здійснюють навчання дітей відповідно до їх здібностей і стану здоров'я створення умов для соціального захисту та організації змістовного дозвілля[6].

Основними проблемами дітей з особливими потребами є порушення зв'язку зі світом, обмежена мобільність, відсутність контактів з дорослими і з однолітками, недоступність багатьох культурних цінностей і обмеження спілкування з природою, а в ряді випадків і освіти. Ці проблеми є наслідком суспільних поглядів та соціальної політики, які підтримують недоступне середовище для дітей з інвалідністю включаючи громадський транспорт, забудоване середовище та соціальні послуги. Обдаровані діти з інвалідністю через значну нерівність можливостей не мають змоги виявити і розвинути свої таланти, приносити користь суспільству за допомогою своїх талантів так само, як і їх однолітки без проблем зі здоров'ям. [7, 8-9].

### **1.3.Аналіз аналогів фірмового стилю художніх шкіл-студій для дітей з обмеженими можливостями**

Розглянемо логотип студії дитячого розвитку «Легко! Легко!», м.Київ, Україна.(рис.1.3.1);

Стильове рішення. Логотип виконано у стилі конструктивізму, на це вказують геометричні фігури.

Колористичне рішення. Кольорова гама – строката, акцентний колір – зелений, для шрифту логотипу використаний білий колір, він добре виділяється на зеленому фоні. Зелений колір викликає відчуття комфорту і спокою, а також для багатьох він є творчим кольором. Також у логотипі гармонійно поєднуються графічні різнокольорові елементи, які доповнюють його.

Шрифтове вирішення. Дизайнер використав декоративний шрифт для самого логотипу та доповнив композицію рубленим шрифтом. У логотипі використані великі розміри шрифтів, усі літери читабельні, зрозумілі . Все це допомагає добре сприйматися на відстані.

Композиційне рішення. композиція симетрична з елементами дзеркальності (мотиви повітряного змія і веселки), по центру знаходиться текстова частина, те що в першу чергу привертає увагу, і знаходиться так би мовити на передньому плані , у даній композиції по центру знаходиться текстова частина, те що в першу чергу привертає увагу, і знаходиться так би мовити на передньому плані , а навколо розташовані різноманітні графічні елементи і вони теж підсвідомо направляють нас спочатку прочитати надпис, а потім вже розглядати деталі.

Розглянемо логотип художньої школи «Арт Маестро», м. Рівне, Україна.(див.рис.1.3.2).

Стильове рішення. Логотип з емблематичним зображенням зроблено в авторському стилі.

Кольористичне рішення. кольорова гама – строката, у цій композиції автор використав кольори веселки: червоний означає життя, помаранчевий - цілющий, жовтий символізує сонце, зелений являє собою природу, синій - гармонію, і нарешті, фіолетовий колір характеризує дух.

Шрифтове рішення. Шрифт використано рублений з елементами декоративності, автор створив такий стиль для шрифтів для того, щоб все виглядало і сприймалося цілісно, не викликаючи дискомфорту підсвідомості сприйняття учнів. Цікавий, красивий шрифт викликає загадковість. Для логотипу використаний великий розмір шрифту, усі літери читабельні, зрозумілі .

Композиційне рішення. Композиція врівноважена, сприймається цілісно, не викликаючи дискомфорту сприймання учнів, спочатку привертає увагу на себе жовта пляма палітри, а потім інші різнокольорові графічні елементи і текстова частина логотипу.

Розглянемо логотип арт-студії «Karandash», м.Київ, Україна.(див. рис.1.3.3).

Стильове рішення. Логотип виконаний у швейцарському стилі. Цей стиль акцентує увагу на типографіці, і в ньому використовуються, здебільшого, шрифти без зарубок. А також у логотипі присутній мінімалізм.

Кольористичне рішення. У логотипі автор поєднав темний і світлий кольори. Чорний колір використаний для фону, він асоціюється з лаконічністю і стриманістю. Білий колір, в більшості випадків служить одним із домінуючих кольорів, завдяки ньому можна виділити, підкреслити будь-що. Синій колір, яким виконано шрифт та графічний елемент, йому властива якась таємничість і містичність. Всі відтінки синього асоціюються з безтурботністю, спокоєм, розслабленням, внутрішнім балансом..

Шрифтове рішення. Автор використав простий шрифт, про всі літери мають великий розмір і основні букви виділені, шрифт легкий в читанні, та добре сприймається.

Композиційне рішення. Дизайнер досить добре попрацював над розробкою даного логотипу. Все закомпоновано цілісно, об'єднано між собою, виділяється основний текст для якого використаний особливий, цікавий стиль шрифту.

Розглянемо логотип арт-студії «Талант», м.Київ, Україна.(див. рис.1.3.4).

Стильове рішення. Логотип виконано одночасно у двох стилях, а саме конструктивізм, у ньому використані геометричні форми, у даному випадку це прямокутник і використано декоративні елементи – квіти.

Кольористичне рішення. У цій композиції використано яскраві кольори: червоний, він символізує силу та натхнення, фіолетовий - незвичайність та загадковість, зелений – колір розвитку та надії, а білий це колір добра, а також завдяки тому що він є найсвітлішим кольором символізує денне сонячне світло.

Шрифтове рішення. Використовується два шрифти: гротеск та декоративний, які побудовані на простих геометричних формах, у даному випадку прямокутника.

Композиційне рішення. В даному логотипі дизайнер пов'язав текстову частину в одну стилістику додаючи графічних елементів, завдяки цьому композиція гармонійно грає між собою шрифт і елементи логотипу закомпоновані красиво.

Розглянемо логотип центру розвитку «Інтелектуал», м.Тернопіль, Україна.(див. рис.1.3.5).

Стильове рішення.У цьому логотипі використано два стиля – мінімалізм та конструктивізм. Мінімалізм характеризується простотою, а конструктивізм – наявністю геометричних фігур, у даному випадку це коло.

Кольористичне рішення. Для цієї композиції автор використав такі кольори: зелений, він символізує розум, дорослішання, надію та нове життя, коричневий колір викликає теплі почуття та відчуття безпеки, чорний колір сприймається як колір творчих, креативних людей.

Шрифтове рішення. Автор у цій композиції використав два шрифти – брусковий та декоративний

Композиційне рішення. Композиція симетрична, по центру знаходиться текстова частина і графічний елемент (сова). Композиція спіймається цілісно, спочатку привертає на себе увагу графічний елемент, а потім текст.

Розглянемо логотип арт студії «Акварель», м. Івано-Франківськ, Україна.(див. рис.1.3.6).

Стильове рішення. Використано швейцарський стиль, він акцентує увагу на типографіку і характеризується простотою та легкістю для читання.

Кольористичне рішення. Автор у цьому логотипі використав різнокольорові кольори. Домінуючими кольорами є червоний, який символізує нестримне прагнення до успіху, а також бірюзовий – це колір інтуїції та досконалості. Також цікавості логотипу додають різнокольорові акварельні «крапки».

Шрифтове рішення. Дизайнер використав для основного тексту шрифт із засічками, а для другорядного рукописний шрифт. Основні літери мають великий розмір, легко зчитуються та поєднуються між собою.

Композиційне рішення. Композиція врівноважена. Все закомпоновано цілісно, головний текст виділяється поміж іншого.

Розглянемо логотип художньої школи «City&Guilds» м. Лондон, Великобританія. (див. рис.1.3.7).

Стильове рішення. Логотип виконано у швейцарському стилі, для цього стилю характерним є акцент на типографіку та використання геометричних форм.

Кольористичне рішення. У цьому логотипі використано два кольори: білий та помаранчевий. Білий використано для шрифту, оскільки він має нейтральний підтекст і добре відтіняє інший колір.

