

АНОТАЦІЯ

до дипломної роботи освітнього рівня «бакалавр»
на тему: «Розроблення каталогу весільних хлібів і калачів
для ТМ «Стожари»

студента групи ГДР-19-1 Маліновського Д.В.
керівник – канд.техн.наук, доцент Базилюк Е.В.

Обсяг пояснювальної записки — 48 с., 3 додатки, 20 джерел посилання.

Обсяг графічної частини –банер

ВЕСІЛЬНІ ХЛІБИ ТА КАЛАЧІ, КАТАЛОГ, ПРОДУКЦІЯ ТМ «СТОЖАРИ», ПРЕЗЕНТАЦІЙНИЙ КАТАЛОГ.

У дипломній роботі розроблено презентаційний каталог весільних хлібів та калачів ТМ «Стожари».

В результаті дослідження визначено вимоги до проектування каталогу. Проаналізовано джерело творчості та сучасні тенденції в оформленні каталогів

У ході виконання дипломної роботи було обгрунтовано концепцію дизайну каталогу продукції ТМ «Стожари», розроблено варіанти оформлення обкладинки та розроблено макет сторінок каталогу, підбрано шрифти та кольорову гаму. Зверстано каталог продукції.

(дата)

(підпис)

Хмельницький національний університет
(повне найменування навчального закладу)

Факультет _____ технологій і дизайну _____

Кафедра _____ дизайну _____

Освітній рівень _____ перший (бакалаврський) _____

Галузь знань _____ 02 Культура і мистецтво _____
(шифр і назва)

Спеціальність _____ 022 Дизайн _____
(шифр і назва)

Освітня програма _____ Дизайн _____

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри дизайну

Базилюк Е.В.

Підпис

Ініціали та прізвище
_____ 2023 року

ЗАВДАННЯ НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ

Маліновський Дмитро Вікторович

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи _____ Розроблення каталогу весільних хлібів і калачів для
ТМ «Стожари» _____

керівник роботи _____ Базилюк Е.В., к.т.н, доцент _____

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

Затверджено наказом вищого навчального закладу від «1» березня 2023 р.,
№15

2. Строк подання студентом закінченої роботи _____ 14 червня 2023 р. _____

3. Вихідні дані до роботи вид графічного об'єкту – каталог; тип
презентаційний; зміст каталогу – ілюстрації та опис весільних калачів і хлібів
для ТМ «Стожари» _____

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
Вступ. Обґрунтування вихідних даних для проектування каталогу.
Ретроспектива теми та аналіз аналогів. Творча розробка каталогу. Висновки.
Перелік джерел посилань. Додатки. _____

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових Креслень) -
банер(розмір 1500 x2000мм) _____

ЗМІСТ

ВСТУП	6
1 ОБҐРУНТУВАННЯ ВИХІДНИХ ДАНИХ ДО ПРОЄКТУВАННЯ КАТАЛОГА	7
1.1 Характеристика об’єкта проєктування	7
1.2 Аналітичне дослідження вимог до дизайну каталогу	11
1.3 Аналіз українських весільних традицій та ТМ «Стожари», як джерела творчості для розробки дизайну каталогу весільної випічки	14
2 РЕТРОСПЕКТИВА ТЕМИ	23
2.1 Історичний огляд ретроспективи дизайну каталогів.....	23
2.2 Огляд досягнень відомих художників-графіків і дизайнерів, що працювали над дизайном каталогів.....	27
3 ТВОРЧА РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ ОБ’ЄКТА ПРОЄКТУВАННЯ	32
3.1 Вибір та обґрунтування концепції дизайну об’єкта проєктування.....	32
3.2 Розробка варіантів творчих ідей та етапи роботи.....	37
3.3 Обґрунтування розробки головної ідеї дизайну об’єкта та етапів роботи .	41
ВИСНОВКИ	46
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ	48
ДОДАТКИ	50
Додаток А Варіанти сторінок.....	51
Додаток Б Обрані шрифти.....	53
Додаток В Банер з етапами виконання кваліфікаційної роботи.....	54

ВСТУП

Актуальність. Весільні хліби та калачі - це важлива складова української народної культури, а також одна з найбільш значущих традицій українського весілля. Ці вироби не тільки символізують благополуччя та довголіття молодят, але й мають величезну історичну та етнографічну цінність.

Розробка дизайну каталогу весільних хлібів та калачів для української торгової марки (ТМ) «Стожари» досить актуальна, оскільки сприятиме формуванню кращої комунікації між виробником і споживачем, що може вплинути на збільшення рівня продажів продукції.

Отже, створення каталогу весільних хлібів та калачів має актуальність для наречених, які шукають ідеальну весільну страву, а також для кондитерської, щоб привернути увагу своїх потенційних клієнтів та збільшити свої продажі.

Метою дипломної роботи є створення каталогу, який дозволить зібрати та систематизувати інформацію про різноманітні види весільних хлібів та калачів, що виробляються під брендом "Стожари".

Для досягнення поставленої мети були поставлені такі **завдання**:

- вивчити та проаналізувати стильові тенденції у сучасній поліграфічній продукції;
- зібрати та проаналізувати аналоги презентаційних каталогів;
- сформуванню концепцію оформлення каталогу;
- розробити дизайн обкладинки каталогу;
- розробити електронний макет каталогу.

Результат дипломної роботи - це повноцінний каталог, який стане важливим джерелом інформації для клієнтів компанії "Стожари", а також для всіх зацікавлених українських культурою та кулінарією.

Структура і обсяг роботи. Дипломна робота складається з пояснювальної записки і графічної частини, представленої у вигляді друкованого каталогу. Пояснювальна записка виконана на 48 сторінках друкованого тексту, 3 додатків та список використаних джерел з 20 найменувань.

1 ОБҐРУНТУВАННЯ ВИХІДНИХ ДАНИХ ДО ПРОЄКТУВАННЯ КАТАЛОГА

Для підвищення привабливості та здійснення успішного продажу випічки, зокрема призначеної для весільних традицій, застосовують кілька способів презентації продукції:

1. Виставка весільної випічки: дозволяє потенційним клієнтам переглянути та спробувати різні види випічки. Найкращим місцем для проведення такої виставки можуть бути весільні виставки або виставки харчових виробів.
2. Фотосесія: допомагає привернути увагу потенційних клієнтів. Фотографії можуть бути використані на веб-сайті, в соціальних медіа або в рекламі.
3. Каталог: відмінний спосіб презентації продукції, яку можна показати клієнтам під час консультації. У каталозі можна показати різні види випічки, що можуть включати красиві кольори та декорації.
4. Смаколики для смакування: надання безкоштовних зразків весільної випічки під час зустрічі з клієнтом може бути ефективним способом привернути їхню увагу та забезпечити можливість спробувати ваші продукти.
5. Веб-сайт: створення веб-сайту зі фотографіями випічки може допомогти привернути нових клієнтів. Можна включити описи та ціни на продукти на веб-сайті, щоб допомогти клієнтам зробити правильний вибір. Також варто розглянути можливість додати на веб-сайт відгуки задоволених клієнтів, щоб показати, наскільки добре смакують випічки.

