

Хмельницький національний університет
Факультет технологій та дизайну
Кафедра дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

перший (бакалаврський)

Освітній рівень

ДИЗАЙН ТА ВЕРСТКА ТУРИСТИЧНОГО КАТАЛОГУ КАВ'ЯРЕНЬ М. ХМЕЛЬНИЦЬКОГО

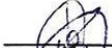
Галузь знань 02 Культура і мистецтво

Шифр і назва галузі знань

Спеціальність 022 Дизайн

Шифр і назва спеціальності

Шифр ДРДЗ. 20063.03.06.ПЗ

Виконала: студентка 4 курсу, групи ДЗН-20-3  Марія ДЗІБЛЮК


Керівник: канд. техн. наук.

 Оксана СТРИЖОВА

Нормоконтролер:

 Павло ГОРНИЙ

До захисту допускаю:

 Ельвіра БАЗИЛЮК

Зав. кафедри дизайну

13 червня 2024 р.

Хмельницький, 2024

Хмельницький національний університет
Факультет _____ технологій і дизайну
Кафедра _____ дизайну
Освітній рівень _____ перший (бакалаврський)
Галузь знань _____ 02 Культура і мистецтво
Спеціальність _____ 022 Дизайн
Освітня програма _____ Дизайн

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри дизайну

Ельвіра Ельвіра БАЗИЛЮК

15 лютого 2024 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Дзіблук Марії

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: «Дизайн та верстка туристичного каталогу кав'ярень м. Хмельницького»

Керівник проекту _____ Стрижова Оксана, канд. техн. наук

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

затверджені наказом вищого навчального закладу від 15.02.2024 р., № 8.

2. Строк подання студентом закінченої роботи _____ 7 червня 2024 р.

3. Вихідні дані до роботи: об'єкт проектування - каталог, призначення – туристичний каталог, зміст матеріалів – кав'ярні м. Хмельницького

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

Вступ

розділ 1 – Обґрунтування вихідних даних до проектування об'єкта

розділ 2 – Ретроспектива теми

розділ 3 – Творча розробка дизайну об'єкта проектування

Висновки

Додатки

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) _____

банер проектної частини (1.5 x 2 м)

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-

7. Дата видачі завдання 15.02.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір тем та формування вихідних даних	15.02-20.02	
2	Аналіз та обґрунтування вихідних даних до проектування об'єкта	10.02-01.03	
3	Оформлення розділу 1	10.02-01.03	
4	Збір матеріалів та виконання ретроспектива теми	02.03-01.04	
5	Оформлення розділу 2	02.03-01.04	
6	Творча розробка дизайну об'єкта проектування та опрацювання ескізної пропозиції	02.04-15.05	
7	Оформлення розділу 3	26.04-15.05	
8	Формулювання висновків	16.05	
9	Оформлення додатків	17.05-24.05	
10	Друк та виготовлення рекламно-інформаційних матеріалів	25.05-30.05	
11	Допуск кваліфікаційної роботи керівником	28.05-30.05	
12	Нормоконтроль кваліфікаційної роботи	5.06	
13	Перевірка на антиплагіат	7.06	
14	Допуск результатів проектування до захисту	9.09	
15	Рецензування кваліфікаційної роботи	11.06-14.06	
16	Оформлення презентації результатів проектування, підготовка доповіді	7.06-14.06	
17	Захист кваліфікаційної роботи	18.06	

Студентка


(підпис)

Марія ДЗІБЛЮК

Керівник роботи


(підпис)

Оксана СТРИЖОВА

Анотація

кваліфікаційної роботи освітнього рівня «бакалавр»
на тему «Дизайн та верстка туристичного каталогу кав'ярень міста
Хмельницького»

студентки групи ДЗН-20-3 Дзіблюк М. С.
керівник – ст. викладач, канд. техн. наук Стрижова О. П.

Обсяг пояснювальної записки – 52 сторінки, 39 рисунків, 25 джерел, 2 додатки

ВЕРСТКА, КОЛІРНА ГАМА, КОМПОЗИЦІЯ, ТУРИСТИЧНИЙ
ФОТОКАТАЛОГ, ПОЛІГРАФІЧНА ПРОДУКЦІЯ, ФОТОГРАФІКА

У кваліфікаційній роботі виконано дизайн та верстку туристичного каталогу кав'ярень міста Хмельницького.

Каталог має опис 12 кав'ярень з фотографіями інтер'єру та екстер'єру закладів. Також він містить QR-коди з посиланнями на сторінки кав'ярень для детальної інформації. Для оригінальності було вирішено додати фото якогось елемента в інтер'єрі кав'ярні, щоб зацікавити користувача.

Каталог має формат квадратний – 18 на 18 мм. Кількість сторінок – 32 разом з обкладинкою.

05.06.2024



ЗМІСТ

	С.
Вступ	5
1 Обґрунтування вихідних даних до проектування об'єкту	7
1.1 Характеристика об'єкта проектування	7
1.2 Аналітичне дослідження вимог до дизайну об'єкту	11
2 Ретроспектива теми	17
2.1 Історичний огляд ретроспективи дизайну об'єктів обраного напрямку (минулих та сучасних)	17
2.2 Огляд досягнень відомих художників-графіків і дизайнерів, які працювали над подібною темою	25
3 Творча розробка дизайну об'єкта проектування	29
3.1 Вибір та обґрунтування концепції дизайну об'єкту проектування	29
3.2 Розробка варіантів творчих ідей	33
3.3 Обґрунтування розробки головної ідеї дизайну проектування	41
Висновки	48
Перелік джерел посилання	50
Додаток А – Банер проектної частини	53
Додаток Б – Апробація результатів проектування	54

ВСТУП

Графічний дизайн це завжди інформативно-візуальна комунікація аудиторії та графічного об'єкта, яка поєднує у собі технології та мистецтво. Він оточує нас

всюди, починаючи від вуличних покажчиків і друкованої продукції до реклами і веб- та мобільних інтерфейсів. В цьому і полягає його основне завдання – привернути увагу, виділяючись із загального потоку, і надати певну інформацію.

Будь-яка дизайнерська робота має одну загальну рису – вона передає візуальне повідомлення користувачеві. Це не просто набір картинок, тексту, графічних елементів, але й спосіб комунікації. Дизайнер є людиною, яка аналізує інформацію і через це розуміє цілі та потреби аудиторії. Тому дизайн є інструментом, що передає користувачам повідомлення за допомогою зорових та візуальних засобів, де головне часто не висловлюється прямо, але розуміється і відчувається. За допомогою вдалого та продуманого проекту дизайнер здатний донести до людей різноманітні відомості та ідеї.

Каталог також є формою візуальної комунікації. Він є ефективним маркетинговим інструментом. При його створенні важливо не лише надати інформацію про товари чи послуги, але й створити певну атмосферу, яка залучатиме та зацікавлюватиме користувачів. Тому основне завдання дизайнера полягає у створенні дизайну, що привертатиме увагу та складатиме приємне враження про продукт чи бренд. Креативні ідеї, нестандартне вирішення та оригінальний підхід є елементами, які допоможуть досягнути цієї мети.

Метою кваліфікаційної роботи є дизайн і верстка туристичного каталогу кав'ярень Хмельницького. Каталог може стати одним із елементів туристичної інфраструктури міста, допомагаючи користувачам зорієнтуватися у великому обсязі інформації та забезпечуючи їх зручними інструментами для планування відвідин. Також популяризація кав'ярень може сприяти збільшенню потоку клієнтів до цих закладів.

Завдання кваліфікаційної роботи:

- виконати характеристику об'єкту проектування – каталогів на схожу тематику;

- виконати аналітичне дослідження вимог до дизайну об'єкту

проектування;

- виконати історичний огляд ретроспективи дизайну подібних каталогів;

- виконати огляд досягнень відомих художників-графіків і дизайнерів, які працювали над подібною темою;

- виконати вибір та обґрунтування концепції дизайну об'єкту проектування;

- виконати розробку варіантів творчих ідей;

- виконати обґрунтування розробки головної ідеї дизайну проектування.

1 ОБҐРУНТУВАННЯ ВИХІДНИХ ДАНИХ ДО ПРОЕКТУВАННЯ ОБ'ЄКТУ

1.1 Характеристика об'єкта проектування

Каталог – це багатосторінкове друковане видання, що містить інформацію про товари та послуги, чи інші елементи, пропоновані певною компанією, організацією, магазином або приватною особою. Він може бути використаний, як інструмент реклами для просування товарів та інформування клієнтів, створення портфоліо або сприяння комерційним цілям.

Основне призначення каталогу полягає у чіткому та інформативному представленні інформації, та привертанні уваги та зацікавленості цільової аудиторії, щоб стимулювати її до взаємодії з представленим контентом з метою досягнення бізнесових цілей.

У сучасному цифровому світі, де більшість маркетингових зусиль зосереджено на онлайн-платформах може здатись, що друк каталогів втратив свою актуальність. Однак, друковані каталоги залишаються важливими і мають значний потенціал, що сприяє продажу продуктів та послуг.

Каталоги можуть бути спеціалізованими, охоплювати певну галузь або бути загальними, представляючи широкий асортимент товарів. З розвитком інтернету та електронної комерції каталоги робляться також і онлайн в електронному вигляді, доступним на веб-сайтах компаній як додатковий або альтернативний спосіб представлення своїх товарів та послуг своїм клієнтам.

В залежності від призначення, каталог може бути [1]:

1. Рекламний: в такому каталозі підприємство зазначає весь асортимент товарів та послуг за їх цінами, для залучення клієнтів додаються різні акції та знижки. Але основне завдання полягає у знайомстві з компанією або асортиментом. Такий каталог передбачає наявність гарних ілюстрацій та містить усю необхідну інформацію для користувача.

2. Іміджевий: його основна мета – підвищити пізнаваність торгової марки. У порівнянні з попереднім варіантом, де акцент був зроблений на товари, в цьому випадку основний наголос робиться на бренд або компанію. Він носить ознайомчий характер та знайомить клієнтів з діяльністю підприємства.

3. Періодичний для товарів: передбачає випуск каталогу в різні проміжки часу (щотижня, кожен місяць). При друкуванні включають оновлену інформацію про ціни, додавання нових пропозицій та знижок, а також випуск нових товарів.

Приклад рекламного каталогу для компанії «Bosch», що включає в себе весь асортимент товарів та послуг за їх цінами та спеціальними пропозиціями (рисунок 1.1).



Рисунок 1.1 – Приклад рекламного каталогу

Приклад іміджевого каталогу який несе в собі велику кількість інформації, в основному, про успішну діяльність компанії показано на рисунку 1.2.



Рисунок 1.2 – Приклад іміджевого каталогу

Приклад періодичного каталогу для бренду KOLO, що показує інформацію та ціни товарів за певний рік (рисунок 1.3).



Рисунок 1.3 – Приклад періодичного каталогу

Каталоги можуть мати самі різні тематики. Наприклад, каталог картин галереї мистецтв, експонатів музею (рисунок 1.4), товарів магазину чи об'єктів нерухомості.



Рисунок 1.4 – Приклад каталогу виставки реставрованих творів із колекції
Одеського художнього музею

У галузі декоративної косметики та парфумерії можуть бути присутні сторінки, просочені парфумерним ароматом, що одразу стає елементом для привертання уваги (рисунок 1.5).