Шрифтове рішення. Для логотипу використано звичайний шрифт, він характеризується тим, що має контрастні товщини основного та

з'єднувальних штрихів із засічками у вигляді прямих видовжених ліній, розташованих під прямим кутом до основних штрихів,

Композиційне рішення. Композиція врівноважена, сприймається цілісно. Для логотипу використаний великий розмір шрифту, усі літери читабельні, зрозумілі.

Розглянемо логотип арт-студії «Picasso», м. Ташкент, Узбекистан (див. рис. 1.3.8).

Стильове рішення. Логотип з емблематичним зображенням виконано в авторському стилі.

Кольористичне рішення. Кольорова гама в цій композиції строката, акцентним кольором є зелений, він є кольором енергії та творчості. Зеленим кольором зроблено основний шрифт, а підзаголовковий шрифт виконано у синьому кольорі, зазвичай цей колір асоціюється із загадковістю, також використані різнокольорові графічні елементи, які гармонійно поєднуються між собою.

Шрифтове рішення. Шрифт використано декоративний та звичайний. Стиль використаного шрифту є досить цікавим, легко читається та асоціюється з творчістю.

Композиційне рішення. Композиція врівноважена, спочатку привертає увагу на себе цікавий шрифт та палітра, а потім інша текстова частина логотипу.

Розглянемо логотип Art school «Juri», м. Кельце, Польща (див. рис. 1.3.9.).

Стильове рішення. Композиція виконана у швейцарському стилі, характерними рисами цього стилю є простота, лаконічність та геометричність.

Кольористичне рішення. У цьому логотипі чорний колір є базовим, він символізує креативність.

Шрифтове рішення. Автор використав рублений шрифт, цей шрифт характеризується тим, що немає засічок.

Композиційне рішення. Композиція врівноважена, автор добре поєднав між собою текстову частину та графічний елемент. Шрифти та графічний елемент добре між собою поєднуються.

Розглянемо фірмовий стиль дитячої студії «Pilk», м. Торонто, Канада (див. рис.1.3.10).

Стильове рішення. Фірмовий стиль виконано у стилі конструктивізму, для цього стилю характерними елементами є геометричні фігури.

Кольористичне рішення. Елементи фірмового стилю виконані в строкатій гамі, основними кольорами є жовтий, зелений та рожевий, жовтий колір символізує успіх, зелений – розвиток, рожевий колір – юність, дружелюбність та позитив.

Шрифтове рішення. У композиціях використано рублений шрифт, цей шрифт характеризується тим, що не має засічок, а також він легкий у читанні та добре сприймається на відстані.

Композиційне рішення. Все закомпоновано цілісно, дизайнер об'єднав між собою текстову частину та графічні елементи.

Розглянемо фірмовий стиль школи «Schools», м Вашингтон, США (див. рис.1.3.11.).

Стильове рішення. Для розробки фірмового стилю автор використав авторський стиль. Тут використані геометричні фігури та інші графічні елементи.

Кольористичне рішення. Елементи фірмового стилю зроблені в різнокольоровій гамі, а саме в таких кольорах: блакитний він означає безтурботність, фіолетовий – індивідуальність, жовтий – успіх, зелений – дорослішання, рожевий – дружелюбність та червоний – впевненість.

Шрифтове рішення. У цих композиціях автор використав рублений шрифт, на це вказує відсутність засічок, цей шрифт саме характеризується тим, що не має засічок, літери великого розміру та добре читаються.

Композиційне рішення. Все закомпоновано цілісно, текстова і графічна частини об'єднані між собою, головний текст виділяється поміж іншого.



## Висновки до першого розділу

У розділі було проаналізовано сутність фірмового стилю, які є елементи фірмового стилю, розглянуто, що означає слово «інвалідність» та «інклюзивна освіта» та які особливості навчання дітей з обмеженими можливостями, також було проаналізовано українські та зарубіжні аналоги шкіл-студій.

Фірмовий стиль є одним із головних напрямів у графічному дизайні. Фірмовий стиль – це сукупність графічних і текстових елементів, метою яких є розповісти про суть компанії та зробити її впізнаваною. Основними елементами фірмового стилю є логотип, фірмовий слоган, фірмові кольори, фірмові шрифти та інші графічні елементи. Логотип – це фірмовий знак, за допомогою якого компанія виділяє себе на ринку. Існує три види логотипу: текстовий, зображальний та комбінований. Слоган – фраза, яка виражає мету створення закладу. Фірмові кольори – кольори, які асоціюються в клієнтів з компанією, яка надає послуги. Фірмові шрифти – це частина фірмового стилю, їх використовують для впізнаваності компанії.

Інвалідність стає в першу чергу обмеженням в можливостях людини, яке є наслідком фізичних або психічних вад, що призводить до втрати прав щодо рівної участі з іншими членами суспільства у культурному і соціальному житті[6]. Інклюзивна освіта дає змогу дітям з обмеженими можливостями навчатися разом зі своїми однолітками, це позитивно впливає на рівень їх соціалізації.

У ході роботи було також проаналізовано різні за стилями, кольорами, шрифтами та композиціями аналоги шкіл-студій. Кожен логотип по своєму привертає на себе увагу.

## РОЗДІЛ II. РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ШКОЛИ-СТУДІЇ «АРТ ЛАЙФ» (ART LIFE)

### 2.1. Аналіз школи-студії «Арт лайф» (Art Life)

Школа-студія «Арт лайф» (Art Life) – це місце, де діти з обмеженими можливостями можуть проявити себе у різних сферах творчості, а також – спілкуватися з однолітками. У цій студії дітей навчають таких напрямів, як: музичне мистецтво, арт-терапія, образотворче мистецтво і гончарне мистецтво. А також проводять майстер-класи та дитячі табори. Кожна дитина може вибрати напрям, який їй подобається та розвиватися у ньому.

Певні дослідження показують те, що різні види мистецтва позитивно впливають на розвиток особистості.

У 2008 році викладачі Сент-Ендрюського університету помітили, що діти, які займалися музикою протягом трьох років, перевершили своїх однолітків у чотирьох сферах: сприйнятті на слух, моториці, словниковому запасі та логічному мисленні.

Французькі вчені під керівництвом Емануеля Бігана, директора лабораторії з вивчення проблем розвитку при Університеті Бургундії, також провели дослід. Результати були опубліковані у книзі «Сприятливий вплив музики на мозок». Вчені довели, що немовлята можуть запам'ятовувати музику ще в утробі матері. Вони можуть розпізнавати ці мелодії навіть через рік після народження.

Професор Біган переконаний, що «Музика створює в дитині макро стимулятори мозкової активності, що сприяють кращому засвоєнню мови, читання, а пізніше – і навчанню.»

Музика – вид мистецтва, який має сильний емоційний вплив на людей. Кожна людина має розвивати в собі правильні музичні смаки, щоб вміти не тільки слухати, але й розуміти музику. [19]

Арт-терапія – це практика, що приносить задоволення та допомагає у вирішенні емоційних проблем. Арт-терапія – це зцілення через творчість та мистецтво. Цей підхід охоплює в себе широкий спектр практик на перетині психології, медицини та мистецтва.

Художні засоби та творчість покликані породжувати позитивні переживання. Тому особлива художня підготовка або творчі здібності тих, хто бере участь в арт-терапії не є ключовим фактором для успіху практики. Зрештою, в арт-терапії немає естетики і вона не відіграє важливої ролі у цьому процесі. Крім того, бажано, щоб учасники не мали мистецької підготовки це створює додатковий ефект від розширення власних можливостей. Тому важливо спробувати те, чого учасник ніколи не робив. До прикладу, якщо людина вміє малювати, то варто спробувати займатись керамікою.