Але каталог продукції є одним з традиційних і найбільш поширених способів презентації та реклами.

1.1 Характеристика об'єкта проєктування

1. Каталог – це структурований і систематизований перелік або список елементів, якими можуть бути товари, послуги, документи або будь-які інші об'єкти. Каталоги використовуються для організації і систематизації

інформації, щоб полегшити доступ до неї та навігацію користувачів. Каталоги є важливим інструментом для бізнесу, оскільки вони допомагають організувати та зберігати інформацію про товари, послуги та клієнтів (рис.1.1). Крім того, вони дозволяють забезпечити швидкий та зручний доступ до цієї інформації для співробітників та клієнтів [5].



Рисунок 1.1 – Приклад каталогу продукції.

Розрізняють різні види каталогів залежно від їх функціонального призначення:

1. Каталог товарів: містить опис та характеристики товарів, що продаються в магазині або на веб-сайті, ціни, фото та інші деталі, необхідні покупцям для прийняття рішення про покупку.
2. Каталог послуг: містить опис послуг, які надаються компанією, вартість послуг, умови їх надання та інші деталі, необхідні клієнтам для прийняття рішення про замовлення послуг.
3. Каталог клієнтів: містить інформацію про клієнтів, їх контактні дані, історію замовлень та іншу корисну інформацію для маркетингових і аналітичних цілей.
4. Каталог документів: містить перелік документів, які зберігаються в організації, та їх опис, який допомагає знайти необхідні документи швидко та ефективно.

5. Каталог електронних книг: містить опис електронних книг, що продаються в інтернет-магазині, зразки сторінок, відгуки покупців та іншу інформацію, яка допомагає зробити вибір.
6. Каталог нерухомості: містить інформацію про нерухомість, що продається або здається в оренду, її опис, фото, вартість та інші деталі.
7. Каталог бібліотеки: містить перелік книг та інших матеріалів, які містяться в бібліотеці, їх авторів, інформацію про видання та інші деталі.

Каталоги можуть бути як в паперовому вигляді, так і в електронному. Електронні каталоги можуть бути доступні через веб-сайти, програми для смартфонів або комп'ютерів, електронні книжки тощо (рис.1.2).



Рисунок 1.2- Приклад паперового та електронного каталогів

Крім того, каталоги можуть бути загальними або спеціалізованими. Загальні каталоги містять інформацію про різні товари або послуги, які надає компанія (рис.1.3). Спеціалізовані каталоги містять інформацію про конкретний тип товарів або послуг (рис.1.4).



Рисунок 1.3 – Приклад загального каталогу



Рисунок 1.4 – Приклад спеціалізованого каталога.

При проектуванні каталогу важливо враховувати наступні аспекти:

1. Мета та цільова аудиторія: перед проектуванням каталогу необхідно чітко сформулювати його мету та визначити цільову аудиторію. Каталог може бути орієнтований на різні групи клієнтів, тому дизайн та контент повинні бути відповідні.

2. Структура та організація: каталог повинен бути структурований та логічно організований. Він може містити таблиці, списки, зображення та інші графічні елементи, що забезпечать зручну навігацію та зрозуміле сприйняття інформації.
3. Дизайн та естетика: важливо, щоб дизайн каталогу був привабливим та сучасним. Користувач повинен отримати задоволення від перегляду каталогу та забажати придбати продукти або послуги.
4. Кольорова гама, шрифти, фон та графічні елементи повинні бути узгоджені та забезпечувати гармонійний вигляд каталогу.
5. Фотографії та зображення: каталог повинен містити якісні фотографії та зображення продуктів або послуг, щоб вони були зрозумілі та привабливі для клієнтів. Фотографії можуть доповнюватися описами продуктів та послуг, щоб передати їх переваги та властивості.
6. Контент: текстовий контент каталогу повинен бути зрозумілим. Каталог повинен бути спроектований таким чином, щоб привернути увагу та зацікавити клієнтів та підвищити продажі продуктів чи послуг ТМ «Стожари»

1.2 Аналітичне дослідження вимог до дизайну каталогу

Оформлення каталогу важливо, оскільки воно може вплинути на сприйняття клієнтами інформації та їх рішення про купівлю товару.

Для оформлення каталогів важливими є:

1. Привабливий дизайн. Дизайн каталогу повинен бути привабливим та залучати увагу клієнтів. Слід використовувати яскраві кольори, красиві фотографії та візуальні ефекти, щоб зробити каталог цікавим та привабливим.
2. Зручне розташування інформації. Інформацію про товари та послуги повинно бути легко знайти та зрозумілою. Розташувати товари в логічному порядку, використовуйте заголовки та підзаголовки, щоб зробити каталог більш зрозумілим.

3. Чіткий та короткий опис. Опис товарів та послуг повинен бути коротким та чітким. Використовувати просту мову та уникати складних термінів, щоб зробити опис доступним для широкої аудиторії.
4. Інформація про ціни та розміри. Ціни та розміри повинні бути чітко зазначені для кожного товару або послуги. Якщо є різні варіанти розмірів або кольорів, вони також повинні бути зазначені.
5. Зручний формат. Формат каталогу повинен бути зручним для клієнтів. Для друкованих каталогів це може бути звичайний формат А4 або А5, а для електронних каталогів - формат PDF або інший зручний формат.
6. Наявність контактної інформації. Контактна інформація про компанію повинна бути зазначена у каталозі. Це дозволяє клієнтам зв'язатися з компанією, якщо виникнуть проблеми або питання про товари та послуги.
7. Легкий для редагування. Каталог повинен бути легко відредагованим та оновлюваним в разі змін в товарах та послугах. Це допомагає зберегти актуальну інформацію та забезпечити, що клієнти отримують правильну інформацію про товари та послуги.
8. Зручне замовлення. Якщо каталог містить товари, які можна замовити, то повинен бути зручний спосіб замовлення. Це може бути замовлення за телефоном, електронним листом або через онлайн-форму замовлення.
9. Відповідність бренду. Каталог повинен відображати бренд компанії та відповідати її стилю та цінностям. Дизайн та зміст каталогу повинні бути згідні з брендом компанії.
10. Якість фотографій. Фотографії товарів повинні бути якісними та зрозумілими. Це допоможе клієнтам краще розглянути товари та прийняти рішення про покупку. (Рис1.5) [<https://ua.freepik.com/photos/cooking>]



Рисунок 1.5 Приклад якісного фото для каталогу

11. Використання графічних елементів. Каталог може містити графічні елементи, які допоможуть привернути увагу клієнтів і зробити каталог більш привабливим. Наприклад, можна використовувати фонові зображення, рамки, оформлення тексту тощо.
12. Розміщення на сайті. Якщо каталог розміщується на сайті компанії, то він повинен бути легко доступним та зручним для користування. Наприклад, каталог можна розмістити на окремій сторінці сайту, яка буде містити посилання на всі товари та послуги.
13. Друкований формат. Якщо каталог друкується, то його оформлення повинно бути підготовлене для друку. Наприклад, текст повинен бути читабельним та друкованим в якійсь стандартній шрифті, а фотографії повинні мати високу якість та друкуватися на якісному папері.