Рисунок 1.5 – Приклад каталогу декоративної косметики Oriflame

Також каталоги часто використовуються у туристичній галузі для інформування клієнтів про різноманітні тури, міста і країни (рисунок 1.6).



Рисунок 1.6 – Приклад туристичного каталогу «АККОРД-тур»

Перш ніж розпочати технічне завдання по оформленню каталогу дизайнеру потрібно вирішити основні питання [2]:

1. Чітко знати особливості цільової аудиторії, кому призначений каталог: розуміння цільової аудиторії, хто вони, які їхні потреби та очікування.
2. Чітко знати переваги та особливості предметів змісту каталогу: глибоке розуміння продуктів чи послуг, їх технічні характеристики та особливості.
3. Ціль: чітке розуміння для чого створено каталог, що від допомагає донести його читачам.
4. Мати якісні зображення та контент: фотографії мають бути якісні, а текст лаконічним та зрозумілим, точним і стислим.
5. Врахувати авторські права: слід чітко знати, що є право на користування всім матеріалом, що буде використаний у каталозі, і що він не порушує чийсь авторські права.

Професійно оформлений каталог із привабливим дизайном одразу привертає увагу людей. Яскраві кольори, ефектні зображення та унікальні макети допомагають виділити каталог. Незважаючи на прогрес технологій та переваги онлайн-маркетингу, друкований каталог залишається ефективним та актуальним

інструментом для просування продуктів чи послуг. Він надає бренду фізичну присутність, дозволяє детально представити асортимент товарів та послуг. Основний принцип створення успішного каталогу полягає в уникненні перенасиченості дизайну зайвою інформацією. Дизайн має відповідати поставленій меті надання інформації, не призводячи до перевантаження під час читання. Використання друкованих каталогів залишається актуальним для безліч компаній, адже вони дають змогу прорекламувати продукцію компанії, надати користувачам детальну інформацію про товари чи послуги та створити певний імідж серед споживачів.

1.2 Аналітичне дослідження вимог до дизайну об'єкту

Починаючи проектування каталогу, слід впорядкувати візуальну інформацію та створити чітку розмітку, яка буде вказівником у процесі розробки дизайну. Використання модульної сітки дозволяє раціонально розподілити графічні елементи та текстову частину на сторінці, створюючи гармонійну композицію.

При розробці дизайну сторінок потрібно чітко продумати стилістику та композицію подачі інформації, включаючи текст, зображення та додаткові графічні елементи. Ключовими моментами є чітка нумерація сторінок, розділові знаки та контактна інформація компанії.

Типографіка відіграє важливу роль у забезпеченні читабельності каталогу. Завдання дизайнера правильно підібрати шрифти та розміщення тексту для легкого сприйняття інформації [2].

Під час підготовки до оформлення каталогу слід обрати оптимальний формат та кількість сторінок. Найпопулярніші формати для друку такі [3]:

- формат А4 прямокутний чи горизонтальний – є найбільш поширеним через його відповідність стандартному розміру паперу – 297×210 мм, що

дозволяє легко його використовувати для ділової документації. Офісна канцелярія, така як папки, кейси чи файли спеціально адаптована під цей формат. На сторінках А4 багато вільного місця, що дозволить розмістити повну інформацію про продукт та велику кількість зображень;

- формат А5 (так званий «кишеньковий») має розмір 148×210 мм та відзначається своєю зручністю та компактністю. Невеликий формат, але дозволяє передати необхідну інформацію і можливість носити його з собою та читати коли завгодно;

- формат квадратний, що зазвичай має розмір 210×210 мм – універсальний і звичний, особливо у час соцмереж.

Також слід визначитись з способом друку так як існує два види: офсетний та цифровий. Перевагою цифрового друку є те, що він чудово підходить для невеликих тиражів, адже забезпечує високу якість кольорового відтворення та швидке виробництво. Офсетний друк забезпечує економічну ефективність при розробці великих тиражів, але він так само має високу якість зображення та стабільність кольору. Якщо проект потребує швидкого виробництва, то цифровий друк чудово підійде. Для проектів з високими вимогами до якості кольорів офсетний друк підійде краще [4].

Спосіб кріплення також має вплив на враження від друкованої продукції [3]. Існує декілька видів кріплення каталогів (рисунок 1.7):

- скоба – для каталогів невеликого розміру;
- пружина – зручно гортати і вирвати потрібні сторінки;
- проклейка клеєм (термобіндер) – універсальний варіант;
- прихована пружина, яка виглядає стильно та лаконічно.



Рисунок 1.7 – Види кріплень: на скобу, на пружину, термобіндер, не приховану пружину

Для невеликих каталогів (8-32 сторінок, широко використовують кріплення на скобу, для каталогів з великою кількістю сторінок, термобіндер, склейка по контуру), під скобу листи кріпляться розворотами, тому кількість сторінок у такому каталозі може бути тільки кратне 4 (8 см, 12 см, 16 см, 20 см), термобіндер кріпить кожен сторінку окремо, кількість сторінок у такому каталозі може бути кратним 2 (8 см, 10 см, 12 см, 14 см, 16 см).

Велике значення при розробці каталогу відіграє дизайн обкладинки. Обкладинка є «обличчям» каталогу, що створює перше враження та дає поняття про його зміст. Щоб привернути увагу та викликати інтерес дизайн обкладинки має бути унікальним та мати креативну ідею. Не слід перевантажувати її зайвою інформацією, щоб вона була легкою для сприйняття. Обкладинка може бути м'яка, тверда або з використанням дизайнерського картону, що може бути різного кольору, товщини та текстур [5].

Також для оформлення обкладинки можуть бути використані після друкарські процеси (рисунок 1.8):

- конгрев, коли зображення стає об'ємнішим;

- тиснення, коли ділянки на обкладинці роблять увігнутими;
- покриття УФ-лаком (усю обкладинку або на окремих ділянках);
- ламінування;
- висічки.



Рисунок 1.8 – Приклад післядрукарського оздоблення поліграфічної продукції

Велика увага приділяється якості зображень. Професійні рекламні знімки створюють привабливий образ продукту, що стимулює клієнтів ознайомитись з описом та спонукає до придбання товару або користування послугами. Тому важливо зробити всі фотографії для каталогу якісними та виразними [5].

Дуже важлива точність передачі кольорів, особливо для каталогів одягу чи косметики. Фотографії та графіка у каталогах відтворюють не лише товар, але й передають його атмосферу, висвітлюють деталі та переваги перед потенційними покупцями. Візуальний контент допомагає сформувати перше враження про продукт, яке часто є вирішальним у прийнятті рішення про покупку.

Для створення якісних фото слід приділяти увагу деталям, таким як фон, композиція та освітлення. Правильно підібране освітлення підкреслює текстуру, колір та інші характеристики товару, роблячи його більш привабливим для

споживача. Композиція допомагає сконцентрувати увагу на ключових елементах продукту, а вдало обраний фон відволікає від зайвих деталей, акцентуючи увагу на товарі в цілому [6].

Вибір паперу для друку каталогу також є важливим фактором. Якість паперу та друку впливає на зовнішній вигляд продукту та тривалість його використання. Зазвичай обкладинка друкується на більш щільному папері, ніж основний блок. Щільність паперу для основного блоку зазвичай становить від 90 до 150 г/м², а для обкладинки від 180 до 250 г/м².

Існує декілька видів паперу для друку [7]:

1. Крейдований папір – папір на який нанесено тонкий шар крейди, використовують для друку кольорових ілюстрацій, каталогів, книг та журналів.

Він буває двох видів: матовий і глянцевиий.

2. Офсетний папір – універсальний папір на якому можна друкувати будьяку поліграфічну продукцію, але він менш міцний, може вицвісти на сонці і втратити свій вигляд.

3. Книжковий папір – не має сліпучо-білого кольору і завдяки більшій жорсткості надійний для продукції довгого використання.

4. Книжковий дизайнерський папір – такий папір досить різноманітний і може мати різну текстуру, відтінок, колір та товщину.

Під час розробки макету важливо зберігати баланс та уникати його перевантаження зайвими декоративними елементами. Краще залишити більше вільного простору, адже він полегшує сприйняття інформації.

У результаті проведеного аналітичного дослідження сформовано такі вимоги до об'єкту проектування – майбутнього каталогу кав'ярень міста Хмельницького:

- 1) каталог повинен мати грамотно продумане оформлення, щоб

користувачі легко знаходили потрібні їм заклади;

2) дизайн каталогу повинен привертати увагу та справляти позитивне враження;

3) інформація повинна бути максимально лаконічною, але чіткою, інформативною та зрозумілою; однак, сторінки повинні мати вільний простір для легкого сприйняття інформації; також дуже важливо дотримуватися балансу між візуальною та текстовою частинами каталогу;

4) зображення мають бути якісні та чіткі, з достовірністю кольорів; грамотно виконано відповідне колірне рішення і підбір шрифтів;

5) каталог повинен бути зручним у використанні, з можливістю швидкої навігації та пошуку потрібної інформації.

6) правильний вибір паперу для друку та способу з'єднання його сторінок:

каталог має бути довговічним.

Саме такі вимоги будуть враховані під час подальшого проєктування майбутнього каталогу.

2 РЕТРОСПЕКТИВА ТЕМИ

2.1 Історичний огляд ретроспективи дизайну об'єктів обраного напрямку (минулих та сучасних)

Історично розглядаючи ретроспективу дизайну каталогів можна помітити значні зміни та еволюцію в їх змісті, стилі та представленні. Минулі каталоги, зазвичай були виготовлені вручну або друкувалися за допомогою традиційних друкарських методів, мали більш консервативний та стриманий дизайн. Формати були зазвичай стандартизовані, інформація відображалася текстом та простими ілюстраціями, а макети були досить простими та зрозумілими. Такі каталоги, в основному, фокусувалися на демонстрації продукції та наданні базової інформації про неї.

У сучасних каталогах можна помітити більшу увагу до дизайну та використанню новітніх технологій. Вони часто мають стильний та креативний дизайн з використанням яскравих кольорів, візуальних ефектів, фотографій високої якості та іншої графічної інформації. Також, сучасні каталоги часто інтегруються з інтернет-платформами, що дозволяє забезпечити більшу взаємодію та зручність для користувачів.

Історія створення друкованих каталогів сягає своїми коріннями в давні часи, але значний розвиток вона отримала в епоху після винаходу книгодрукарського верстата.

Перші каталоги, які мали форму списків або описів товарів, виникли в Стародавньому Єгипті та Давньому Римі. Ці списки були використані для фіксації товарів, обміну товарами та ведення обліку [8].

Винахід книгодрукарського верстата Йоханом Гутенбергом у XV столітті зробив можливим масове виробництво книг та інших друкованих матеріалів.

Протягом XVIII-XIX століть зростання торгівлі та промисловості сприяло збільшенню числа друкованих каталогів. Вони стали важливим інструментом для компаній у просуванні своїх товарів та послуг.

Прикладом є каталог засновника торгової мережі «Marshall Field & Company» (рисунок 2.1).



Рисунок 2.1 – Приклад одного з перших каталогів «Marshall Field & Company»

У другій половині XIX століття стали дуже популярними поштові каталоги, які відправлялися безпосередньо до дому споживачів. На ринку поштових продажів конкурували десятки компаній, проте найпотужнішою серед них була американська компанія «Sears, Roebuck and Co», більш відома просто як «Sears». У 1894 році їх каталог налічував 322 сторінки, а наступного року ця кількість зросла вже до 532 сторінок (рисунок 2.2).