Серед завдань, які виконує арт-терапія, варто виокремити:

- «звільнення підсвідомості», робота над емоціями;
- полегшення, покращення самопочуття та емоційного стану;
- розкриття та опрацювання психологічних травм, розпізнання емоцій, переживань і сумнівів.

Таким чином, арт-терапія є універсальним підходом, що може бути використаний, як елемент в інших методах для лікування психологічних травм, реабілітації та досягнення поставлених цілей.

Для арт-терапії використовують різноманітні матеріали: фарби, кольорові олівці, крейду, пастелі, природні матеріали (глину, дерево) та будь-які інші матеріали. Існує рекомендація щодо послідовності у використанні матеріалів: від тих, які більше контролюються при роботі, до тих, які менше контролюються (наприклад, олівці – фарби) [20].

Серед інших видів мистецтв саме образотворче мистецтво справляє на людину чи не найефективнішу дію, це пов'язано з тим, що завдяки своєму різномаїттю образотворче мистецтво поглиблює знання людини, збагачує візуальний та чуттєвий досвід, формує загальну та естетичну культуру.

Вплив образотворчого мистецтва на розвиток особистості не лише розширює діапазон її візуальних вражень та творчих можливостей, а й якісно ускладнює структуру візуально-естетичного сприйняття та уяви, додаючи певне розуміння та переживання твору мистецтва і реальних явищ. Це, в свою чергу, дає можливість бути людині не пасивним споживачем візуальних вражень, а такою, що здатна належно оцінити естетичні та художні якості твору мистецтва й сміливо реалізувати свої почуття в самостійних творчих роботах. Адже образотворче мистецтво містить у собі чудові невербальні способи вираження ставлення людини до предметів і явищ дієвості у формі візуальних символів, асоціативних порівнянь і художніх образів [21].

Гончарне мистецтво виховує в учнів художні смаки, які пов'язані з глибоким знанням історії, мистецтва, традицій і звичаїв народів. Питання про використання народного мистецтва у виховних цілях має свою історію. Видатний педагог С. Шацький, який керував дитячою колонією «Бадьоре життя» і проводив роботу, пов'язану з прикладним мистецтвом, писав: «...між основними сторонами дитячого життя – фізичною працею, грою, мистецтвом, розумовим і соціальним розвитком – існує певний зв'язок, виявляється постійна взаємодія, і в кінцевому підсумку ті або інші зміни в одному напрямі викликають відповідні зміни в іншій галузі» [22].

Дитяча творчість, за словами видатного українського педагога В. Сухомлинського, – «... особливо специфічне і мало досліджене явище, глибоко своєрідна сфера духовного життя» [23, с. 26].

Гончарне мистецтво є одним із чинників художнього розвитку особистості. За допомогою творчої діяльності збагачується душа дитини, прищеплюється любов до землі, на якій вона живе, збереження і передача національних традицій. Гончарне мистецтво відкриває дітям світ прекрасного, допомагає розвивати їх художній смак. Ознайомлення вихованців з цим видом мистецтва ґрунтується на загальнопедагогічних принципах: зв'язок з життям, систематичність й послідовність, індивідуальний підхід до навчання і художнього розвитку дітей, наочність.

На відміну від живопису, графіки та скульптури, які відображають дійсність зображуючи конкретні предмети, явища, події, гончарство, працює переважно з просторовими формами. Емоційне сприйняття творів мистецтва ґрунтується на його образних, фактурних й колірних характеристиках. Основні принципи гончарного мистецтва можна сформулювати так: відповідність художньої форми практичному призначенню виробів; зведення предметів відповідно до властивостей і можливостей матеріалу; зв'язок між художньою формою і технічними методами обробки [22].

Нажаль, в Україні закладів для дітей з обмеженими можливостями є дуже мало, тому, що таких дітей зазвичай намагаються «приховати» від суспільства, на мою думку це не справедливо, адже діти з різними вадами теж хочуть розвиватися, мати майбутнє і бути щасливими, як й інші здорові діти. Основні переваги школи-студії «Арт лайф» (ArtLife): цікавий дизайн; орієнтованість на учнів школи (проведення занять підлаштовуючись під кожного учня); професійні викладачі; розвиток творчих здібностей дітей з особливими потребами для майбутньої адаптації в суспільстві.

Мета і завдання школи-студії – дати зрозуміти суспільству що «інвалідність» це не вирок і що діти з інвалідністю є не менш талановитими, ніж звичайні діти, а також, що не варто дітей з вадами «ховати» від соціуму, а навпаки їх потрібно розвивати на рівні із здоровими дітьми.

Нажаль, щодня кількість дітей з особливими потребами збільшується, на це впливають різні фактори, один із головних факторів на сьогоднішній день це повномасштабне вторгнення в Україні.

Я вважаю, що створення такого закладу є досить актуальною темою на сьогоднішній день, адже діти завдяки такій школі-студії можуть відволіктись від жорстокого сьогодення, а можливо й на якийсь час «забути» про свою ваду та провести час із задоволенням, займаючись тим видом діяльністю, що їм подобається, спілкуючись з друзями.

## 2.2. Дизайн-концепція проєкту

Art Life – школа-студія, що займається розвитком творчих здібностей дітей з особливими потребами для майбутньої адаптації в суспільстві.

Послуги, які надаються орієнтовані на дітей з такими проблемами: з порушеннями слуху, з порушеннями мовлення; з порушеннями зору, з труднощами у навчанні та ін.

Цільова аудиторія – діти з обмеженими можливостями віком від 6 до 17 років.

Мета дизайн-проєкту – розробка логотипу для школи-студії «Art Life» для дітей з обмеженими можливостями.

Завдання: виведення організації на ринок відповідних послуг. Для компанії потрібно створити логотип, який би вказував на специфіку закладу. Тому завдання полягає в аналізі прототипів і аналогів проєктного об'єкту, розробленні концепції, створенні ескізів, макетуванні й створенні презентації. Проаналізувавши логотипи конкурентів компанії було виявлено, що у всіх лого використовується рублений або декоративний шрифт та хроматичну гаму.

Для школи-студії «Art Life» було вирішено розробити комбінований лого з використанням декоративного шрифту та стилізованих графічних образів, а саме крил (тому, що ця школа буде створена для того, щоб «давати» дітям з обмеженими можливостями «крила» в майбутнє) та сонця (тому, що дітей з інвалідністю називають «дітьми Сонця»). У назві логотипу використаний шрифт під назвою Forte. Кольорова гама літер ахроматична. Графічні елементи виконані у хроматичній гамі. У композиції для графічних елементів, а саме крил, використані такі кольори: фіолетовий, синій, рожевий та їх відтінки. По центру логотипу розташована назва школи-студії виконана у чорному кольорі і графічний елемент, а саме, сонце – у жовтому. Логотип вписаний у форму круга. Композиція логотипу симетрична, виконана в авторському стилі.

Фірмовий стиль школи-студії розміщується на видавничо поліграфічних носіях.

### 2.3. Пошукові ескізи

Після збору всіх необхідних даних, аналізу ринка, пошуку художніх образів, було розпочато процес над створенням елементів візуального стилю школи – студії для дітей з обмеженими можливостями «Арт лайф».

Пошукові ескізи – це попередні начерки, креслення, картинки, вибір композиції, образ головних елементів. Ескізи фіксують задум автора у розробці логотипу чи інших елементів фірмового стилю.

Логотип – графічний знак, за допомогою якого компанія виділяє себе серед конкурентів. Логотипи є текстові, графічні та комбіновані.