14. Інтерактивність. Каталог може бути більш інтерактивним, якщо він розміщується на сайті компанії. Наприклад, можна додати можливість клікати на фотографії та дізнаватися детальну інформацію про товар або послугу. Також можна додати можливість змінювати налаштування товару, наприклад, колір або розмір, та дивитися, як це впливає на вигляд товару.

Узагальнюючи, оформлення каталогу повинно бути привабливим, чітким, зрозумілим та зручним для клієнтів. Він повинен відображати бренд компанії та містити інформацію про товари та послуги, а також контактну інформацію та зручний спосіб замовлення. Також каталог має певний функціональний та естетичний зміст і відображає специфіку компанії та її продуктів або послуг.

1.3 Аналіз українських весільних традицій та ТМ «Стожари», як джерела творчості для розробки дизайну каталогу весільної випічки

Весільні українські традиції мають багату історію та символіку, яка пов'язана з різними етапами весільної церемонії, які можуть виступати джерелом натхнення при проєктуванні каталогу. Один із важливих аспектів весілля - це випікання та подарування весільного хліба та калачів(рис.1.6). Замовникам важливо знати, який розмір хліба або калача вважається традиційним, чи є вимоги до упаковки та якість харчових продуктів, а також які інші супутні товари можуть бути потрібні на весіллях. Такі запити покупців потрібно враховувати при проєктуванні каталогу.



Рисунок 1.6 Весільний хліб

Випікання весільних хлібів та калачів є традиційним елементом весільної церемонії в Україні. Це символізує згоду та злиття двох родин, а також благополуччя та достаток в новому спільному житті молодят. Хліб і калач також є символами родючості та плодючості.

Розміри весільного хліба та калача можуть варіюватися в залежності від регіону та традицій. Зазвичай хліби та калачі мають круглу або овальну форму, а візерунки на них можуть бути виготовлені з тіста або нанесені за допомогою різців.

Також важливим елементом є упакування весільних хлібів та калачів. Зазвичай їх упаковують в тканину, яка може мати різноманітний декор, або в спеціальні коробки або кошики.

Також варто звернути увагу на використання символіки, пов'язаної з весільними традиціями, щоб підкреслити унікальний характер продукту. Саме вона надихнула на створення дизайну для сторінки про весільні традиції у каталозі (рис.1.7).

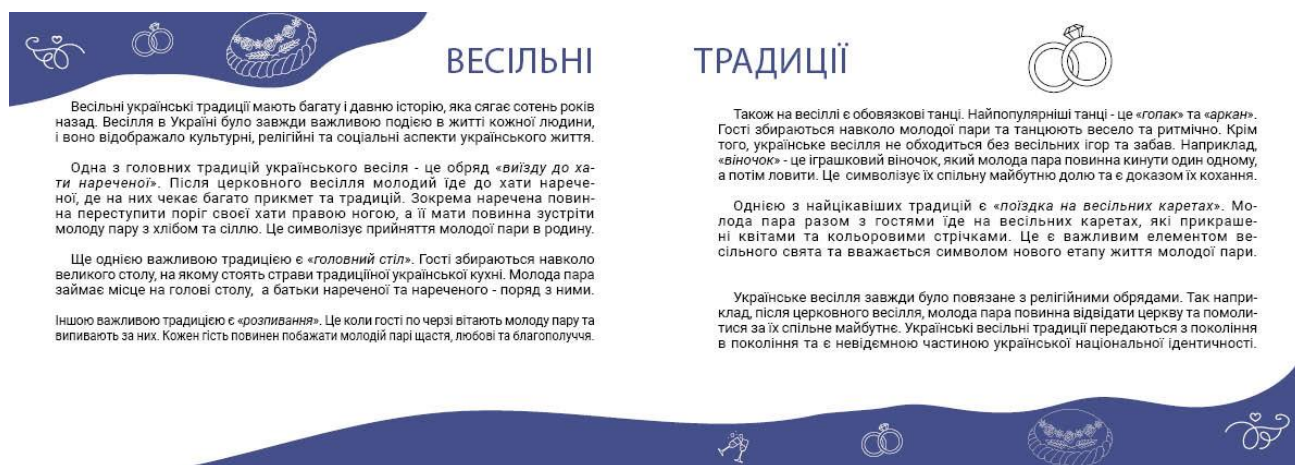


Рисунок 1.7 Розворот з малюнками – у розробці каталогу.

При проектуванні каталогу весільних хлібів варто врахувати, що клієнт буде цікавитися переліку інгредієнтів, варіативністю декоративних елементів на виробі, таких як фігурки з тіста, квіти тощо (рис.1.8).



Рисунок 1.8 – Весільні хліби та калачі

Крім того, доречно, коли в пекарні є можливість докупити супутні товари: додаткові калачі та хліби для гостей весілля, упаковку для перенесення випічки, рушники для загортання хліба або на кавові та чайні сервізи для подачі випічки. В цьому випадку каталог може доповнюватися перелком таких товарів.

Оскільки у різних регіонах України існують свої традиції стосовно весільних хлібів та калачів, тому важливо враховувати ці особливості при замовленні виробів. В каталозі можна додати інформаційні сторінки з описом традицій для покупців, які не обізнані в цій темі.

Також можна проаналізувати популярні теми та мотиви, пов'язані з весільними хлібами та калачами в українській культурі, щоб використовувати їх у дизайні та презентації продуктів у каталозі.

При розробці дизайну каталогу важливо враховувати стиль пекарні. Дослідження стилю ТМ "Стожари" дозволить визначити естетичні вимоги до каталогу та відобразити його унікальний стиль. Для цього необхідно проаналізувати дизайн продукції, використовуваний колір, типографіку та інші елементи дизайну. Таким чином, можна створити каталог, який буде відповідати стилю та концепції ТМ "Стожари".

ТМ "Стожари" мають власний сайт(рис.1.9) із своїм дизайном та електронним каталогом, який містить усю продукцію, її опис та ціни (рис.1.10).