Рисунок 2.2 – Приклад рекламного каталогу «Sears, Roebuck and Co» (1986 pp.)

«Sears» виступала як дистанційний магазин, де можна було придбати все, починаючи від годинників та швацьких машинок і закінчуючи зброєю та іграшками. Асортимент постійно розширювався. Згодом в нього були включені велосипеди, пічки, надгробки та навіть автомобілі. Проте секрет успіху полягав не лише у розмаїтті продуктів, але й у приверненні правильної аудиторії.

«Sears» вдалося звернути увагу на сільські регіони, де проживало 70% населення США. Подорожі до міст вимагали багато часу, тому фермери переважно здійснювали покупки у місцевих магазинах з обмеженим вибором товарів та гнучким ціноутворенням. У каталогах «Sears», навпаки, було пропоновано широкий вибір товарів за фіксованими цінами з мінімальними націнками [9].

Сільський ринок був першим, куди вирішила вийти компанія під назвою «Montgomery Ward», заснована Аароном Монтгомері Вордом у 1872 році. Ідея Ворда була простою та амбітною: продавати товари поштою з мінімальною надбавкою до оптової ціни. Якщо товар не влаштовував, його можна було повернути, а вартість доставки оплачувалась покупцем. Саме Монтгомері Ворду належить відомий вираз: «Ви гарантовано будете задоволені, або ми повернемо вам гроші» [10]. У його першому каталозі було лише 163 товари на одному аркуша, а до 1884 року ця кількість зростає до 24 тисяч позицій на 540 сторінках (рисунок 2.3).



Рисунок 2.3 – Приклад каталогу «Montgomery Ward» (1936-1937 pp.)

«Клуб Грольє» (найстаріше товариство бібліофілів в Північній Америці) долучив каталог Ворда до списку 100 найвпливовіших книжок, що вийшли друком в Америці до 1900 року. Він посів гідне місце серед таких творів, як «Хатина дядька Тома» Гаррієт Бічер-Стоу і Массачусетської книги псалмів. «Каталог чи не найбільше сприяв поліпшенню якості життя середнього класу в Америці», - зазначили в «Клубі Грольє» [10].

Це дозволило «Montgomery Ward» стати лідером на ринку поштових продажів. Однак, лише до появи «Sears».

У сучасному світі, з появою інтернету та цифрових технологій, значення друкованих каталогів дещо змінилося. Багато компаній тепер створюють онлайн каталоги або використовують цифрові платформи для презентації своїх товарів.

Онлайн-каталоги – це цифрові версії традиційних друкованих каталогів, доступні для перегляду та використання в інтернеті або на електронних пристроях, таких як комп'ютери, смартфони чи планшети [11]. Вони зазвичай містять інформацію про продукти або послуги компанії, включаючи зображення, описи, ціни та інші деталі. Сайти-каталоги можуть бути створені для нерухомості, туризму, для продажу товарів та послуг, ресторанів, декоративної косметики та одягу (рисунок 2.4).

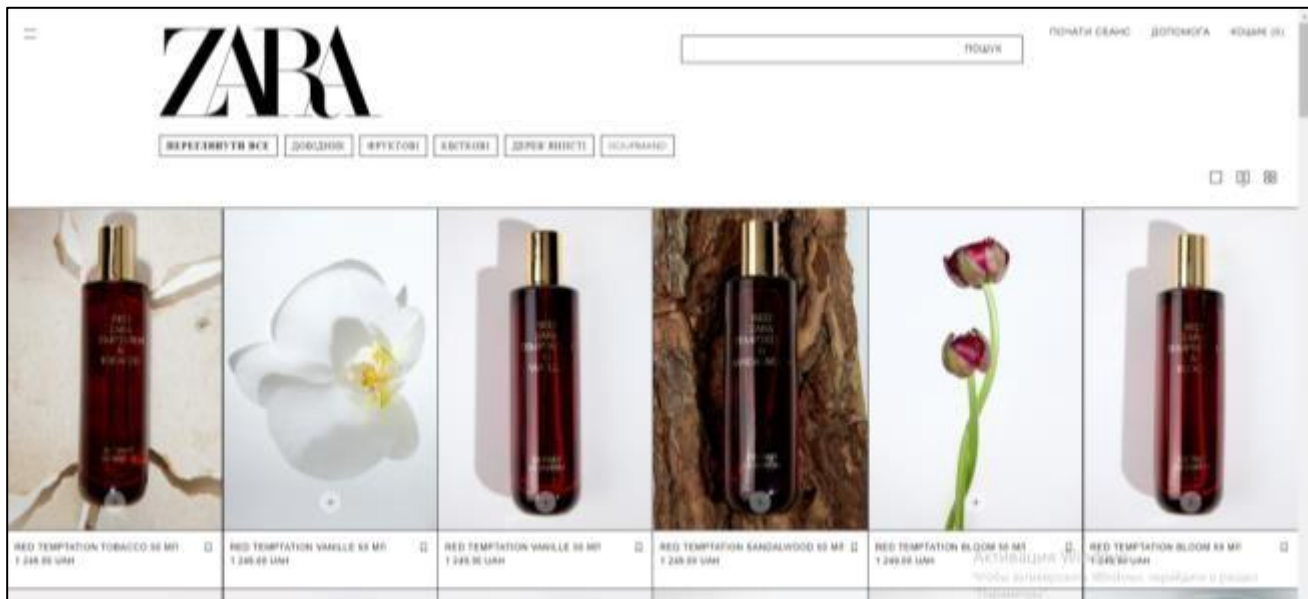


Рисунок 2.4 – Приклад цифрового онлайн-каталогу «ZARA»

Онлайн-каталоги можуть бути інтерактивними, дозволяючи користувачам швидко переходити між сторінками, шукати певні товари за ключовими словами, а також робити замовлення або зв'язуватись з продавцями безпосередньо через інтерфейс каталогу (рисунок 2.5).

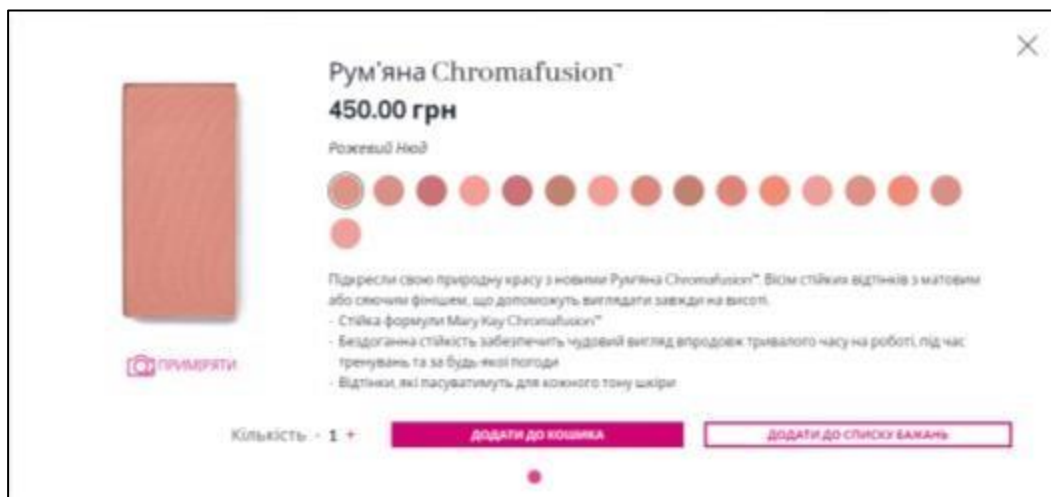
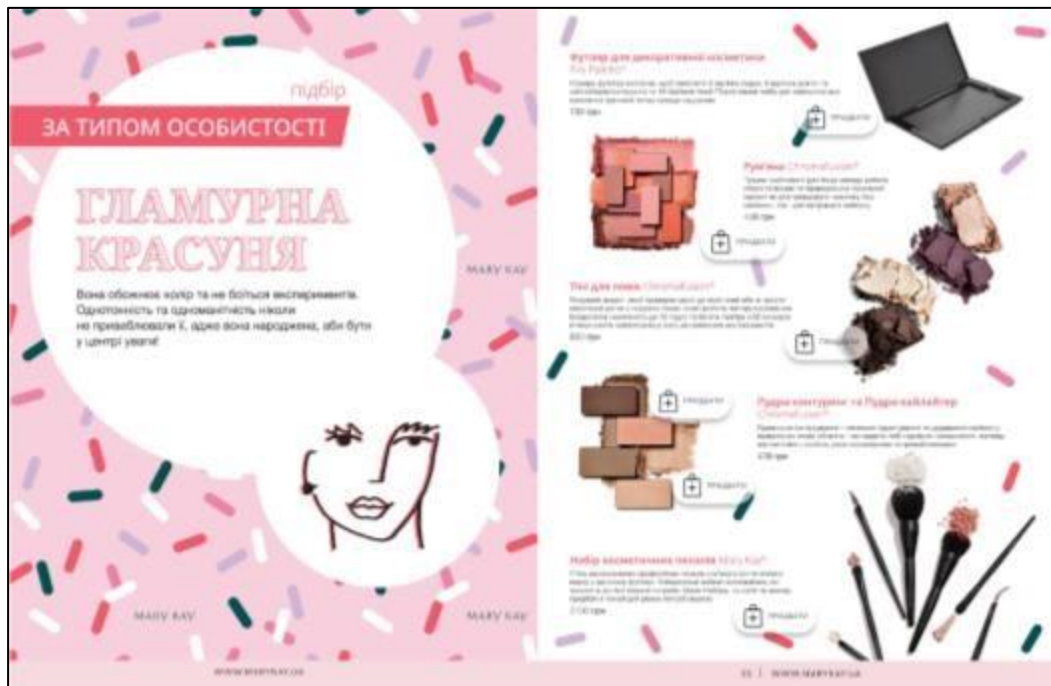


Рисунок 2.5 – Приклад інтерактивного онлайн каталогу «MARY KAY»

Цей каталог містить інтерактивні елементи, такі як кнопки. Також вони можуть включати в себе посилання, анімації, випадаючі меню, чати та інше. Використання інтерактивних елементів переважно сприяє залученню уваги користувачів. Активна участь користувачів є ключовим аспектом онлайн-бізнесу, оскільки вона стимулює їхню зацікавленість і сприяє покращенню конверсії та залученню нових клієнтів [12].

Сучасні друковані каталоги також мають свою аудиторію і все ще використовуються в бізнесі. Популярністю користуються каталоги створені для виставки, адже вони є не тільки маркетинговим інструментом, а ще й можуть слугувати як портфоліо для організаторів. Прикладом є каталог надрукований для виставки Kiruna Forever, яка проходила у ArkDes, шведському центрі архітектури і дизайну (рисунок 2.6).



Рисунок 2.6 – Приклад каталогу для виставки Kiruna Forever

Мета цієї виставки полягає в тому, щоб продемонструвати еволюцію міста Кіруна протягом декількох років, оскільки воно розташоване в найпівнічнішій частині країни і зросло на три кілометри завдяки розширенню шахти. Тобто, цей каталог призначений для інформування, але також акцентує увагу на візуальних аспектах. Сторінки видання містять фотографії робіт архітекторів, будівельників та митців, які суттєво змінили зовнішній вигляд міста [13].