Логотип повинен виконувати такі функції:

- простота (логотип не повинен бути перевантаженим);
- привабливість (логотип повинен привертати на себе увагу);
- читабельність (логотип не повинен змушувати споживачів розшифровувати інформацію);
- запам'ятовуваність (логотип повинен допомагати споживачу ідентифікувати торгівельну марку);
- універсальність (у логотипі мають бути використані універсальні прийоми та засоби дизайну);
- оригінальність (логотип повинен відрізнятися від інших);
- асоціативність (логотип повинен викликати бажані асоціації);
- унікальність (логотип повинен являти собою унікальне поєднання всіх його складових мати неповторне поєднання всіх компонентів, їх комбінація має бути унікальною);

– креативність (логотип повинен мати певний ентузіазм, прихований сенс або послання) [4].

Спочатку планувалося розробити цікавий дитячий логотип (див. рис.2.2.12.), а потім, було вирішено зробити логотип, який би символізував, що у цій школі будуть навчатися «особливі діти».



Рис 2.3.12. Пошукові ескізи логотипу

Основним завданням було створити логотип на який змогли звернути увагу і діти, і дорослі, тобто він повинен бути яскравим, привабливим, водночас дитячим та універсальним, тому що у цій школі будуть навчатися діти різних вікових категорій.

Оскільки це школа-студія для дітей з обмеженими можливостями, то хотілося б використати такі використати візуальні засоби відображають суть образу бренду, наприклад: веселість, життєрадісність, непереборність, цілеспрямованість.

Заплановані візуальні підходи матеріалізації образу: симетрична композиція; стилізовані зображення; шрифт або існуючий лєтеринг, або



додаткової гарнітурної групи; контрастна кольорова гама; комбіновані техніки.

Дизайн логотипу повинен вказувати на специфіку закладу та відповідати таким умовам: оригінальність та помітність. Оскільки це організація для дітей, то в логотипі буде використано строкату кольорову гаму та шрифт додаткової гарнітури, також будуть використані графічні образи, а саме крила, тому, що ця школа буде створена для того, щоб «давати» дітям з обмеженими можливостями «крила» в майбутнє та сонце тому, що дітей з інвалідністю називають «дітьми Сонця» (див.рис.2.3.13.). Не бажано робити логотип повністю в ахроматичній гамі та використовувати нечитабельний шрифт.



Рис.2.3.13. Пошукові ескізи логотипу школи-студії «Art Life».

## 2.4. Розробка логотипу

Для компанії потрібно створити логотип, який би вказував на специфіку закладу. Проаналізувавши логотипи конкурентів компанії було виявлено, що у всіх лого використовується рублений або декоративний шрифт та хроматичну гаму.

Для школи-студії «Art Life» було вирішено розробити комбінований логотип, як вже вище було сказано, звикористанням декоративного шрифту та стилізованих графічних образів, а саме крил (тому, що ця школа буде створена для того, щоб «давати» дітям з обмеженими можливостями «крила» в майбутнє) та сонця (тому, що дітей з інвалідністю називають «дітьми Сонця»). У назві логотипу використаний шрифт під назвою «Forte», тому, що цей колір є цікавим і привертає на себе увагу. Кольорова гама літер та графічних елементів – хроматична, кольорова гама символізує не лише, те що організація буде створена для дітей, а й те, що життя дітей з обмеженими можливостями теж може бути різнокольоровим, як і крила, які зображені на логотипі. У композиції для графічних елементів, а саме крил, використані такі кольори: фіолетовий – колір творчості, він активізує уяву і заворює погляд; синій – колір спокою, комфорту, а також він передає почуття впевненості та сили; рожевий – колір юності, своєю яскравістю та ніжністю він привертає увагу у ймовірних учнів школи; а також використано відтінки вище сказаних кольорів. По центру логотипу розташована назва школи-студії виконана у фіолетовому кольорі та графічний елемент, а саме, сонце – у жовтому (колір сонця та добра). Логотип вписаний у форму круга. Композиція логотипу симетрична, виконана в авторському стилі. (див. рис.2.4.14)



Рис.2.4.14. Логотип школи-студії «Art Life».

Для розробки логотипу був використаний авторський стиль, оскільки у аналогах та прототипах було проаналізовано декілька різних стилів, то саме для цей логотип вирішено зробити саме в авторському, тому, що метою було зробити унікальний логотип, який би вказував на специфіку закладу.

## 2.5. Дизайн носіїв фірмового стилю

Фірмовий стиль школи-студії буде розташовуватись на таких носіях: візитівка, сітілайт, атрибути школи, а саме: мольберт, папка, блокнот, органайзер для фломастерів, пензликів, олівців та ін., рюкзак та шопер, чашка та ін.. Фірмовими кольорами фірмового стилю є: фіолетовий, синій, рожевий та їх відтінки, а також жовтий, тому що він символізує колір сонця та добра.

Візитівка – це так зване «ділове обличчя» компанії та можливість впізнати її. Візитівка є невід’ємною частиною айдентики компанії. Вони можуть виражати індивідуальність, і відігравати певну роль у створенні позитивного іміджу. Основними вимоги до візитівок є: зручний розмір, проста та зрозуміла інформація та шрифт, що легко читається. Ідеєю фірмового стилю школи-студії є: універсальність та легкість. Саме це і відображено на візитній картці, вона є двосторонньою, на одній стороні

розміщується логотип та вказується, що це саме за студія, а на іншій – слоган, послуги, які надаються в цій школі, контактні дані та місцезнаходження. Також як на і на всіх носіях, використано фірмові кольори і шрифти.

Дизайн лаконічний та зрозумілий, акцентний колір візитки жовтий, візитка розроблена з використанням фірмових кольорів, логотипу та фірмових шрифтів.

Для іміджевої та інформаційної реклами використовують сіті-лайти – це скляні коробки з внутрішньою підсвідкою, розміром 1,2 x 1,8 м, їх зазвичай встановлюють у місцях з високим трафіком, біля автобусних зупинок і пішохідних доріжок, біля популярних розважальних закладів, тобто у місцях жвавого руху. Рідше сіті-лайт встановлюють на розділовій смузі. Рекламні сюжети розміщуються по обидві боки конструкції: один – для пішоходів та автомобілістів, а інший – тільки для пішоходів. Рекламне зображення розміщується у середині короба. Ці постери друкуються на світлопроникному папері. Останнім часом стало популярним встановлення сіті-лайтів та розміщення на них реклами всередині торгових центрів, кінотеатрів та супермаркетів[25].

На сіті-лайті школи-студії розміщені: різнокольоровий логотип на білому фоні, елементи сіті-лайту виконані у жовтому кольорі, що є акцентним у даному фірмовому стилі, а також на сіті-лайті вказано, що це за заклад, та розміщено адресу.

Взаємозв'язок між кольором і навколишнім середовищем встановився у людства на підсвідомому рівні. Тому кожна людина емоційно реагує на кольори незалежно від того, що вона думає. Правильне використання кольору в рекламі може виконувати низку функцій: привертати увагу, покращувати запам'ятовуваність реклами, формувати позитивне ставлення до товарів і послуг, підкреслювати і виділяти певні елементи реклами, врівноважувати композицію. Загалом можна зробити висновок, що на вибір кольорів у рекламі, крім його самостійного значення, впливають такі

чинники: образ, який необхідно створити; особливості об'єкта реклами; характер графічної та композиційної побудови (конструктивна, пластична, статична, динамічна, симетрична, асиметрична); психологічні характеристики цільової аудиторії споживачів[15].

На сіті-лайті школи-студії розміщені: логотип, вказано, що це за заклад, та розміщено адресу.

Слоган «Дайте нам крила і ми будемо летіти» – фірмове гасло школи-студії, що власне й символізує використані графічні образи використані в логотипі та слогані. У школі-студії слоган буде розміщуватися у середині приміщення школи (див.рис.2.5.15) та на візитівці. Цей елемент фірмового стилю було вирішено зробити саме так, оскільки стилізований образ крил і символізує слова «дайте нам крила і ми будемо летіти», а використання хроматичної гами у слогані символізує те, життя таких дітей теж може бути різнокольоровим, як і в інших, звичайних дітей. Шрифт для слогану використано під назвою «CentSchbkCyrill BT», тому що цей шрифт є досить привабливим і чудово підходить закладу, який створений для дітей.