Рисунок 1.9 -Сайт ТМ «Стожари»

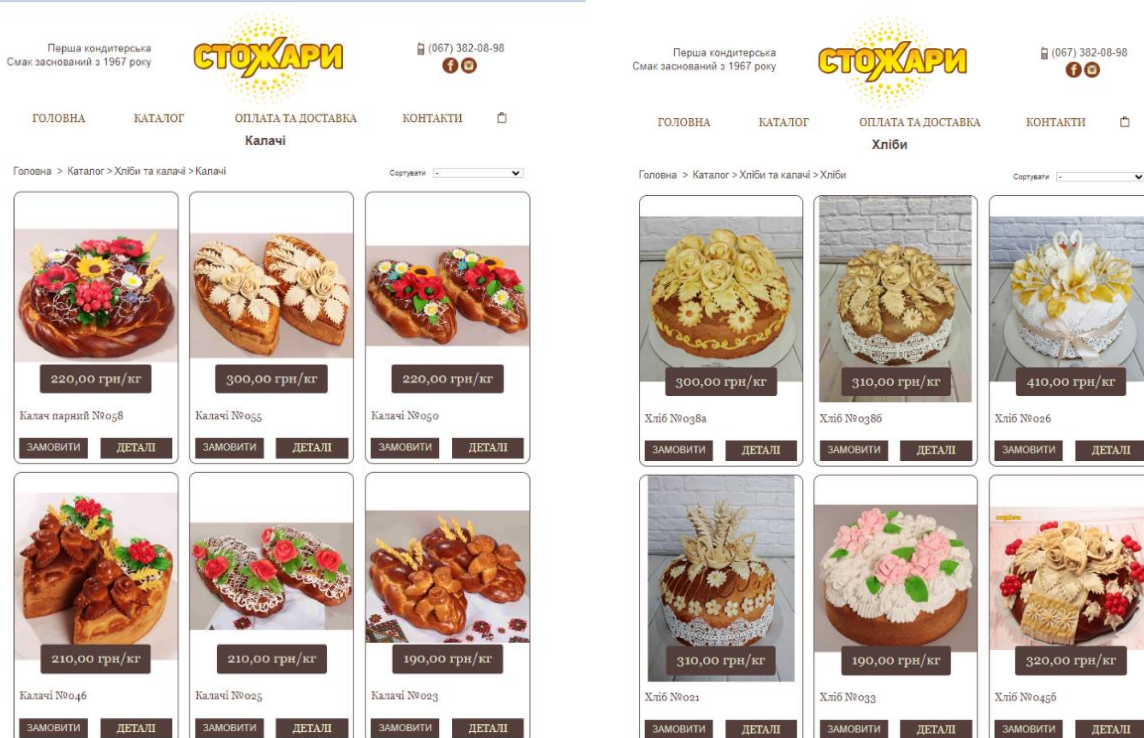


Рисунок 1.10 -Електронний каталог ТМ "Стожари".

Фірмовими кольорами є жовтий та коричневий (рис.1.11). Дані кольори можна побачити в логотипі бренду(рис.1.12).



Рисунок 1.11 -Фірмові кольори

Зокрема, можна провести опитування серед потенційних замовників весільних хлібів та калачів. Це дозволить дізнатися про їхні вподобання щодо розмірів та форми хлібів, колірних варіантів, прикрас та інші деталі, які можуть знадобитися у підготовці каталогу.

ТМ "Стожари" - це відомий український виробник хлібобулочних виробів, з своїм унікальним стилем та використанням традиційних українських мотивів у дизайні своїх виробів. Стиль ТМ "Стожари" характеризується використанням унікальних візерунків, які надають виробам особливий національний характер та відрізняють їх від інших продуктів. Візерунки на хлібах та калачах можуть бути виготовлені з тіста або нанесені на них з використанням різних технологій.

Також ТМ "Стожари" звертає особливу увагу на вибір якісних інгредієнтів та використання традиційних рецептів випікання, що дозволяє отримувати високоякісні та смачні вироби.

Перш за все, «Стожари» позиціонує себе як перша кондитерська. Дескриптор кондитерської - смак заснований з 1967 року.

Одним із головних елементів фірмового стилю є логотип (рис.1.12). Логотип кондитерської є шрифтовим з додаванням зірочок навколо букви «Ж». Саме логотип, буде одною із головних деталей каталогу. Адже він допомагає розпізнати бренд та виразити продукцію серед конкурентів.



Рисунок 1.12 -Логотип ТМ «Стожари»

Аналізуючи стиль ТМ "Стожари", можна відзначити декілька ключових елементів, які характеризують його унікальність та відрізняють від інших брендів.

1. Використання унікальних візерунків: ТМ "Стожари" відомий своїми хлібобулочними виробами з вишуканими та оригінальними візерунками. Ці візерунки надають продуктам національний характер і створюють відчуття унікальності. Вони можуть бути виготовлені з тіста або нанесені на вироби за допомогою спеціальних технологій (рис.1.13).



Рисунок 1.13 -Візерунки на продукції.

2. Використання традиційних українських мотивів: Бренд "Стожари" активно використовує елементи української народної культури у своєму дизайні. Це можуть бути національні візерунки, символіка, кольори або розписи. Такий підхід додає продуктам особливого характеру і робить їх впізнаваними.
3. Увага до якості та традицій: ТМ "Стожари" покладає великий акцент на вибір якісних інгредієнтів та дотримання традиційних рецептів випікання. Це дозволяє їм виробляти хлібобулочні вироби високої якості з неповторним смаком і ароматом.
4. Естетика та привабливість: Продукти ТМ "Стожари" відрізняються своєю привабливою зовнішністю. Їхній дизайн працює на естетичну сприйнятливність споживачів, надаючи продуктам привабливий вигляд та привертаючи увагу.

Загалом, стиль ТМ "Стожари" характеризується поєднанням традиційної української культури з сучасними тенденціями. Бренд вдається до створення продуктів, які не тільки смачні, але й мають привабливий зовнішній вигляд. Віддаючи шану українській спадщині, ТМ "Стожари" використовує унікальні візерунки, символіку та кольори, що надають їхнім продуктам національний колорит (рис1.14).



Рисунок 1.14 -Приклад калача з Українською символікою.

Водночас, ТМ "Стожари" враховує сучасні тенденції в галузі хлібобулочних виробів. Вони забезпечують якість продуктів, використовуючи натуральні інгредієнти та дотримуючись високих стандартів виробництва. Бренд також приділяє увагу естетиці та привабливості своїх виробів, створюючи дизайн, який привертає увагу споживачів[1].

Основні риси стилю ТМ "Стожари" включають національний колорит, унікальні візерунки, використання традиційних мотивів, які поєднуються з якістю, смаком та привабливим зовнішнім виглядом. Це дозволяє бренду виділятися на ринку та привертати увагу широкої аудиторії, яка цінує поєднання традицій і сучасності. ТМ "Стожари" продовжує розвиватися, вдосконалюючи свій стиль і надаючи споживачам якісні та привабливі хлібобулочні вироби з унікальним характером (рис.1.15).



Рисунок 1.15 -Приклад власного стилю хлібів

Отже, основними вимогами до розроблення каталогу весільних хлібів і калачів є: привабливий дизайн, зручне розташування інформації, чіткий та

короткий образ, інформація про ціни та розміри, зручний формат, наявність контактної інформації, легкий для редагування, зручне замовлення, відповідність бренду, якість фотографії, використання графічних елементів, розміщення на сайті, друкований формат та інтерактивність.

2 РЕТРОСПЕКТИВА ТЕМИ

2.1 Історичний огляд ретроспективи дизайну каталогів

Каталог має досить цікаву історію. Вважається, що його винайшли у 1872 році. Американець Аарон Монтгомері придумав новий спосіб продавати товари, що залежувалися на складах. Він склав повний список наявних товарів і розіслав його потенційним клієнтам. На його подив, незабаром у крамниці Монтгомері закінчився товар.