Яскравим прикладом сучасного та незвичного каталогу є бамбуковий каталог створений дизайнером із Китаю на ім'я Чанг Єн (рисунок 2.7). Він мав завдання розробити його для одного зі святилищ. Крім вражаючого дизайну, особливістю була нестандартна обкладинка. Замовник попросив відмовитись від стандартної обкладинки і каталог помістили в обкладинку із бамбуку.

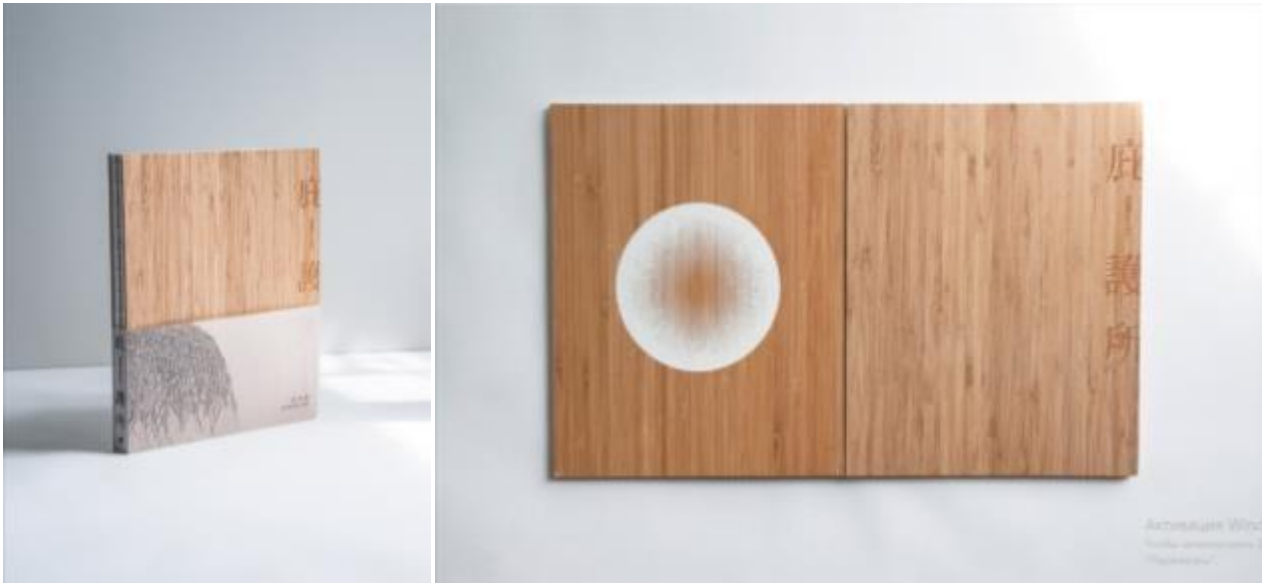


Рисунок 2.7 – Приклад каталогу для святилища з обкладинкою із бамбуку

Крім того, внутрішній блок каталогу складається із умовних трьох частин. Передній форзац надрукований на білому папері і символізує день, а задній форзац на чорному папері і символізує ніч (рисунок 2.8).



Рисунок 2.8 – Приклад форзаців каталогу

А у внутрішньому блоці зображення храму у денний час. Також на задній кришці розмістили USB-накопичувач, що містить детальну інформацію про храм. У результаті дизайнер, який розробив цей каталог збільшив кількість замовників та шанувальників свого портфоліо [14].

Ще одним цікавим прикладом сучасного каталогу є каталог виробів (рисунок 2.9).

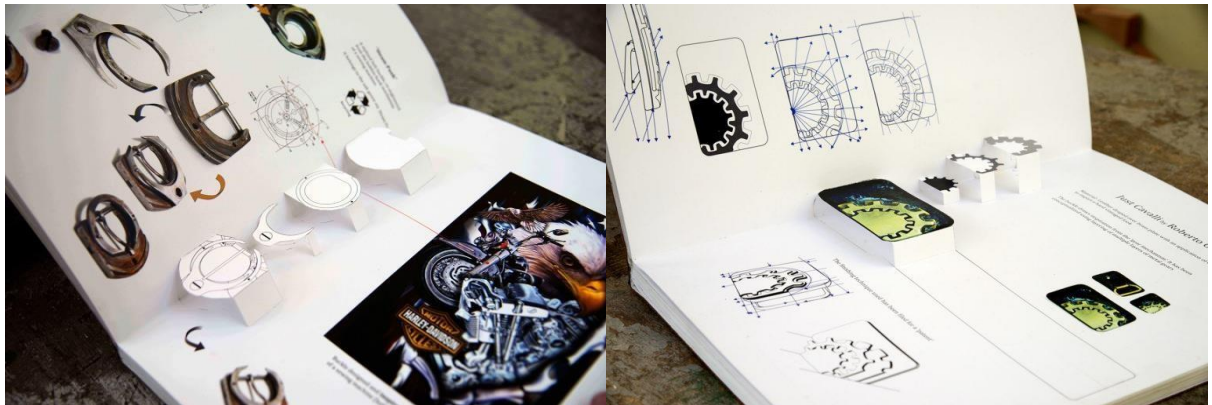


Рисунок 2.9 – Приклад каталогу виробів з елементами в техніці поп-ап

Цей каталог привертає увагу завдяки об'ємному представленні виробів, зображення мають об'ємні елементи, які виконані к паперовій техніці поп-ап. Навіть простий візуально продукт можна представити з помітним ефектом, використовуючи кольоровий акцент, особливо коли фото виробів виглядають мінімалістично. Це привертає увагу глядача [15].

Ретроспектива дизайну каталогів, які ми можемо спостерігати з минулого до сучасності, відображає цікаву еволюцію в підходах та стилістиці. Минулі каталоги, зазвичай, мали більше формальний та консервативний вигляд, з важким акцентом на текстові описи та мало фотографій. З часом, з розвитком друкарських технологій та дизайну, каталоги стали більш виразними та креативними. Сучасні каталоги вражають більшою увагою до деталей, використанням великих, яскравих зображень, графіки та інноваційних дизайнерських рішень. Вони часто інтегрують в себе інтерактивні елементи, щоб залучити аудиторію та створити неповторний

досвід перегляду. Ретроспектива дизайну каталогів свідчить про постійний пошук нових способів привернення уваги та ефективного візуального спілкування зі споживачами.

2.2 Огляд досягнень відомих художників-графіків і дизайнерів, які працювали над подібною темою

Графічний дизайн постійно еволюціонує, адаптуючись до швидких змін у технологіях, культурі та вподобаннях споживачів. Дизайнери це ті люди, які створюють наш візуальний світ, адже дизайн оточує нас скрізь – від логотипів на упаковках до інтер'єрів будівель. Графічні дизайнери в сучасному світі поліграфічної продукції відіграють ключову роль у створенні візуально привабливих інформаційних матеріалів. Вони не лише володіють навичками роботи з програмним забезпеченням для дизайну, таким як Adobe Photoshop, Illustrator та InDesign, але й мають розуміння сучасних тенденцій у дизайні, типографії та кольору. Вони враховують естетику, розуміння бренду та потреби цільової аудиторії, щоб створити продукт, який привертає увагу та ефективно передає повідомлення.

Одним з відомих українських графічних дизайнерів є Юрко Гуцуляк. Він є засновником дизайн студії «Gutsulyak. Studio» та отримав близько 100 міжнародних визнань в галузі дизайну та реклами, серед яких Red Dot, European Design Awards, Epica Awards, Pentawards, Dieline Awards, Communication Arts. Юрко Гуцуляк брав участь у виставках і музеях дизайну Франції, Німеччини, Китаю, Польщі та Мексики. З 2017 року він працює як в Канаді, так і в Україні [16].

Олена Старанчук – українська графічна дизайнерка, ілюстраторка та авторка дизайну книг, брендів та рекламних кампаній для культурних і соціальних проєктів. Вона також є співзасновницею та співкураторкою Клубу українських ілюстраторів «Pictoric», учасницею міжнародних виставок та викладачкою в Національній академії образотворчого мистецтва та архітектури. Також, Олена Старанчук є однією зі спів засновниць клубу ілюстраторів та відомою учасницею проєкту «Illustration in Ukraine». Вона має значний досвід роботи з видавництвом «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», отримала нагороди конкурсу "Найкращий книжковий дизайн" та взяла участь у багатьох інших проєктах [17].

Одним з відомих художників-графіків є Борис Великголова, який створив каталог мистецьких робіт першого міжнародного фотосалону «Світло й Тінь – 2009», що відбувся під патронатом FІАР при ЮНЕСКО (рисунок 2.10). У ньому представлено 400 учасників із 39 країн світу, які надали 2455 робіт.



Рисунок 2.10 - Каталог міжнародного фотосалону «Світло і Тінь»

Для різноманітних проєктів Борис Великголова співпрацював з провідними модельними агенціями та фотостудіями в Україні. Проілюстрував та оформив більше сотні видань, до яких входили фотоальбоми, художні твори, енциклопедичні та історичні видання. Також він мав можливість приймати участь як головний художник у підготовці видання «Україна. Погляд у 21 століття» для

зборів ЄБРР в Україні. Борис оформив ряд видань на замовлення МЗС України та Львівської обласної державної адміністрації [18].

Прикладом американського графічного дизайнера є Діджей Стаут, який є партнером і керівником офісу Pentagram (багатопрофільна незалежна дизайнерська студія) в місті Остін. Він створив дизайн для щорічного каталогу подарунків для Всесвітнього фонду дикої природи (рисунок 2.11).



Рисунок 2.11 – Приклад каталогу для WorldWild Life

Його широкий досвід охоплює дизайн і модернізацію різних видань, таких як журнали, книги і каталоги. Діджей Стаут отримав низку нагород за свої роботи, а у 2004 році журнал ID (International Design) визнав його одним із 50 найкращих американських дизайнерів. Часто його запрошуюють виступати на конференціях і заходах з дизайну, а також брати участь у судженні конкурсів по всьому світу [19].

Відомим на міжнародному рівні є дизайнер Доменік Ліппа, який відзначається своєю роботою в галузі айдентики, друку, роздрібної графіки, упаковки, типографії та вивісок. Серед його клієнтів – компанії від Swarovski, Clarks Shoes і H&M до Університету мистецтв, Університету Сассекса, BT і Virgin Media. Доменік Ліппа має глибокі знання в типографіці. Він був співредактором і розробником базової лінії міжнародного журналу та був членом виконавчого комітету організації The Typographic Circle, яка займається підвищенням інтересу та стандартів у сфері типографіки [20].

Паула Шер є однією з найвпливовіших графічних дизайнерів у світі. Вона створила системи ідентифікації та брендингу, рекламні матеріали, екологічну

графіку, дизайн упаковки та видань для різноманітних брендів, серед яких знаходяться Microsoft, Adobe, Coca-Cola, Walt Disney Company. Вона часто публікує дизайн для The New York Times, GQ та інших видань. Упродовж своєї професійної діяльності Паула Шер отримала сотні відзнак та нагород у своїй галузі. Її роботи виставлялись по всьому світу та були представлені в постійних колекціях Музею сучасного мистецтва та Національного музею дизайну КупераГ'юїта в Нью-Йорку [21].