Рис.2.5.15. Слоган школи-студії.

Також у даній роботі носіями фірмового стилю є атрибути школи-студії(див.рис.2.5.16-2.5.25), такі як: мольберт, папка, блокнот, органайзер для фломастерів, пензликів, олівців та ін., рюкзак та шопер, чашка та ін. Акцентний колір атрибутів – жовтий.

## Висновки до другого розділу

У другому розділі було проаналізовано, школу-студію «Арт лайф» (Art Life), також було розроблено концепцію проєкту, пошукові ескізи, логотип та дизайн носіїв.

Школа-студія «Арт лайф» (Art Life) – це місце, де діти з обмеженими можливостями можуть проявити себе у різних сферах творчості, а також – спілкуватися з однолітками. У цій студії дітей навчають таких напрямів, як: музичне мистецтво, арт-терапія, образотворче мистецтво і гончарне мистецтво. А також проводять майстер-класи та дитячі табори. Кожна дитина може вибрати напрям, який їй подобається та розвиватися у ньому.

Пошукові ескізи – це попередні начерки, креслення, картинки, вибір композиції, образ головних елементів. Ескізи фіксують задум автора у розробці логотипу чи інших елементів фірмового стилю.

Для школи-студії «Art Life» було вирішено розробити комбінований лого, з використанням декоративного шрифту та стилізованих графічних образів, а саме крил (тому, що ця школа буде створена для того, щоб «давати» дітям з обмеженими можливостями «крила» в майбутнє) та сонця (тому, що дітей з інвалідністю називають «дітьми Сонця»). У назві логотипу використаний шрифт під назвою Forte, тому, що цей шрифт є цікавим і привертає на себе увагу. Кольорова гама літер та графічних елементів – хроматична. У композиції для графічних елементів, а саме крил, використані такі кольори: фіолетовий – колір творчості, він активізує уяву і заворює погляд; синій – колір спокою, комфорту, а також він передає почуття впевненості та сили; рожевий – колір юності, своєю яскравістю та ніжністю він привертає увагу у ймовірних учнів школи; а також використано відтінки вище сказаних кольорів. По центру логотипу розташована назва школи-студії виконана у фіолетовому кольорі та графічний елемент, а саме, сонце – у

жовтому (колір сонця та добра). Логотип вписаний у форму круга. Композиція логотипу симетрична, виконана в авторському стилі.

Носії фірмового стилю школи-студії: візитівка, сіті-лайт, слоган, який буде розташований у середині приміщення школи. Шрифт для слогану використано під назвою «CentSchbkCyrill BT», тому що цей шрифт є досить привабливим і чудово підходить закладу, який створений для дітей. Також у даній роботі носіями фірмового стилю є атрибути школи-студії, акцентний колір фірмового стилю – жовтий.



## РОЗДІЛ 3. ТЕХНОЛОГІЧНО-ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА

### 3.1. Види друку та матеріали

Поліграфія – галузь, яка охоплює собою різні види друку, а також через художньо-технічне оформлення тієї чи іншої продукції і технічні прийоми та правильне виконання визначає її індивідуальність за допомогою яких втілюється задум, ідея та задум людини. Сучасна поліграфічна промисловість проникла у різні сфери людської діяльності.

На сьогоднішній день ця галузь не стоїть на місці, її постійно вдосконалюють, створюють нові технологічні процеси і мають хороший результат: у зв'язку з вдосконаленням значно підвищилася можливість створювати високоякісну продукцію, а також підвищили продуктивність праці.

В галузі поліграфії існують різноманітні види друку які сприяють правильному та якісному друкуванню[26]. Оскільки для друкування різної поліграфічної продукції не можна скористатися лише одною технологією. Спираючись на те, що існують різні матеріали, тиражі тож одним способом друку не можливо задовольнити усі потреби які потребують користувачі.

Основні види друку, які застосовуються в поліграфії:

- Офсетний друк;
- Цифровий друк;
- Високий друк;
- Глибокий друк;
- Трафаретний друк;

Всі вони відрізняються між собою індивідуальними властивостями та розташуванням різних друкарських елементів.

Офсетний друк.

Офсетний друк – це різновид друку конструкція якого зроблена так, що за допомогою проміжної еластичної поверхні фарба з друкарської форми

переноситься на циліндр, так званий офсетний вал. Він відрізняється від інших видів друку тим, що зображення на друкарській формі пряме а не дзеркальне як в інших. Офсетний друк є одним із найпопулярніших видів друку. За допомогою високого рівня авторизації сприяє виконати у короткі терміни часу найскладніші поліграфічні роботи, і при цьому повністю зберігає високий рівень якості друку. Такий вид друку дозволяє друкувати чи не на всіх поверхнях: папері а також на пластику та навіть на текстилі, проте на текстилі може зіпсуватися якість самого зображення. Найкраще відтворює, прилягає, краще передає фарбу саме на папері. Переваги такого друку: висока швидкість, якість та насиченість кольорів та низька вартість друку. Офсетний друк ще поділяють на два основні види: рулонний та листовий офсетний друк.

Рулонний друк – це друк, який здійснюється на папері з рулонів, які потім заправляються у машинку.

Листовий друк – це друк, який створюється на окремих аркушах паперу на офсетній друкарській машині.

### Цифровий друк

Цифровий друк – це один із найпростіших способів друку при якому текст чи зображення переноситься на поверхню. Принцип цього друку такий: що маємо в електронному варіанті, те і отримаємо на поверхні. Види цифрового друку: листовий (безконтактний), рулонний (із використанням чорнила), струменевий (виконується на фотопапері). Цифровий друк – це процес за допомогою якого електронні файли роздруковуються з використанням певних пристроїв в процесі якого простіше наноситься фарба, та тонер порівнюючи з офсетним. Такий вид друку набирає популярності, адже в ньому не використовується друкарська форма, тобто відсутність підготовки до друку, але якщо переглянути недоліки порівняно від офсетного він дорожчий також не можливий у використанні для великих тиражів. Він

зростає швидше ніж інші поширені технології друкування. Найбільш поширено використовується для друку на тканині та на рекламних носіях.

Переваги цифрового друку: швидкість друку та невисока вартість.

Високий друк.

Високий друк – це один з основних видів друку текстової та графічної частини, за якого пробільні елементи знаходяться нижче друкованих елементів розташовуються на різномурівні, тобто не в одній площині, вище знаходяться друкуючі, а пробільні знаходяться нижче, саме через це відбувається друкування забезпечує наносити фарбу валиком вибірково та дозволяє між текстом та графічною залишати пусті місця. Такий спосіб друкування раніше використовувався для друкування книг, журналів, листівок та ілюстрацій.

Високий друк використовується досить багато років, перші друкарські форми вигляд були як рівні, плоскі та мали гладку поверхню дерев'яні доски зображення одержували за допомогою поглиблених елементів та пробілів. Винахід такого способу насамперед для книгодрукування. Такий принцип друкування використовують іноді і сьогодні через певні недостачі та принципи застарілі технології продовжують існувати.

Переваги високого друку: висока якість надрукованого на папері поганої якості.

Глибокий друк.

Глибокий друк – це вид друку, при якому друковані частини знаходяться на різній глибині порівняно з площиною та пробільними елементами. У такому друці зазвичай, щоб перенести фарбу на папір використовується спеціальна форма для друку, а щоб зняти фарбу з певних частин використовують тонкий металевий лист. Також глибокий друк

призначений для друкування великих тиражів не втрачаючи високу якість продукту всі кольори, і переходи кольорів відображаються досконало. За допомогою циліндра створюється форма на якій потім дзеркально відображено зображення. Особливості такого друку в тому, що градієнт та напівтони створюється завдяки зменшенню кількості фарби в потрібних частинах формату. Частота растра та використання рідкої фарби сприяє заповненню перемічок між растровими елементами. Варто пригадати те, що глибокий друк використовується також, і при випуску не видавничих матеріалів друкарської продукції таких як: різноманітних упаковок шпалер в яких існують індивідуальні текстури. Використовують такий друк для друкування каталогів та журналів.