У цей час торговці усвідомили ефективність продажів за каталогами і поступово почали впроваджувати подібні поштові розсилки.

Стародавні народи скрізь використовували подібні послання. Їх малювали на каменях і стінах (рис.2.1).



Рисунок 2.1 -Наглядний приклад рисунків на каменях.

Статуетки з до середньовічних майстерень свідчать про витоки коледжу. Стада і гінці. Завданням гінця було збирати інформацію від мешканців, приймати

заявки на необхідні припаси та оголошувати про них: "Якщо хтось хоче щось продати, він повинен оголосити про це повідомити про це вісника зі схвалення графині-губернаторки".

Такі оголошення, які зазвичай називали "вигуками", вимагали особливого тексту, особливої мелодії і навіть особливого тону або тембру голосу.

Малюнок або літеру гравірують на ксилографії або літографії, яку потім копіюють на папір. Прикметно, що в гравюрі з'явилися протилежні зображення. Причина появи зображень, діаметрально протилежних до рекламованого товару, в основному пов'язана з наступними причинами. Неписьменні люди, які становили значну частину покупців того часу, не могли прочитати вигравірувані літери і потрібен був візуальний знак.

З динамічним розвитком суспільства люди відчувають потребу в інформації та її своєчасній доставці. Вони відчувають потребу в новому способі життя. Саме тому з'явилися нові професії, такі як газетярі у Великобританії, нувелісти у Франції та романісти в Італії. Вони стали працівниками рекламних агентств. В історії становлення поліграфічної галузі неможливо не помітити, що перший друкарський верстат Йоганна Гутенберга був справді революційним.

Ранні етапи створення каталогу відрізняються за тематикою і стилем від сьогоденних, але є основою для подальшого розвитку каталогу. Перший відомий каталог датується середньовіччям, з'явився у Південній Європі. В Італії, зокрема у 1203 році, каталог відіграв важливу роль в ідентифікації громадян міста. Римляни додали до каталогу таке формулювання, що мали представники сфери послуг. Це були дерев'яні дошки, на яких були викарбувані тексти та малюнки. Цей каталог називався "Вигуки Риму" і містив 192 вигуки.

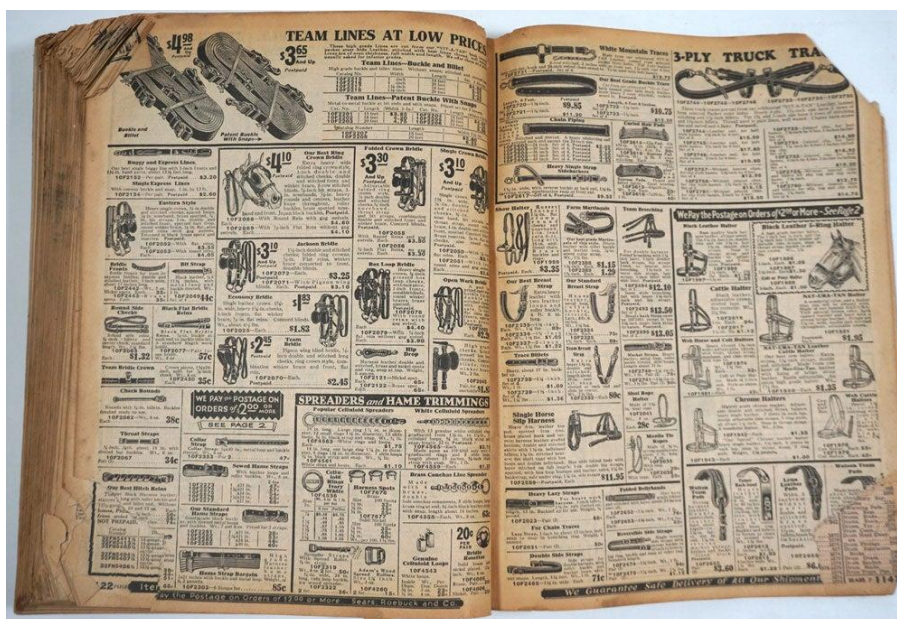


Рисунок 2.2 -Один із перших друкованих каталогів

В епоху Відродження каталог почали вдосконалювати. Італія була піонером у цьому періоді, а потім ця тенденція була перейнята Францією у 1320 році. Гійом де Вільнев опублікував каталог під назвою "Паризький сегмент", а потім каталог "Лондонський сегмент", який мав схожий зміст. Пізній Ренесанс суттєво відрізнявся від раннього Відродження. З винайденням друкарського верстата Йоганном Гутенбергом у 1440 році вперше каталог почав виходити друком. Йоганн Мюллер був першим у Німеччині, хто використав винахід діаграми для публікації переліку спеціалізованих товарів і був доступний у його друкарні. До цього каталогу також входили книги, які вже були опубліковані або готувалися до друку.

У західній частині Європи з'явився величезний ринок друкарської продукції, що призвело до помітного посилення конкуренції між виробниками, яка також породжувала нові досягнення. Є багато прикладів таких каталогів (рис.2.3).



Рисунок 2.3 -Приклади перших друкованих каталогів

У 1498 році вийшов перший у світі офіційно визнаний каталог Альдо Манузія. Він публікує перший прайс-лист і каталог 15 виданих книг.

Модернізм бачив розквіт торгівлі за каталогами на початку 20-го століття. Під час Другої світової війни Радянський Союз, незважаючи на своє скрутне становище, мав лише невелику кількість прихильників. (Посилторг, "Насіння поштою", "Книга поштою") все ще розповсюджували товари за каталогами .

Епоха постмодерну характеризується стрімким розвитком нових технологій, що сприяло створенню 3D-каталогу. Сьогодні каталог займає важливе місце. Зокрема, над створенням відомчої наукової бібліотеки працювала Наталія Вараксіна, начальник відділу науково-технічного забезпечення та відділу впровадження комп'ютерних технологій.

Найсучасніша версія поточного каталогу виглядає так (рис.2.4) "Створення такого каталогу означає створення мультимедійних продуктів, придатних для різних цілей". Його можна використовувати як доповнення до існуючих друкованих матеріалів або, як самостійний продукт, який можна розповсюджувати.



Рисунок 2.4 -Сучасний каталог

2.2 Огляд досягнень відомих художників-графіків і дизайнерів, що працювали над дизайном каталогів

Джон Мейкендер: Джон Мейкендер - британський графічний дизайнер, який відомий своїми роботами у сфері каталогів та видавництва. Він співпрацював зі світовими брендами, створюючи красиві та функціональні каталоги продукції. Мейкендер використовує свої навички дизайну, щоб створювати зручні та привабливі каталоги, які ефективно презентують продукти.

Джон Мейкендер є відомим британським графічним дизайнером, який здобув репутацію завдяки своїм роботам у сфері каталогів та видавництва. Він є експертом у створенні красивих, функціональних і ефективних каталогів продукції для світових брендів.