Порівнюючи минулий та сучасний графічний дизайн можна сказати, що у минулому він був більше спрямований на залучення уваги великої аудиторії та реклами продуктів та послуг.

Сьогоднішній дизайн частіше спрямований на створення унікального бренду та ідентичності компанії, а також на взаємодію з користувачем через вебдизайн та мобільні додатки. В минулому у графічних дизайнерів було обмеження у використанні кольорів та типографії через нестачу технологій.

На сьогоднішній день сучасні технології та інструменти дозволяють дизайнерам експериментувати з формами, кольорами, текстурами та композиціями, а також створювати інтерактивні та мультимедійні елементи в поліграфічних виданнях, що може включати в себе анімацію, відео, аудіо та інші елементи. Це дає можливість створювати візуально захоплюючі і привабливі видання, які привертають увагу читачів.

Сучасні поліграфічні видання також враховують цифрові тенденції, такі як мобільність та доступність онлайн. Графічний дизайн враховує потреби читачів у зручному та естетичному представленні інформації як у друкованому, так і у цифровому форматі.

3 ТВОРЧА РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ ОБ'ЄКТА ПРОЕКТУВАННЯ

3.1 Вибір та обґрунтування концепції дизайну об'єкту проектування

Розробка дизайну каталогу – це довгий і захоплюючий процес. В першу чергу, потрібно чітко усвідомлювати, яка ціль призначення каталогу має бути досягнута. Так як об'єктом проектування є туристичний каталог про кав'ярні нашого міста, то починати потрібно з дослідження та збору інформації про заклади, визначити які саме будуть входити до каталогу. Тому носіями інформації в такому каталозі було обрано не текст, а візуальні зображення – фотографії: саме фотографії є дуже активним і зрозумілим візуальним інструментом донесення потрібного інформаційного змісту. Тому усі фотографії мають бути чіткими, інформативним та якісними, щоб передавати атмосферу закладу і створювати приємне враження на користувачів.

Також при створенні каталогу важливо чітко розуміти потреби цільової аудиторії його користувачів (таблиця 1).

Таблиця 1 - Характеристика груп користувачів майбутнього туристичного фотокаталогу «Кав'ярні Хмельницького»

Група користувачів	Чому надають перевагу	Чим саме це забезпечити в каталозі
Туристи різного віку	Потреба в інформації щодо місць відпочинку та частування	- адреса закладу, - характерні відмінності, - як виглядає ззовні для легкого знаходження
Хмельничани різного віку	Потреба в інформації щодо атмосфери закладу для можливих зустрічей в компанії	- якісні фото інтер'єру, - привабливі особливості і цікавинки закладу

Молодь	Потреба в інформації щодо цін, щодо безкоштовності доступу до інтернету, щодо переваг та зручностей	- інтерактивність і додаткова інформація миттєвого доступу (quick response)
--------	---	---

Як видно з таблиці 1, основною цільовою аудиторією користувачів туристичного фото каталогу можуть бути саме туристи, які відвідують місто і шукають місця для відпочинку. Тоді каталог має бути інформативним, з вказаним місцезнаходженням кав'ярень та пропозиціями. Цільовою аудиторією також можуть бути і місцеві мешканці, які шукають нові атмосферні місця для зустрічей з друзями або відпочинку. Також каталог може бути спрямований на студентів та підлітків, пропонуючи інформацію про доступні ціни, безкоштовний Wi-Fi та зручні місця для роботи або зустрічей.

Саме тому доцільно та сучасно буде використати QR-код у каталозі, за допомогою якого користувач, будь-то турист чи студент, миттєво отримає доступ до додаткової інформації через вихід сайті чи сторінці соціальної мережі конкретної кав'ярні. Використання QR-кодів швидкого доступу забезпечить зручну навігацію та значно полегшить доступ користувачам до додаткової інформації, будучи розташованими на сторінці кожного закладу.

Композиція грає ключову роль у створенні каталогу, оскільки вона визначає спосіб розташування та організацію усіх елементів на сторінках. Ефективна композиція дозволяє створити зручний та привабливий дизайн, який буде легко сприйматись користувачами та привертати увагу.

Отже, значною частиною ідейної концепції щодо інформативного наповнення майбутнього каталогу можна вважати:

- велику кількість якісних фото закладів, що будуть представлені в каталозі;

- фото інтер'єрів та такі зображення, що будуть відображати атмосферу закладу і його особливості, в порівнянні з іншими подібними закладами;
- наявність легкого і швидкого доступу до додаткової інформації завдяки QR-кодам з виходом на інтернет-сторінку чи сайт закладу.

Важливо забезпечити єдність та цілісність каталогу, саме тому його потрібно робити в певному стилі. Сучасний підхід до дизайну каталогів часто ґрунтується на використанні лаконічної подачі візуальної і текстової інформації в стилі «мінімалізм». Цей стиль також можна покласти в основу ідейної концепції розробки майбутнього каталогу.

Мінімалістичний дизайн чудово підійде, адже його простота та зрозумілість роблять його універсальним у використанні. Однією з ознак мінімалізму є «негативний» простір. Це не просто створення порожніх зон, а стратегічний інструмент для створення балансу, спрямування уваги глядача на основне повідомлення та додавання глибини загальній композиції. Тому слід уникнути перенавантаження сторінок зайвою інформацією та забезпечити логічний порядок розташування елементів. Типографіка в мінімалістичному дизайні передбачає використання простих та чистих шрифтів, які легко читаються. Також цей стиль характеризується використанням простої сітки для організації контенту та мінімальної кількості графічних елементів. Краса мінімалістичного дизайну полягає у його простоті та зручності використання [22].

Ще одним важливим елементом при створенні каталогу є колір. Мінімалістичний дизайн часто має стриману кольорову палітру, яка складається з нейтральних кольорів для створення спокійного та збалансованого вигляду. Яскраві кольори можуть використовуватись як акценти для привертання уваги до певних елементів.

Вибір типографіки також має значення. Вона може вплинути на читабельність та загальну естетичність каталогу. Слід обирати шрифти, які легко

читаються, але можна експериментувати з розмірами шрифтів, ієрархією та стилем для створення візуального інтересу.

Графічний дизайн це більше, ніж просто створення візуально привабливого дизайну. Це передбачає ретельний розгляд цілей, цільової аудиторії та контексту, а також стратегічне використання шрифтів, кольорів, та макетів для створення гармонійних композицій, що будуть привертати увагу користувачів.

Проаналізувавши було знайдено можливі варіанти концепції дизайну, композиції, верстки каталогу (рисунок 3.1).

Наприклад, в першому варіанті концепції плюсами є: велика кількість вільного простору, мінімум тексту, кольорова гама яка відповідає тематиці каталогу – кава і кав'ярні. В другому варіанті концепції більша кількість зображень на сторінці, є центральне дуже велике фото, більше цікавої інформації. Використано шрифт, який має лише контур без заливки кольором.

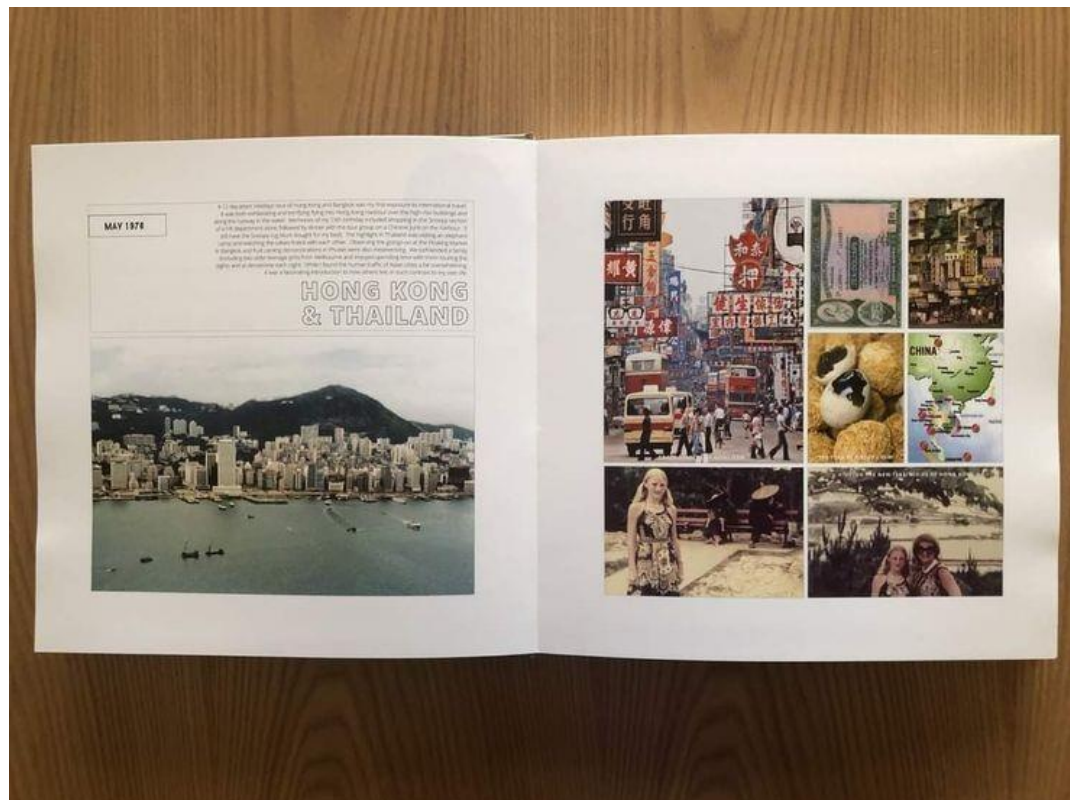


Рисунок 3.1 – Можливі варіанти концепції каталогу

Узагальнюючи, концепція дизайну туристичного каталогу кав'ярень полягає у наступному: збір та дослідження інформації, використання фотографій високої якості, зручна та легка навігація, гармонійний та збалансований вигляд завдяки

правильній композиції елементів, мінімалістичний дизайн, використання легко читабельних шрифтів та нейтральних кольорів.

3.2 Розробка варіантів творчих ідей

Каталог має містити такі структурні елементи:

- обкладинка;
- зміст із назвами розділів та сторінками розташування їх початку; - основні сторінки, розвороти.

Було розроблено декілька варіантів для обкладинки та сторінок каталогу.

Формат каталогу 180 мм×180 мм (квадратний).

Adobe Illustrator – програма, яка була обрана для верстки.