Переваги глибокого друку: висока швидкість отримання відбитків зображення і фарби швидко закріплюються.

#### Трафаретний друк.

Трафаретний друк – це різновид поліграфічного друку. друкарську форму якого створює сітка натягнута на рамку. Раніше така сітка виготовлялася з шовку тому іноді цей вид друку називають шовкотрафаретний. У теперішній час для цього друку зазвичай використовують такі сітки: поліефірні, нейлонові, металеві. За такого виду друку фарба наноситься лише у потрібних місцях адже пробільні елементи не можуть пропустити фарбу така послідовність проводиться для кожного кольору.

Цей спосіб допомагає відтворити як текст так і графічні елементи. Перед процесом друкування на сітку наносять спеціальний клей. При друці фарбу накладають на трафарет і через осередки на ділянках продавлюють спеціальним ножем. Місцями де пробільні елементи фарба просто затримується сіткою. Фарба наноситься товстим шаром, сааме через

цезображення виходить насиченим кольорами. Такий друку поліграфії використовують в основному для плакатів.

Переваги трафаретного друку: друкування зображень без пустих місць, насиченість кольорів через те що при такому виду друку фарба наноситься товстим шаром.

Проаналізувавши, які є види друків, було вирішено для блокнота, органайзера, папки, мольберта, візитівки та чашки обрати офсетний вид друку, для шопера і рюкзака та для реклами – цифровий

### **3.2. Орієнтовна вартість проєкту**

Орієнтована вартість проєкту включає в себе розрахунок приблизної вартості даного проєкту. Це оцінка окремих видів робіт які потім підраховуються і визначається повна вартість використаних ресурсів. Стосовно того чим більше робіт та елементів тим більше вартість проєкту оскільки ще важлива якість та чіткість.

Витрати проєкту розділяють на прямі та непрямі:

До прямих витрат відноситься гонорар автору (виконавцю) роботи відповідно до структури робіт проєкту.

Непрямі витрати зазвичай відносяться до виплат співробітникам, які працюють над виробництвом проєкту, а також накладні та орендна плата за офіс в якому працюють всі залучені для втілення поставленої мети.

Витрати можна розділити на трудові та матеріальні.

Трудові витрати це витрати на заробітну платню людям які залучені до втілення проєкту. Вони розраховуються розділяючи плату погодинно.

Матеріальні витрати це вартість, та закупівля матеріалів для розробки проєкту.

Структура вартості проєкту базується на розрахунках які включають витрати

При розрахунку вартості фірмового стилю школи-студії для дітей з

обмеженими можливостями «Арт лайф» («ArtLife») варто врахувати:

1. матеріали для поліграфічного друку, які будуть використані для реалізації проєкту;
2. колірнісь друку;
3. види друку.

Для друку елементів фірмового стилюшколи-студії для дітей з обмеженими можливостями «Арт лайф» («Art Life») було вирішено обрати декілька видів друку, а саме офсетний та цифровий. Офсетний друк зазвичай використовують будь якого виду паперу та матеріалів. Цифровий вид друку використовують для нанесення на широкий спектр поверхонь, у даному проєкті, цей друк буде використаний для нанесення графічних і текстових елементів на тканину, а саме на фартух, шопер та рюкзак, і також на носії зовнішньої реклами. Переваги офсетного і цифрового друку: швидкість, якість, насиченість кольору

Загальні відомості :

Види друку: офсетний та цифровий.

Вартість проєкту: 70 500, 00 грн.

Загальні параметри табл. 3.1.

Табл. 3.1.

#### Розрахунок собі вартості проєкту

Найменування продукту	Ціна за одиницю (грн)	Ціна за нанесення (грн)	Загальна сума за одиницю (грн)
Блокнот	25 грн	25 грн	50 грн
Папка	20 грн	20 грн	40 грн
Органайзер для приладдя	50 грн	70 грн	120 грн
Візитівка	від 200 шт	700 грн	700 грн
Мольберт	400 грн	100 грн	500 грн
Фартух	200 грн	150 грн	350 грн
Шопер	150 грн	120 грн	270 грн
Рюкзак	300 грн	150 грн	450 грн

Чашка	50 грн	60 грн	110 грн
-------	--------	--------	---------

Табл 3.2.

№ 3 /п	Найменування	Вартість (грн.)	Примітки
1	2	3	4
Вартість роботи			
1	Авторський проект(гонорар)	8,500 грн	
2	Виробнича бригада (обслуговування обладнання, планування, різання. Макетування, пакування)	10 000 грн	3 особи
3	Транспортні перевозки	2 000 грн	
Вартість друку			
4	Атрибути школи-студії та реклама	50 000,00 грн.	
5	Підсумок	70 500, 00 грн	

Відповідно до економічних розрахунків собі вартість проекту складає 70 500, 00 грн.

## Висновки до третього розділу

У третьому розділі було розглянуто поліграфію та основні види друку.

Поліграфія – це свого роду мистецтво, ми не можемо сказати, що це лише техніка для друку, адже існує індивідуальність художньо-технічне оформлення тієї чи іншої продукції технічні прийоми та правильне виконання визначає її індивідуальність за допомогою яких втілюється задум, ідея та задум людини. Сучасна поліграфічна промисловість проникла у різні сфери людської діяльності.

Розглянули основні види друку, які застосовують в поліграфії.

- Офсетний друк;
- Цифровий друк;
- Високий друк;
- Глибокий друк;
- Трафаретний друк;

Також було проаналізовано та досліджено переваги всіх видів друку для того щоб обрати види друку для даного проєкту.

Для вище сказаного проєкту було обрано 2 види друку: офсетний і цифровий.

Офсетний друк є найпопулярнішим серед видів друкування. Відмінність цього друку від інших є те, що зображення на друкарській формі пряме а не дзеркальне як в інших. Такий друк сприяє друку за допомогою високого рівня авторизації виконати у короткі терміни часу найскладніші поліграфічні роботи, і при цьому повністю зберігає високий рівень якості друку. Такий вид друку дозволяє друкувати чи не на всіх поверхнях: папері а також на пластику та навіть на текстилі, проте на текстилі може зіпсуватися якість самого зображення. Найкраще відтворює, прилягає, краще передає фарбу саме на папері.

Цифровий друк є одним із найпростіших способів друку при якому текст чи зображення переноситься на поверхню. Принцип цього друку такий:



що маємо в електронному варіанті, те і отримуємо на поверхні. Це процес за допомогою якого електронні файли роздруковуються з використанням певних пристроїв в процесі якого простіше наноситься фарба, та тонер порівнюючи з офсетним. Найбільш поширено використовується для друку на тканині та на рекламних носіях.

Переваги офсетного і цифрового друку: швидкість друку, висока якість, насиченість кольорів і невисока вартість.

Також було розглянуто та приблизно розраховано вартість проекту. При розрахунку вартості друку елементів фірмового стилю школи-студії для дітей з обмеженими можливостями «Арт лайф» («ArtLife») було також враховано матеріали для друку які будуть використовуватися для реалізації проекту: колірнісь друку; вид друку ( *Табл. 3.1*). Розраховано вартість друку (*Табл. 3.1*)

Розраховано приблизну собі вартість проекту, яка становить 70 500, 00грн.