Мейкендер володіє розширеним набором навичок дизайну, які включають типографію, композицію, використання кольору та ілюстрацію. Він має здатність розуміти потреби клієнта і творчо втілювати їх у своїх проектах. Він здатний збалансувати естетику та функціональність(рис2.5), створюючи каталоги, які не тільки приваблюють увагу, але і ефективно передають інформацію про продукти.

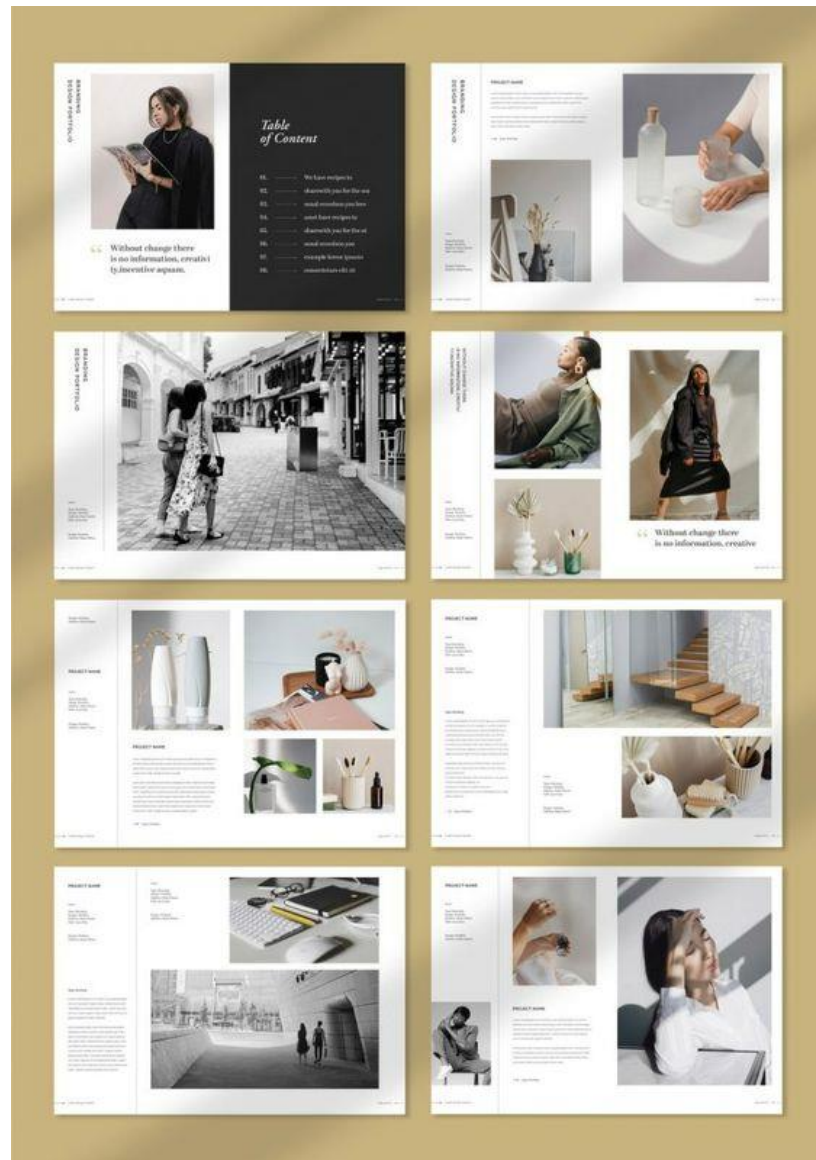


Рисунок 2.5 -Наглядний приклад збалансування естетики та функціональності у каталозі продукції.

У своїй кар'єрі Мейкендер співпрацював зі світовими брендами з різних галузей, включаючи моду, косметику, меблі, електроніку та інші. Він працював над створенням каталогів, що представляють широкий спектр продуктів і послуг, починаючи від вишуканих модних колекцій (рис.2.6) до технічних специфікацій інноваційних пристроїв.



Рисунок 2.6 -Наглядний приклад каталогу вишуканої колекції одягу.

Каталоги, розроблені Джоном Мейкендером, характеризуються привабливим дизайном, логічною структурою та чіткими візуальними елементами. Він знає, як ефективно організувати інформацію, використовуючи правильну типографію, композиційні прийоми та графічні елементи, щоб каталоги стали зручними у використанні і привертати увагу цільової аудиторії.

Завдяки своїм професійним знанням і таланту Джон Мейкендер створює каталоги, які не лише ефективно презентують продукцію, але й створюють незабутнє враження на споживачів. Його роботи відображають відмінність у дизайні та прагнення до інноваційного підходу до візуального сприйняття продуктів.

Джон Мейкендер є творчим і винахідливим дизайнером, який завжди шукає нові способи використання графічного дизайну для створення каталогів, що виходять за межі традиційних підходів. Він відомий своїм експериментуванням з формою, текстурою, колоритом та композицією, створюючи унікальні та запам'ятовувані візуальні рішення.

Мейкендер дбає про кожен деталь свого дизайну, починаючи від вибору типографії і закінчуючи виразними ілюстраціями. Він знає, як застосовувати різні графічні ефекти та техніки, щоб створити атмосферу, яка відповідає конкретному продукту або бренду.

Одна з ключових особливостей роботи Джона Мейкендера полягає в здатності зрозуміти цільову аудиторію і адаптувати дизайн каталогу до їхніх потреб і смаків. Він уважно вивчає продукт, його цінності та унікальність, щоб втілити їх у візуальний образ каталогу.

У своїй кар'єрі Джон Мейкендер співпрацював зі широким спектром клієнтів, від маленьких стартапів до великих корпорацій. Він має досвід роботи у різних галузях, включаючи моду, косметику, харчову промисловість, технології та інші. Його каталоги не тільки презентують продукцію, але й підкреслюють його унікальність та переваги.

Завдяки своїй творчості, таланту та професійному підходу Джон Мейкендер зарекомендував себе як одного з найвідоміших графічних дизайнерів,

спеціалізованих у створенні каталогів. Його роботи надихають інших професіоналів галузі та відображають найкращі стандарти дизайну.

Джон Мейкендер також відомий своїм інноваційним підходом до використання технологій у дизайні каталогів. Він впроваджує новітні графічні програми та інструменти, щоб створити інтерактивні та динамічні каталоги, які сприяють залученню та взаємодії зі споживачами.

Одним з найуспішніших проєктів Джона Мейкендера є створення каталогу для відомого модного бренду, де він використав віртуальну реальність та аугментовану реальність, щоб створити неповторний візуальний досвід. Цей каталог дозволяє клієнтам переглядати та взаємодіяти з продуктами у віртуальному середовищі, надаючи їм унікальну можливість побачити продукт з усіх боків та в різних контекстах.

Джон Мейкендер також активно досліджує використання різних матеріалів та структур у дизайні каталогів. Він експериментує з нетрадиційними форматами, складними згинами, розрізами та спеціальними ефектами, щоб створити унікальні та запам'ятовувані дизайнерські рішення.