В першу чергу було розроблено варіанти макетів для обкладинки (рисунок 3.2)

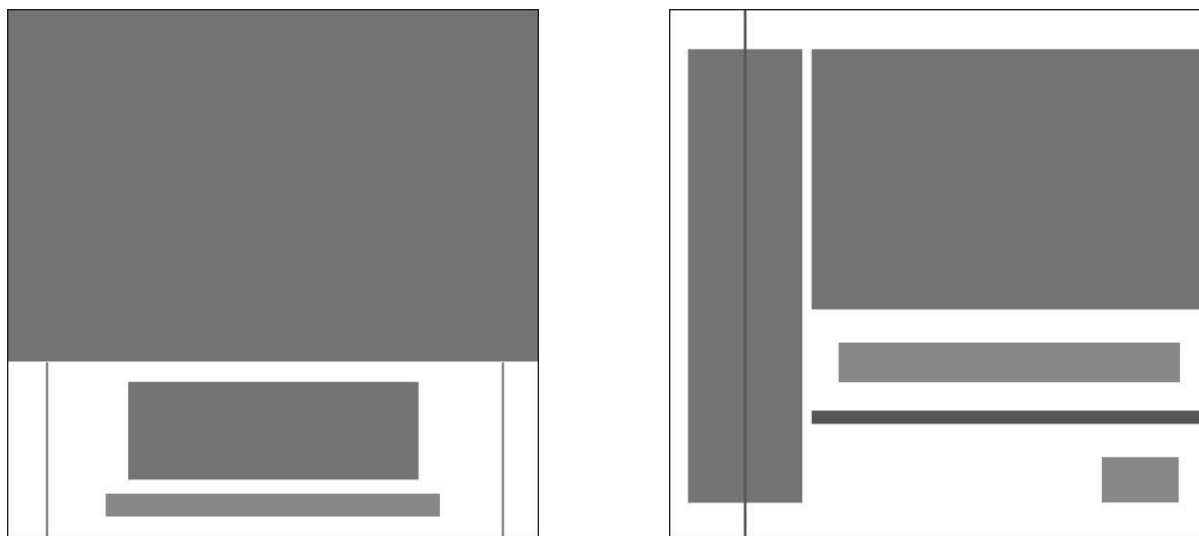


Рисунок 3.2 – Варіанти структури макету обкладинки майбутнього каталогу

У першому варіанті вся увага має бути зосереджена на великому зображенні, на якому має розміщуватись фотографія кав'ярні. Також досить добре виділяється сама назва. І присутні два елементи для дизайну (лінії). Макет цього варіанту без зайвих речей і чітко зосереджений на головній ідеї каталогу. У другому варіанті дизайн виглядає більш незвично. Таке розміщення елементів створено для

привертання уваги. Тут також основну роль відіграє зображення та назва, а також використані додаткові елементи дизайну (лінії).

Завдяки цим макетам було створено чотири можливі варіанти дизайну обкладинки для каталогу (рисунок 3.3).



Рисунок 3.3 – Варіант обкладинки майбутнього каталогу

У трьох варіантах вся увага зосереджена на зображеннях, які своїм змістом підкріплюють назву каталогу та дають зрозуміти глядачеві, що їх очікує. Також

було використано додаткові елементи, для яких було обрано такі кольори – коричневий, що символізує кавові зерна та зелений, що асоціюється з природою. Але виникає проблема, фото якого саме закладу обрати для розташування на обкладинці. Є варіант дизайну обкладинки, що не має фотографій. Через те, що каталог і так містить велику кількість фотографій, було вирішено не використовувати їх на обкладинці. Тому у цьому варіанті головним елементом є чашка кави, що символізує призначення закладів в каталозі. Також було використано два кольори – коричневий, що символізує каву та зелений, що асоціюється з природою. Вони гармонійно поєднуються, тому було вирішено збільшити їх площу та змінити колір фону з білого на зелений.

Далі було розроблено варіанти макетів для сторінки змісту, який включає розділи каталогу та їх назву (рисунок 3.4).

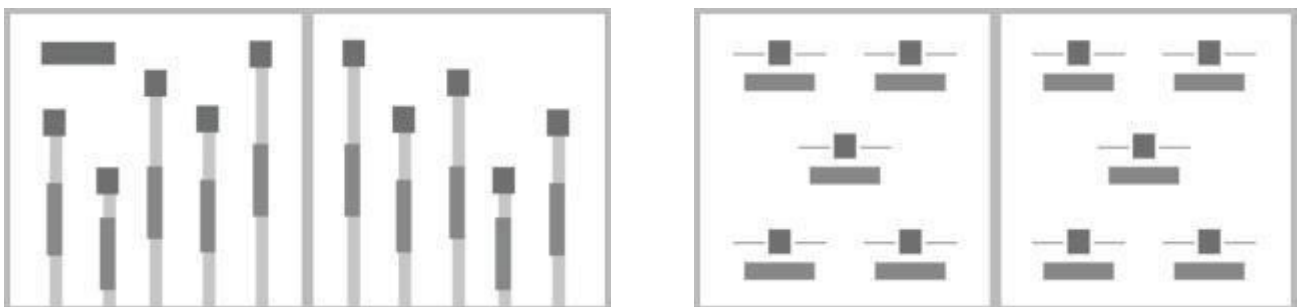


Рисунок 3.4 – Варіанти макетів сторінки змісту каталогу

Завдяки цим макетам було створено можливі варіанти дизайну сторінки змісту каталогу (рисунок 3.5-3.6).

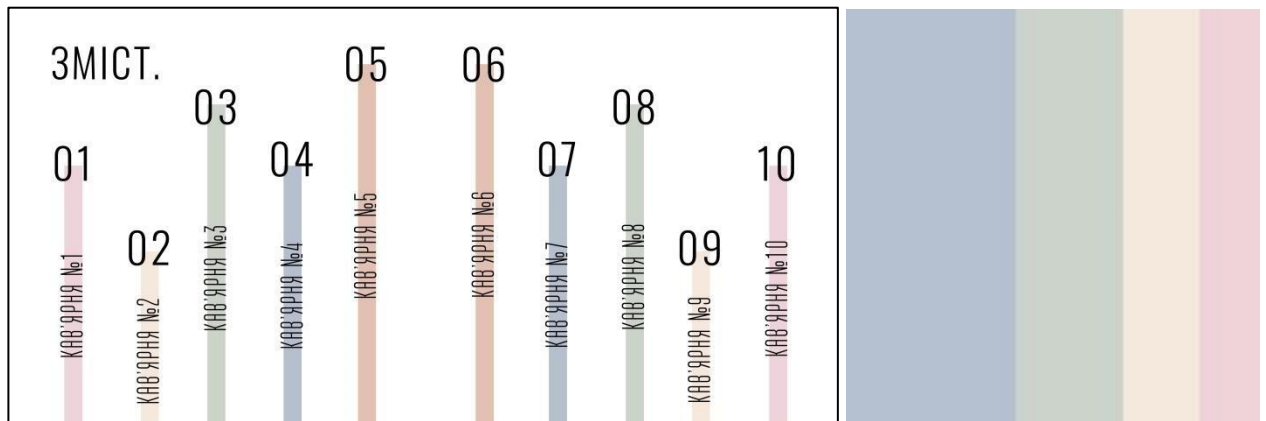


Рисунок 3.5 – Перший варіант розвороту сторінки змісту майбутнього каталогу

У цьому варіанті було використано симетричну дзеркальну композицію, але з динамічним рухом кольорових смуг розділів. Також застосовано ритмічну організацію композиційних елементів. Було використано два види шрифтів: для назви кав'ярень був застосований шрифт *Attentica 4F UltraLight*. Слово «зміст» та цифри, що вказують на номер розділу, були виділені жирним і для них був використаний шрифт *Oswald*. Також для цього варіанту застосовувалась пастельна палітра кольорів.

У дизайні другого варіанту розвороту сторінки Змісту (рисунок 3.6) застосовано симетричну, але статичну композицію, де усі об'єкти врівноважено розташовані між собою і у них відсутні протиріччя між різними характеристиками (колір, розмір).

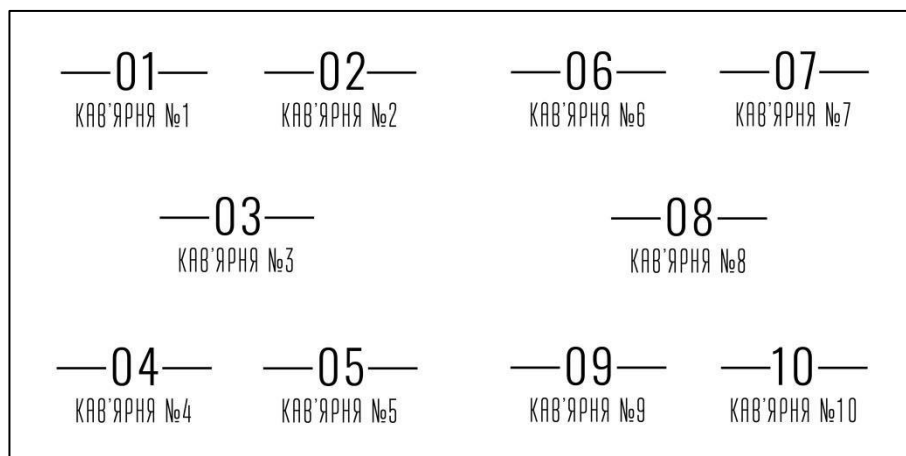


Рисунок 3.6 – Другий варіант розвороту сторінки Змісту майбутнього каталогу

У цьому варіанті так само було використано два види шрифтів. Шрифт Oswald для номера розділу та Attentica 4F UltraLight для назви кав'ярень. Цей зміст має чорно-біле вирішення, щоб чітко передавати основну інформацію.

Далі було розроблено варіанти дизайну сторінок каталогу з розташуванням і компонованням на них фотографій, тексту та графічних елементів (рисунок 3.7)



Рисунок 3.7 – Варіанти композиції макетів сторінок каталогу

Макети вирізняються повторенням композиції на розвороті, або різницею в композиції сторінок на розвороті.

Створено наповнення макетних варіантів (рисунок 3.8).

заголовку використаний шрифт - Attentica 4F UltraLight, а для основного тексту – Oswald.

У другому варіанті змісту так само уся увага зосереджена на зображеннях, що виділяються завдяки розміру. Вирівнювання тексту посередині. Вільний простір також присутній. Додатковими елементами дизайну є лінії. Використано два види шрифтів Attentica 4F UltraLight і Oswald. Тут менше вільного простору, ніж у попередньому варіанті, але завдяки цьому та додатковим елементам дизайну, якими є вертикальні лінії, композиція виглядає цілісною.

Пошук загальних кольорів для графічних елементів каталогу підбирався з такої колірної палітри (рисунок 3.9).



Рисунок 3.9 – Варіанти колірної палітри для дизайну каталогу

З цієї колірної палітри було вирішено взято два кольори – останній коричневий, що символізує каву, кавові зерна та перший зелений, що асоціюється з природою, екологічністю. Крім того, ці кольори гармонійно поєднуються також і між собою.

На рисунках 3.10-3.11 представлено візуалізацію (мокапи) в цілому дизайну двох варіантів туристичного фотокаталогу.



Рисунок 3.10 – Візуалізація дизайну першого варіанту каталогу



Рисунок 3.11 - Візуалізація дизайну другого варіанту каталогу

Пошук шрифтів для заголовків проводився серед таких варіантів (рисунок 3.12).



Рисунок 3.12 – Варіанти шрифтів для заголовків і назв

Обрано шрифт Impact для виконання назв і заголовків каталогу.

Також розглядалися варіанти шрифтів для основного тексту (рисунок 3.13).