## ВИСНОВКИ

Отже, підсумовуючи вище сказане можна зробити такі висновки:

Загалом особливе місце в сучасному мистецтві займає графічний дизайн. Сьогодні важко знайти сферу життя, де б не був задіяний графічний дизайн. Результати роботи графічних дизайнерів ми бачимо всюди: на вулицях, у магазинах, транспорті, офісах, навчальних закладах, а також на телебаченні та в інтернеті. Графічний дизайн — це сучасний напрям дизайну, у якому використовують різні види графіки для створення графічних об'єктів. за допомогою якого створюють візуальний контент для передачі повідомлень.[1].

Одним із головних напрямів у графічному дизайні є фірмовий стиль.

Фірмовий стиль – це комплекс графічних і текстових елементів, метою яких є розповісти про суть компанії та зробити її впізнаваною. Основними елементами фірмового стилю є логотип, фірмовий слоган, фірмові кольори, фірмові шрифти та інші графічні елементи. Логотип – це фірмовий знак, за допомогою якого компанія виділяє себе на ринку. Існує три види логотипу: текстовий, зображальний та комбінований. Слоган – фраза, яка виражає мету створення закладу. Фірмові кольори –кольори, які асоціюються в клієнтів з компанією, яка надає послуги. Фірмові шрифти – це частина фірмового стилю, їх використовують для впізнаваності компанії.

Розглянуто, що означає слово «інвалідність» та «інклюзивна освіта» та які особливості навчання дітей з обмеженими можливостями, також було проаналізовано українські та зарубіжні аналоги шкіл-студій.

Інвалідність стає в першу чергу обмеженням в можливостях людини, яке є наслідком фізичних або психічних вад, що призводить до втрати прав щодо рівної участі з іншими членами суспільства у культурному і соціальному житті[6]. Сьогодні інклюзивна освіта забезпечує дітям з особливими освітніми потребами рівні з іншими дітьми можливості в отриманні освітніх послуг, розвитку навичок до навчання та творчості, а

також адаптує їх спільного соціального життя, навчаючи їх з однолітками.. Інклюзивна освіта дає змогу дітям з обмеженими можливостями навчатися разом зі своїми однолітками, це позитивно впливає на рівень їх соціалізації.

У ході роботи було також розглянуто різні за стилями, кольорами, шрифтами та композиціями аналоги шкіл-студій. Кожен логотип по своєму привертає на себе увагу.

Був проведений аналіз школи-студії «Арт лайф» (Art Life) для дітей з обмеженими можливостями, також розроблено концепцію проекту, пошукові ескізи, логотип та дизайн носіїв.

Школа-студія «Арт лайф» (Art Life) – це місце, де діти з обмеженими можливостями можуть проявити себе у різних сферах творчості, а також – спілкуватися з однолітками.

Представлено пошукові ескізи та було обрано найбільш вдалу композицію, а також визначено фірмові кольори, шрифти, та акцетний колір. Важливо, щоб графічні та шрифтові елементи поєднувалися між собою в композиції.

Основним завданням було створити логотип на який змогли звернути увагу і діти, і дорослі, тобто він повинен бути яскравим, привабливим, водночас дитячим та універсальним, тому що у цій школі будуть навчатися діти різних вікових категорій.

Для школи-студії «Art Life» було вирішено розробити комбінований лого, з використанням декоративного шрифту та стилізованих графічних образів, а саме крил (тому, що ця школа буде створена для того, щоб «давати» дітям з обмеженими можливостями «крила» в майбутнє) та сонця (тому, що дітей з інвалідністю називають «дітьми Сонця»). У назві логотипу використаний шрифт під назвою Forte, тому, що цей шрифт є цікавим і привертає на себе увагу. Кольорова гама літер та графічних елементів – хроматична. У композиції для графічних елементів, а саме крил, використані такі кольори: фіолетовий – колір творчості, він активізує уяву і заворожує погляд; синій – колір спокою, комфорту, а також він передає почуття

впевненості та сили; рожевий – колір юності, своєю яскравістю та ніжністю він привертає увагу у ймовірних учнів школи; а також використано відтінки вище сказаних кольорів. По центру логотипу розташована назва школи-студії виконана у фіолетовому кольорі та графічний елемент, а саме, сонце – у жовтому (колір сонця та добра). Логотип вписаний у форму круга. Композиція логотипу симетрична, виконана в авторському стилі.

Носії фірмового стилю школи-студії: візитівка, сіті-лайт, салоган (який буде розташований у середині приміщення школи, також у даній роботі носіями фірмового стилю є атрибути школи-студії, акцентний колір фірмового стилю – жовтий).

Визначено, що являє собою поліграфія та які є види друку. Основні види друку: офсетний, цифровий, високий, глибокий і трафаретний.

Для даного проєкту було обрано декілька видів друку: офсетний та цифровий, тому, що фірмовий стиль буде розміщуватися на різних носіях. Головними їхніми перевагами є: швидкість друку, висока якість, насиченість кольорів і невисока вартість.

Розраховано орієнтовну вартість проєкту. Для друку елементів фірмового стилю було обрано офсетний та цифровий друк. При розрахунку вартості друку елементів фірмового стилю школи-студії для дітей з обмеженими можливостями «Арт лайф» («Art Life») було також враховано матеріали для друку які будуть використовуватися для реалізації проєкту: колірнісь друку; види друку.

Розраховано приблизну собі вартість проєкту, яка становить 70 500,00грн.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дизайн та його види [Електронний ресурс] – URL: <https://sites.google.com/site/dizajniegovidi/graficeskij-dizajn> (дата звернення: 15.03.2023)
2. Фірмовий стиль: Інтернет енциклопедія. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D1%96%D1%80%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9\\_%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BB%D1%](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D1%96%D1%80%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9_%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BB%D1%) (дата звернення: 16.03.2023).
3. Розробка фірмового стилю. URL: [https://stud.com.ua/45338/marketing/rozrobka\\_firmovogo\\_stilyu](https://stud.com.ua/45338/marketing/rozrobka_firmovogo_stilyu) (дата звернення: 16.03.2023).
4. Логотип та основні вимоги до його створення. Класифікація товарних знаків. URL: [https://stud.com.ua/36928/marketing/logotip\\_osnovni\\_vimogi\\_yogo\\_stvorennya\\_klasifikatsiya\\_tovarnih\\_znakiv](https://stud.com.ua/36928/marketing/logotip_osnovni_vimogi_yogo_stvorennya_klasifikatsiya_tovarnih_znakiv) (дата звернення: 18.03.2023).
5. Проблеми інвалідів в Україні.- Київ, 1994 (дата звернення: 25.03.2023).
6. Право на рівний доступ до освіти дітей з особливими потребами. URL: <https://wikipage.com.ua/1x28a3.html> (дата звернення: 25.03.2023).
7. Інклюзія як нова філософія освіти // Радість дитинства – вільні рухи. – 2009. – № 4, С. 8.
8. Конституція України від 28.06.1996 р. № 254к/96-ВР. Поточна редакція 03.09.2019. База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр#Text> (дата звернення: 02.04.2023).
9. Прищенко С. Художньо-образна система рекламної графіки: монографія. Київ: НАКККіМ, 2017. 512 с.