Крім роботи над каталогами, Джон Мейкендер також виступає як лектор та викладач у провідних дизайнерських школах і проводить майстер-класи та семінари з графічного дизайну. Він активно співпрацює зі студентами та молодими дизайнерами, надаючи їм цінні поради та допомагаючи розвивати їхні таланти.

Джон Мейкендер продовжує вражати світ своїми унікальними та інноваційними підходами до графічного дизайну каталогів. Його творчість, професіоналізм та постійне прагнення до вдосконалення роблять його одним з провідних фахівців у цій сфері.

Отже, ретроспективою теми в аналізі каталогу є, огляд історії теми або стилю, який використовується у каталозі товарів або послуг[8].

3 ТВОРЧА РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ ОБ'ЄКТА ПРОЄКТУВАННЯ

3.1 Вибір та обґрунтування концепції дизайну об'єкта проектування

Формування концепції оформлення каталогу весільних хлібів та калачів потребує детального аналізу та розуміння цільової аудиторії, цілей та завдань каталогу, а також розробки дизайн-концепції.

Оскільки цільовою аудиторією є люди, які шукають якісні та смачні весільні хліби та калачі, концепція оформлення каталогу має відображати цінності та принципи, які важливі для цієї аудиторії. Наприклад, цінність традиції та родинних цінностей можуть бути відображені в оформленні каталогу з використанням традиційних українських орнаментів, кольорів та фотографій з родинними святами.

Концепція оформлення також має відповідати цілям та завданням каталогу. Один з головних завдань каталогу полягає у показі багатой традиції весільних хлібів та калачів, їх різноманітності та можливостей. Тому важливо, щоб концепція оформлення була розроблена з урахуванням різноманітності та оригінальності продукції, щоб вона була привабливою та цікавою для замовників.

Останнім кроком у формуванні концепції оформлення каталогу є розробка дизайн-концепції. Вона повинна відповідати вимогам та цілям каталогу, відображати цінності та принципи цільової аудиторії та бути привабливою та ефективною. Дизайн-концепція може включати в себе використання специфічних кольорів та шрифтів.

Мудборди (англ. moodboards) є важливим інструментом в графічному дизайні та модному дизайні. Це колаж зображень, текстів та інших матеріалів, що допомагає візуалізувати концепцію проекту та передати задуману атмосферу (рис.3.1).

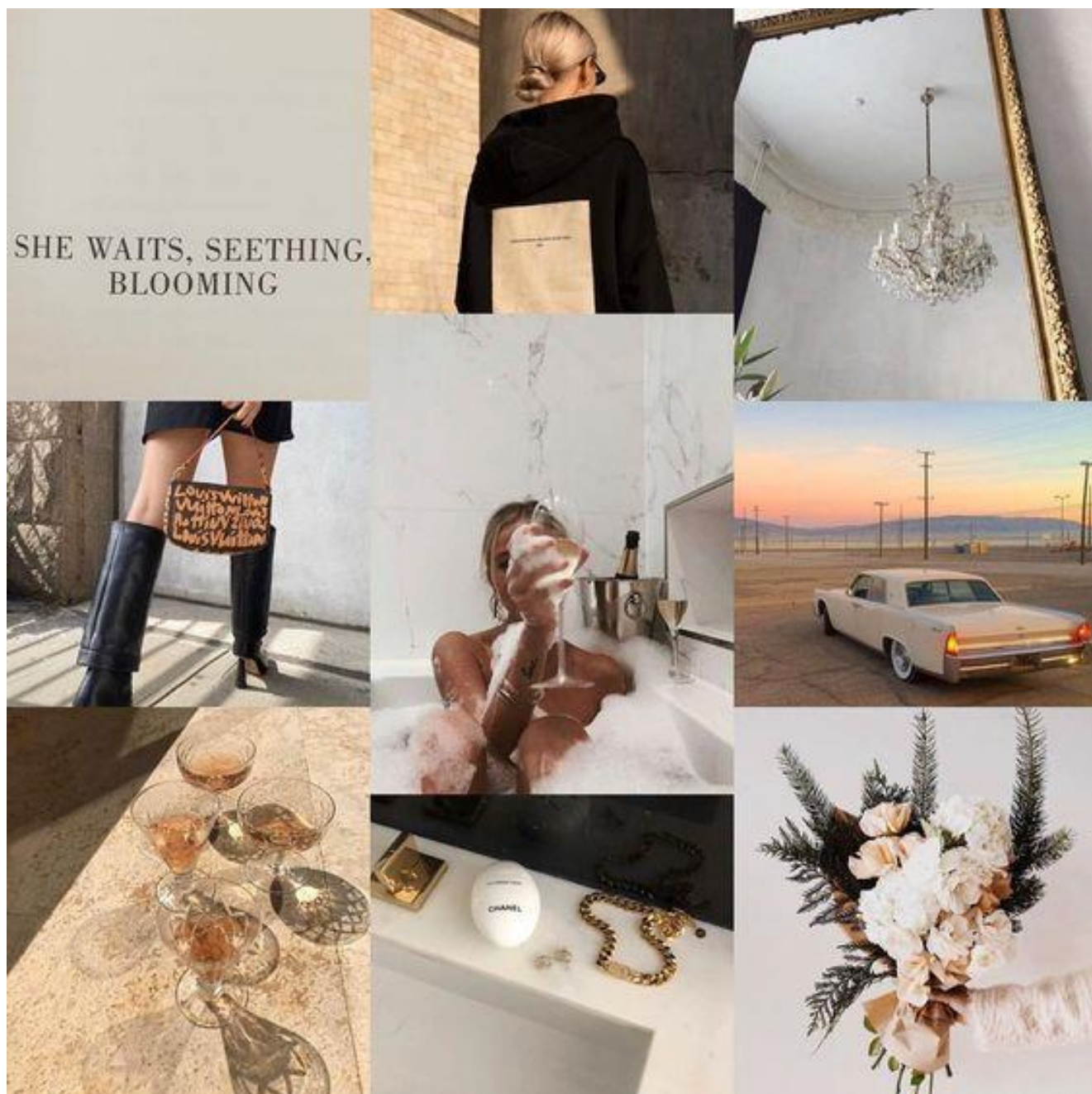


Рисунок 3.1 -Наглядний приклад мудборду

Зазвичай, мудборди використовуються на етапі розробки дизайну, щоб збирати та організувати ідеї та натхнення. Вони можуть містити зображення з інтернету, зібрані зразки матеріалів, кольорові палітри, шрифти, фотографії та інші елементи, які допомагають передати бажану концепцію та відчуття.

Мудборди дозволяють команді дизайнерів та замовнику проекту більш чітко уявити, як буде виглядати кінцевий результат та зрозуміти, які елементи можуть

бути використані в дизайні. Вони також допомагають зберегти консистентність та уніфікацію дизайну на різних етапах розробки проекту.

Крім того, мудборди можуть бути використані як інструмент маркетингу, щоб передати бажану атмосферу та емоції своїм клієнтам або аудиторії. Вони можуть бути розміщені на сайті, в соціальних медіа, на презентації та інших маркетингових матеріалах.