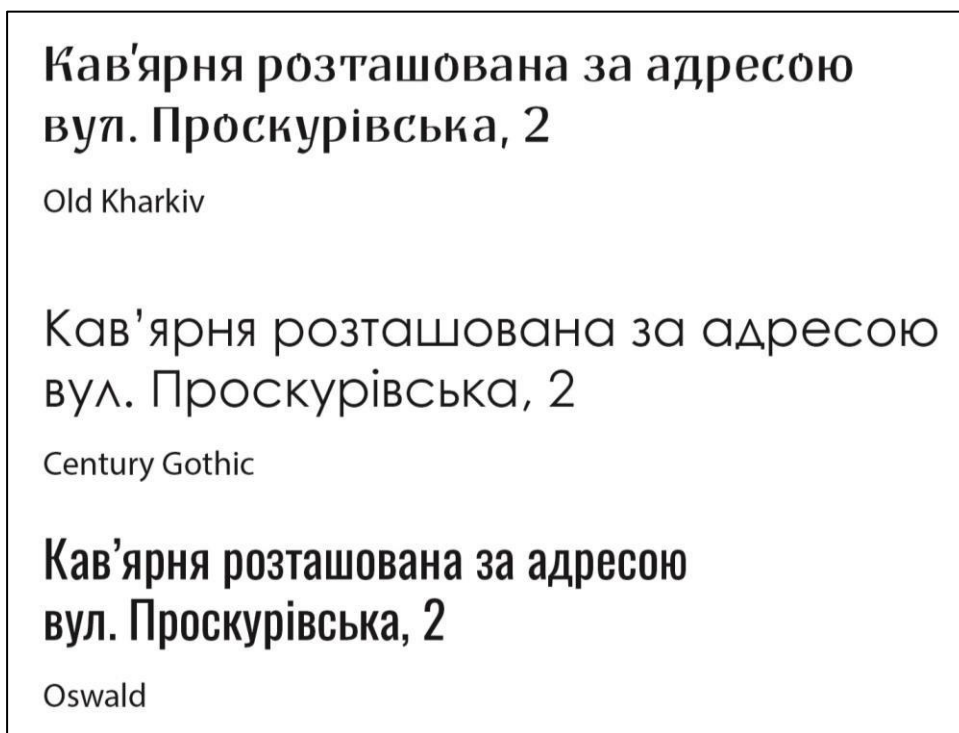


Рисунок 3.13 – Варіанти шрифтів для основного тексту

Для основного тексту остаточно було обрано шрифт Century Gothic.

В результаті роботи над темою кваліфікаційної роботи було розроблено та розглянуто різні варіанти оформлення для майбутнього каталогу. У кінцевому варіанті дизайнерська ідея була зосереджена на використанні великої кількості фотографій, застосування мінімалістичного стилю, мінімум тексту та графічних елементів.

3.3 Обґрунтування розробки головної ідеї дизайну проектування

Головна ідея створення туристичного каталогу кав'ярень полягає у тому, щоб підібрати 10-12 різних закладів, самостійно зайнятись фотозйомкою їх інтер'єрів та розмістити кожну кав'ярню у каталозі з інформацією про них, використавши для цього посилання на соціальну мережу через QR-код. Це буде зручний та інформативний ресурс, як для туристів, так і для місцевих жителів, що допоможе їм знайти та обрати кав'ярні, що відповідають їхнім уподобанням.

Обґрунтування розробки головної ідеї дизайну проектування включають:

- Зручність користування: дизайн інтерфейсу має бути зрозумілим та легко читабельним для користувачів.
 - Візуальна привабливість: дизайн з використанням якісних фотографій та привабливого візуального контенту сприяє позитивному сприйняттю каталогу.
- Сучасний підхід: використання у дизайні QR-кодів сприяє зручній навігації для користувачів.

Таким чином розробка головної ідеї дизайну проектування спрямована на створення зручного, привабливого та сучасного ресурсу, який задовольнятиме потреби користувачів та підтримуватиме розвиток місцевих кав'ярень.

Назва каталогу теж є дуже важливим ідентифікатором. Назву майбутнього каталогу, через його конкретне інформаційне та вузько спрямоване призначення

варто сформулювати дуже стисло і лаконічно – «Кав'ярні Хмельницького», без використання слова «місто» чи «міста», адже так назва звучить менш офіційно, а більш дружньо та по-товариські, як і люблять спілкуватися між собою, переважно сучасні молодь та мешканці Хмельницького.

Після того як було розроблено декілька варіантів оформлення дизайну каталогу було створено таку обкладинку (рисунок 3.14). Так як каталог у мінімалістичному стилі було вирішено надати обкладинці максимального вільного простору без зайвого декору. Як головний елемент розроблено зображення кавового зерна, яке одразу є зрозумілим – про що каталог та є легко читабельним для користувача. Шрифт для назви та додаткового тексту – Impact.



Рисунок 3.14 – Кінцевий дизайн обкладинки майбутнього каталогу

Створено остаточний дизайн сторінки змісту (рисунок 3.15).

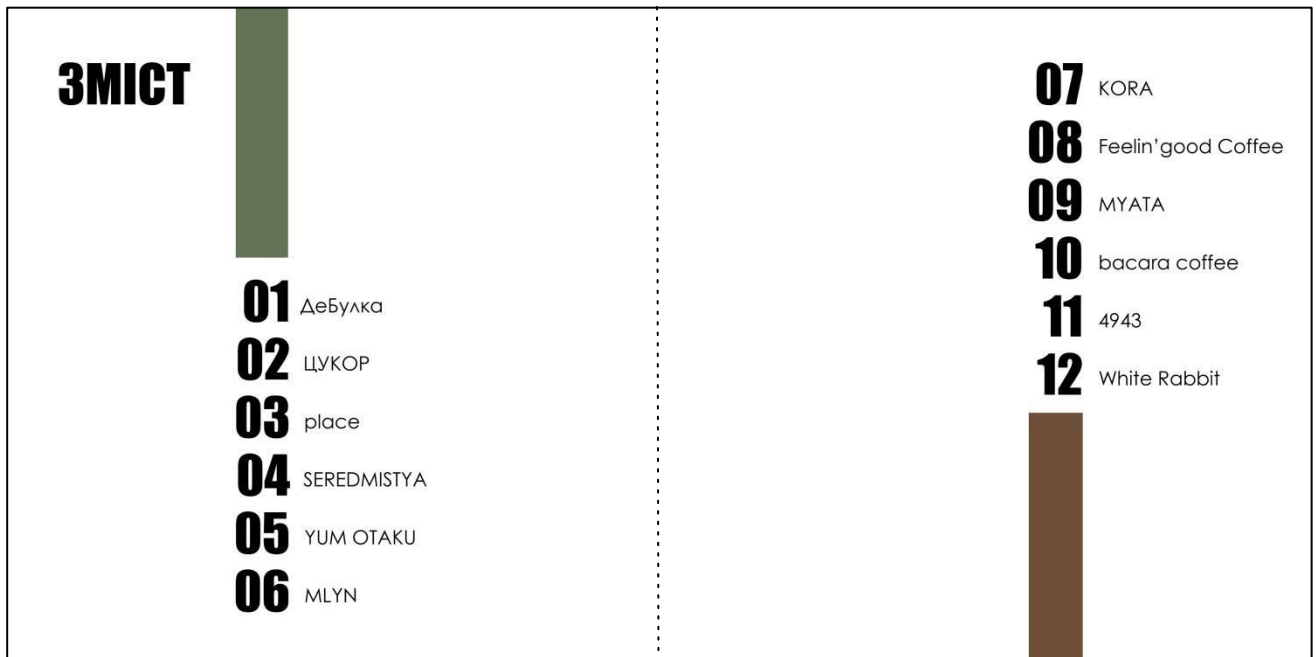


Рисунок 3.15 – Кінцевий дизайн сторінки змісту

Тут було використано дзеркальну симетрію, але поворотну. Застосовані декоративні графічні елементи-смуги двох кольорів, що були відібрані при розробці ідей – коричневий, що символізує каву та зелений, що асоціюється з природою. За рахунок такого розташування є багато вільного простору, що є ознакою мінімалізму. Використаний шрифт для назви та цифр – Impact, а для назви кав'ярень – Century Gothic.

Для взаємодії з користувачами та для створення дуже оригінального каталогу, конкурентного серед подібних видань, було вирішено додати фото якогось елемента в інтер'єрі кав'ярні, щоб зацікавити користувача. Цей елемент зацікавлює, закликає зайти до кав'ярні та відшукати його.

Щоб втілити цю ідею, виникла необхідність додати до сторінок додаткову площу, що має вигляд зігнутої частини аркуша, на якому з зовнішньої сторони будуть дві фотографії закладу, а на внутрішній – сховане маленьке інтерактивне завдання для користувачів каталогу.

Таким чином, створено інтерактивний міні-квест як для користувачів каталогу, так і для відвідувачів кав'ярень, які презентовано в каталозі.

Після створення дизайну обкладинки та змісту, розроблено макет інших сторінок – від є єдиними для усіх сторінок (рисунок 3.16).

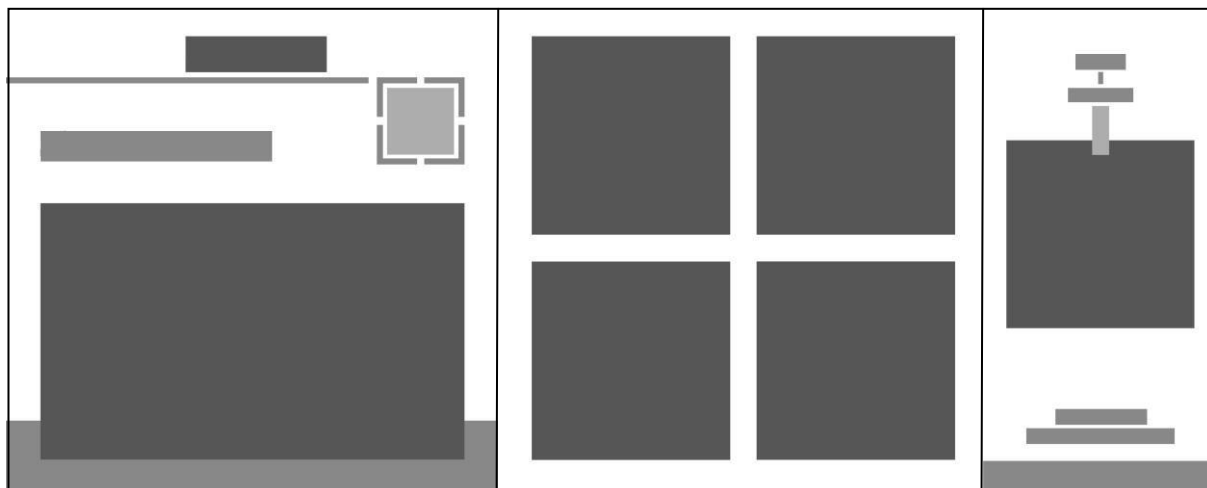


Рисунок 3.16 – Макет сторінки із додатковим полем

На рисунку 3.17 подано остаточний варіант дизайну сторінок зі згинами.