10. Прищенко С., Антонович Є. Фірмовий стиль: метод.реком. для студ. спец. 022 “Дизайн”. Київ: НАКККіМ, 2017. 56 с.
11. Прищенко С.В. Художньо-естетичні аспекти реклами // Зб. наук. пр. Академії мистецтв України "Мистецтвознавство України". – К.: СПД “Пугачов”, 2007. – Вип. 8. – С. 111-118.
12. Pryshchenko S. Advertising Graphics in the structure of integrated art discipline «Design of Advertising» // Вісник НАКККіМ: наук. журнал / WEB OF SCIENCE. Київ: Міленіум, 2017. №4. С.207–211 [in English].
13. Pryshchenko S. Creative technologies in Advertising Design // Creativity Studies. Scientific Journal (Lithuania) / SCOPUS. Vilnius Gediminas Technical University, 2019. Vol.12.№1. P.146–165. [in English].
14. Победин В. А. Знаки в графическом дизайне: навчальний посібник. Харків: Ранок, 2001. с. 95.
15. Прищенко С. В. Кольорознавство: навч. посіб. / за ред. проф. Є. А. Антоновича. Київ : ДАКККіМ, 2009. – 207-208 с.
16. Прищенко С. В., Антоновича Є. А. Основи рекламного дизайну: підручник / за наук. ред. проф. Є. А. Антоновича. Київ: НАКККіМ, 2017.384с.
17. Симетрія і асиметрія в композиції [Електронний ресурс] – URL: <https://eschool.dn.ua/mod/page/view.php?id=202411> (дата звернення: 27.04.2023)
18. Сучасні графічні редактори.  
URL: <https://sites.google.com/site/redaktorikomputernoiegrafiki56/home/sucasnigraficni-redaktori> (дата звернення: 02.05.2023).
19. Роль музики у вихованні особистості. [Creativeschool.com.ua](https://www.creativeschool.com.ua).  
URL: <https://www.creativeschool.com.ua/blog/rol-muzyky-u-vyhovanni-osobystosti/> (дата звернення: 05.05.2023).
20. Федченков В. Арт-терапія як засіб зцілення.  
URL: <https://ildc.org.ua/statti/art-terapiya-yak-zasib-ztsilennya/> (дата звернення: 05.05.2023).

21. Демченко І.І. Вплив образотворчого мистецтва на творчий розвиток учнів початкових класів. URL: [visnuk\\_14.pdf](http://visnuk_14.pdf) ([udpu.edu.ua](http://udpu.edu.ua)) (дата звернення: 08.05.2023).
22. Гончарне мистецтво як важливий аспект виховання в учнів художнього смаку / В. Зубань // [Імідж сучасного педагога](#). - 2013. - № 7. - С. 40-43. URL: <http://dspace.pnpu.edu.ua/bitstream/123456789/2633/1/Zuban.pdf> (дата звернення: 08.05.2023).
23. Калашник Н. Г. Еволюція формування естетичних смаків в історичному розвитку людства / Н. Г. Калашник // Теоретичні питання культури, освіти та виховання : зб. наук. праць. – Вип. 20. – К : Наука, 2002.
24. Савчук І. В. Декоративно-ужиткове мистецтво як складова національної культури та чинник формування естетичних смаків учнів / І. В. Савчук // Наукові записки Тернопільського нац. пед. ун-ту. – Серія: Педагогіка. – 2007. – № 8.
25. Сітілайт чи лайтбокс - виготовлення зовнішньої реклами Сайт. URL: <https://effect-m.com/uk/zovnishnya-reklama/citilayt/> (дата звернення: 12.05.2023).
26. Ростовін С.Д. Перспективи глибокого друку. // Полігра. - 1998 - № 8 - С. 14-16.
27. Чехман Я. І. Друкарське устаткування [Текст] : підруч. / Я. І. Чехман, В. Т. Сенкусь, В. П. Дідич, В. О. Босак. // Львів : Укр. акад. друкарства 2005.- 468 с.

## ДОДАТКИ

Додатки до пункту 1.3. Аналіз аналогів фірмового стилю художніх шкіл-студій для дітей з обмеженими можливостями.



Рис. 1.3.1. Студія дитячого розвитку «Легко! Легко!», м.Київ, Україна.



Рис. 1.3.2. Художня-школа «Арт Маестро», м. Рівне, Україна.





Рис 1.3.3. Арт-студія «Karandash», м.Київ, Україна.



Рис 1.3.4. Арт студія «Талант», м.Київ, Україна.



Рис 1.3.5. Центр розвитку «Інтелектуал», м.Тернопіль, Україна.



Рис. 1.3.6. Арт студія «Акварель», м. Івано-Франківськ, Україна.



Рис. 1.3.7. City&Guilds of London Art School, Лондон, Великобританія.



Рис 1.3.8. Арт студія «Picasso», м. Ташкент, Узбекистан.



Рис. 1.3.9. Art school «Jupi», м. Кельце, Польща.



Рис. 1.3.10. Дитяча студія «Pilk», м. Торонто, Канада.



Рис. 1.3.11. Школа «Schools», м. Вашингтон, США.

Додатки до пункту 2.4. Дизайн носіїв фірмового стилю.



Рис.2.5.16. Візитівка школи-студії.



Рис.2.5.17. Сіті-лайт школи-студії.

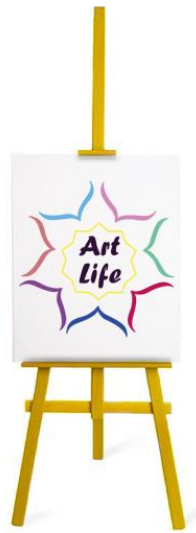


Рис.2.5.18. Мольберт школи-студії.

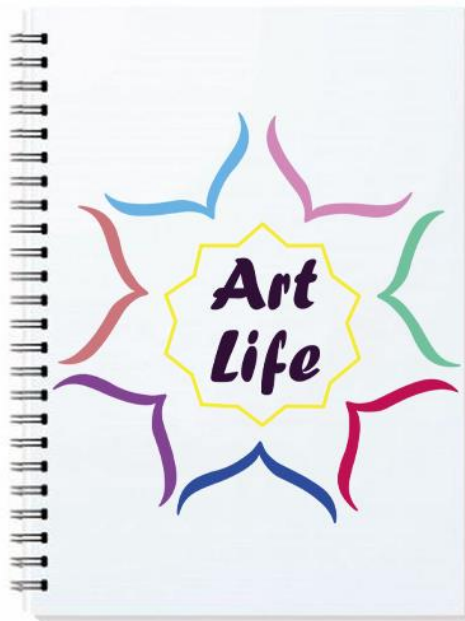


Рис.2.5.19. Блокнот школи-студії.

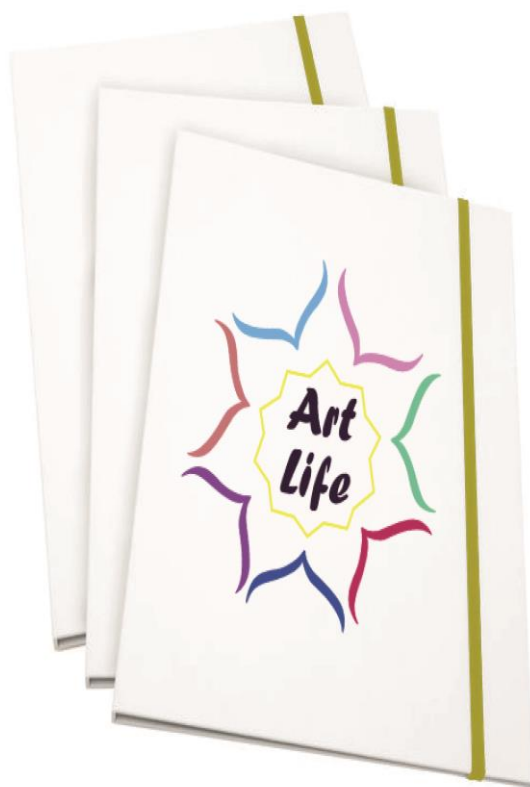


Рис.2.5.20. Папки школи-студії.



Рис.2.5.21. Органайзер школи-студії.



Рис.2.5.22. Рюкзак школи-студії.



Рис.2.5.23. Шопер школи-студії.





Рис.2.5.24. Фартух для творчості школи-студії.



Рис.2.5.25. Чашка школи-студії.