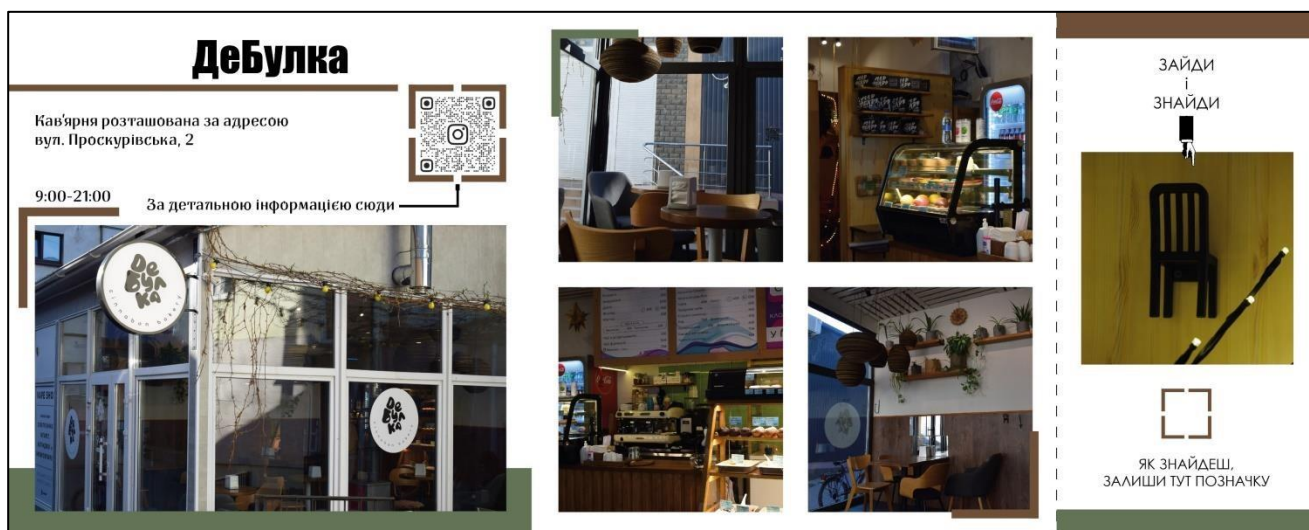


Рисунок 3.17 – Дизайн розвороту каталогу

У цьому дизайні уся увага зосереджена на зображеннях. Усі композиційні елементи розташовано чітко та збалансовано. Використані плашки відібраних

коричневого і зеленого кольорів. Шрифт такий самий як на сторінці змісту: для назви – Impact, а для головного тексту – Century Gothic. Також використано згенерований для кожного закладу персональний QR-код для пошуку додаткової інформації на сайті закладу чи на сторінки його соц. мереж.

Потім було вирішено внести зміни у дизайн сторінки та забрати деякі деталі, щоб зробити її більш мінімалістичною (рисунок 3.18). Було замінено колір назви кав'ярні з чорного на коричневий, щоб передати асоціацію з кавою. Були забрані деякі плашки, щоб надати більше вільного простору. Також було вирішено забрати деяку інформацію, щоб залишити мінімум тексту.



Рисунок 3.18 – Кінцевий дизайн сторінок майбутнього каталогу

Розроблено мінімалістичний дизайн оформлення каталогу, з використанням якісних фотографій, виконаних власноруч. Варто зазначити, що жодна фотографія не порушує авторських прав. Сучасність та зручність дизайну каталогу полягає у

використанні QR-кодів для пошуку детальної інформації про кав'ярні, що є актуальним на сьогодні. Композиційне розміщення елементів є зрозумілим та легко читабельним. Використання додаткової півсторінки додає оригінальності каталогу. Також є взаємодія з аудиторією завдяки розміщенню певного елемента з інтер'єру кав'ярні для зацікавленості користувача. Цей елемент закликає зайти до закладу та відшукати його. Кольори, що були підібрані відповідають темі каталогу – коричневий, що символізує каву, кавові зерна та зелений, що асоціюється з природою (рисунок 3.19).



Рисунок 3.19 – Дизайн сторінок майбутнього каталогу

Також був проведений аналіз сторінок каталогу за допомогою схеми композиційної гармонії. Головним композиційним елементом є рисунок (у даному

науково-практичної інтернет-конференції молодих вчених та студентів (22 листопада 2023 р.), ХНУ. Підтвердження наведено в додатку Б (рисунок Б.1).

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі було проведено детальний аналіз, дослідження та розробка дизайну та верстки туристичного каталогу кав'ярень Хмельницького.

Були виконані такі дослідження:

- вивчення характеристики об'єкту проектування – було досліджено які бувають види каталогів, яка їх основна функція, розглянуті приклади та вирішені основні питання перед початком технічного завдання по оформленню каталогу;
- вивчення вимог щодо дизайну об'єкту проектування – було досліджено які бувають формати каталогів, які існують види друку, кріплення, після друкарських процесів та видів паперу для друку. Також проаналізовано значення якості фотографій та дизайну обкладинки каталогів.

Завдяки цьому дослідженню було сформовано основні вимоги щодо дизайну об'єкту проектування.

Крім цього був проведений аналіз минулих та сучасних каталогів з метою дослідження дизайну та оформлення, а також розглянуто досягнення відомих дизайнерів та художників-графіків. Це допомогло більше поглибитись в еволюцію створення друкованих каталогів, зрівняти минуле та сучасне використання, розглянути різні стилі та дизайнерські рішення. Таким чином можна було спостерігати як змінюється підхід та стилістика, і як з появою нових технологічних можливостей постійно відбувається пошук нових ідей.

При розробці каталогу було створено декілька варіантів творчих ідей для дослідження та зрівняння дизайну та оформлення, щоб обрати найкращий варіант,

що відповідає поставленим вимогам, таким як мінімалістичний стиль, зручність використання, візуальна привабливість та сучасний підхід.

У результаті був створений туристичний каталог кав'ярень міста Хмельницького, який включає: оригінальне дизайнерське вирішення у вигляді додаткової пів сторінки для кожної кав'ярні, сучасність використання завдяки розташуванню QR-кодів на сторінках з детальною інформацією, візуальна привабливість за допомогою якісних фотографій, виконаних власноруч, дизайн у мінімалістичному стилі, який має мінімум тексту та графічних елементів, колірний палітра яких складається з двох кольорів коричневий, що символізує каву, кавові зерна та зелений, що асоціюється з природою, а також взаємодія з аудиторією завдяки розташуванню певного елемента інтер'єру кав'ярні, що спонукає користувача зайти до закладу та відшукати його.

У результаті каталог має квадратний формат 18 на 18 мм. Кількість сторінок – 32 разом з обкладинкою. У каталозі було розміщено 12 різних кав'ярень і використано 96 авторських фотографій. Вид друку – цифровий. Щільність паперу для обкладинки від 180 до 250 г/м², для сторінок від 90 до 150 г/м². Було розроблено два варіанти ідей компоновання різних структурних елементів на сторінках.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Друк та виготовлення каталогів. Видавництво Кавун. URL: <https://isbn.com.ua/druk-katalohiv/> (дата звернення: 10.05.2024).
2. Розробка дизайну каталогу: верстка та оформлення. Друкарня huss. URL: <https://huss.com.ua/rozrobka-dizaynu-katalogu-verstka-ta-oformlennya/> (дата звернення: 10.05.2024).
3. Найпопулярніші типи друкованих каталогів. Друкарня huss. URL: <https://huss.com.ua/nauropulyarnishi-tipi-drukovanih-katalogiv/> (дата звернення: 10.05.2024).
4. Цифровий друк проти офсетного. Друкарня huss. URL: <https://huss.com.ua/cifroviy-druk-proti-ofsetnogo-scho-krasche-dlya-vashogo-proektu/> (дата звернення: 11.05.2024).
5. Розробка дизайну каталогу. Друкарня Visitka.com. URL: <https://vizitka.com/uk/dizayn-kataloga> (дата звернення: 11.05.2024).
6. Візуальний контент у каталогах. Друкарня huss. URL: <https://huss.com.ua/vizualniy-kontent-u-katalogah-yak-yakisni-fotografiyi-ta-grafikapidvischuyut-interes-do-produkciyi/> (дата звернення: 11.05.2024).
7. Як правильно обрати папір для друку. Друкарня huss. URL: <https://huss.com.ua/yak-obrati-pravilniy-papir-dlya-druku-scho-potribno-znati-providi-ta-yakist/> (дата звернення: 11.05.2024).
8. Кілька цікавих фактів про стародавню писемність. Абетка. URL: <http://abetka.ukrlife.org/pysemn.html> (дата звернення: 12.05.2024).

9. Всесвітній день шопінгу: як 100 років тому пошта заміняла інтернет. Видання Chas News. URL: <https://chas.news/past/yak-100-rokiv-tomu-poshtazaminyala-internet-a-kompaniya-sears-alieexpress-ta-amazon> (дата звернення: 12.05.2024).
10. Як поштові розсилки здійснили революцію в торгівлі. BBS News. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-48202690> (дата звернення: 12.05.2024).
11. Створення веб-каталогу товарів. Веб-студія. URL: <https://itkitchen.com.ua/rozrobka-sajtiv/web-katalog/>
12. Інтерактивні елементи для цільових сторінок. Платформа Ranktracker. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/keeping-users-engaged-interactiveelements-for-dynamic-landing-pages/> (дата звернення: 12.05.2024).
13. Каталоги для виставки архітектури та дизайну. Друкарня huss. URL: <https://huss.com.ua/katalogi-dlya-vistavki-arhitekturi-i-dizaynu/> (дата звертання: 12.05.2024).
14. Бамбуковий каталог із Китаю. Друкарня huss. URL: <https://huss.com.ua/180913/> (дата звернення: 13.05.2024).
15. Презентація виробів у каталогах. Друкарня huss. URL: <https://huss.com.ua/prezentaciya-virobiv-u-katalogah/> (дата звернення: 13.05.2024).
16. Vector media. Юрко Гуцуляк. URL: <https://vctr.media/ua/yurko-gutsulyakinterview-30031/> (дата звернення: 14.05.2024).
17. Перша українська книга про сучасну ілюстрацію. Олена Старанчук. URL: <https://vechirniy.kyiv.ua/news/58632/> (дата звернення: 14.05.2024).
18. Українська академія друкарства. Великголова Борис Богданович. URL: <http://sg.uad.lviv.ua/workers/3> (дата звернення: 14.05.2024).
19. Pentagram дизайн-студія. Діджей Стаут. URL: <https://www.pentagram.com/about/dj-stout> (дата звернення: 14.05.2024)
20. Pentagram дизайн-студія. Домінік Ліппа. URL: <https://www.pentagram.com/about/domenic-lippa> (дата звернення: 14.05.2024).

21. Pentagram дизайн-студія. Паула Шер. URL: <https://www.pentagram.com/about/paula-scher> (дата звернення: 14.05.2024).
22. Мінімалістичні правила та принципи графічного дизайну. URL: <https://dizz.in.ua/uk/minimalistichni-pravila-ta-princzipi-grafichnogo-dizajnu/> (дата звернення: 15.05.2024).
23. Дзіблюк М.С. Тренди в поліграфії 2023 року / М.С. Дзіблюк, О.П. Стрижова // Ресурсозберігаючі технології легкої, текстильної і харчової промисловості // Матеріали XVIII Міжнародної науково-практичної інтернетконференції молодих вчених та студентів (22 листопада 2023 р.), ХНУ. – Хмельницький : ХНУ, 2023. – С. 264-267 https://tksv.khmnu.edu.ua/inetconf/2023/dziblyuk_strizhova_2023.pdf
24. Хто такий графічний дизайнер? Wizeclub блог. URL: <https://wizeclub.education/blog/hto-takij-grafichnij-dizajner-chim-zajmayetsya-ta-yaknim-stati-perspektivi-profesiyi/> (дата звернення: 15.05.2024).
25. Тренди графічного дизайну у 2024 році. URL: <https://www.komarov.design/triendi-ghrafichnogho-dizainu-2024/> (дата звернення: 15.05.2024).