У сучасному дизайні мудборди можуть мати різні форми та виконання. Наприклад, це можуть бути фізичні дошки, на яких відбиті різні зразки тканин, фарб, паперів та інших матеріалів. Також мудборди можуть бути електронними, створеними за допомогою різних онлайн інструментів.

Одним з популярних онлайн інструментів для створення мудбордів є Pinterest, де користувачі можуть створювати дошки зі зображеннями та іншими матеріалами, які допомагають візуалізувати їх ідеї.

Також існують спеціалізовані онлайн інструменти для створення мудбордів, такі як Canva, Milanote, Figma та інші. Ці інструменти дозволяють додавати зображення, текст, кольорові палітри, шрифти та інші елементи та організувати їх у вигляді колажу.

У сучасному дизайні мудборди також використовують для розробки брендів та упаковок продуктів, створення ілюстрацій, рекламних кампаній та інших дизайнерських проектів.

Мудборди також є важливим інструментом для спілкування між дизайнерами та клієнтами, особливо коли йдеться про розробку нового бренду або дизайн продукту. Це допомагає зрозуміти потреби та бажання клієнта, а також визначити спільне бачення проекту.

Загалом, мудборди - це потужний інструмент, який дозволяє дизайнерам візуалізувати свої ідеї та креативні концепції, а також передати їх іншим учасникам проекту. Вони також допомагають зосередитися на тому, що важливо для конкретного проекту, і розробити чіткий та послідовний дизайн-концепт.

Наприклад, мудборд може містити зразки кольорових палітр, фотографії та ілюстрації, типи шрифтів, орієнтовні макети та інші елементи, що допомагають створити однорідний та збалансований дизайн.

Отже, мудборди в сучасному дизайні є важливим інструментом для створення та візуалізації ідей, взаємодії з клієнтами та іншими учасниками проекту, а також для розробки чіткого та послідовного дизайн-концепту.

Під час визначення стилю каталогу весільних хлібів та калачів також було створено Мудборд (рис.3.2).



Рисунок 3.2 – Мудборд.

Саме завдяки цьому мудборду, було вирішено робити каталогу в певному стилі та з використанням усіх присутніх елементів.

Вибір стилістики також є важливим етапом в розробці будь-якого дизайн-проекту. Він визначає загальний вигляд та настрій проекту і впливає на сприйняття його цільовою аудиторією.

Основні критерії вибору стилістики включають:

1. Цільова аудиторія. Необхідно розуміти, для кого створюється дизайн-проект, та враховувати їх смаки та побажання. Наприклад, цільовою аудиторією каталогу ТМ «Стожари», є люди яким потрібно придбати весільну випічку. Тож варто обирати яскравий та привабливий дизайн з елементами весільної атрибутики.

2. Цільове призначення проекту. Дизайн-проект може бути створений для реклами, візиток, логотипу, сайту та інших цілей. Врахування призначення проекту допоможе підібрати стиль, який буде найбільш ефективним для досягнення мети проекту. Каталог Весільної продукції ТМ «Стожари» призначений для реклами власної продукції, та зручності обиравання товару.

3. Конкурентна середа. Важливо дослідити ринок та визначити, які стилі використовують конкуренти, а також, які стилі були популярні в минулому та які наразі є трендовими. Це допоможе знайти власний стиль та вирізнитися серед конкурентів.

4. Фірмовий стиль. Дизайн-проект може бути пов'язаний з фірмовим стилем компанії або бренду, тому важливо дотримуватися визначених кольорів, шрифтів та інших елементів фірмового стилю. Саме тому каталог було розроблено з урахуванням фірмового стилю ТМ «Стожари».

5. Культурні та історичні особливості. Деякі стилі мають свої коріння в певних культурах та епохах, тому важливо враховувати ці особливості, якщо проект пов'язаний з певною культурою чи має історичний контекст.

6. Технічні можливості. Важливо враховувати технічні можливості при створенні дизайн-проекту, оскільки деякі стилі можуть бути складніші для реалізації або не підходять для певних форматів.

Вибір стилістики може бути складним завданням, але він дуже важливий для успіху проекту. Саме тому, для каталогу ТМ «Стожари» було обрано стиль

мінімалізм. Хоч це стиль із мінімальним використанням об'єктів, але він чітко підходить до даного проєкту. Адже сторінки каталогу не є переповненими і підкреслюють важливість товару, та візуально не відволікає і дозволяє зосередитись на головному – виборі товару.

У ході розробки каталогу для весільних хлібів та калачів було розроблено 2 концепції оформлення.

Перша концепція оформлення мала більш жвавий і енергійний характер. Використовувалися яскраві, насичені кольори, динамічні зображення, що передавали рух і емоції. Типографіка була виразною, можливо, з використанням більшості шрифтів, що додавали характеру каталогу. Ця концепція створювала враження динаміки і сучасності, ідеально підходила для молодих пар, що шукають весільні хліби та калачі з оригінальним і стильним підходом.

Друга концепція оформлення мала також жвавий і енергійний характер. Але в ній були присутні нотки статичності, заземленості та спокою. Типографіка була витонченою і легко читаємою. Ця концепція створювала атмосферу легкості та спокою, та ідеально підходила для пар, що прагнуть створити вишукану весільну атмосферу.

Обидві концепції мають свої переваги і можливості, які можуть відповідати різним вимогам та смакам цільової аудиторії.

3.2 Розробка варіантів творчих ідей та етапи роботи.

Перед початком створення роботи, було проведено дослідження та збір інформації про сам бренд, та проаналізовано усі його деталі. Також аби поглинути у цю атмосферу, варто ознайомитись з традиціями та культурою весільних хлібів і калачів у різних містах України.

Наступним кроком було вивчення асортименту і пошук фотографій, які будуть входити в каталог. Оскільки професійні фото створюють привабливий образ продукту, будуть стимулювати клієнтів прочитати опис і схилити до рішення

купити товар або скористатися послугами. Також на цьому етапі, було вирішено створити мудборд, який наштовхнув на розробку каталогу.

Далі було розроблено логічну послідовність елементів, тобто концепція каталогу і його зміст. Це включало в собі створення заголовків, описів, фотографій та іншого вмісту, який би ефективно передавав інформацію про весільні хліби і калачі, привертав увагу клієнтів та спонукав їх до покупки.

У ході розробки каталогу для весільних хлібів та калачів було розроблено 3 варіанти оформлення. Кожна з яких пропонувала унікальний підхід до візуального представлення продукції ТМ Стожари (рис.3.3). Усі варіанти були створені з метою надати каталогу привабливості, виразності і підкреслити його тематику весільних хлібів і калачів.

Перший варіант оформлення був створений з дотриманням фірмового стилю ТМ «Стожари». Також було використано логотип Торгової Марки, дескриптор та головне фото що розміщено на інтернет-сайті ТМ «Стожари». Цей варіант розроблено з додаванням світло жовтого та сірого фонових кольорів (рис.3.4).

Другий варіант був дещо схожий на перший (рис.3.5), але фоновий колір був темнішим та замість сірого кольору були поля коричневого кольору. На титульній сторінці було прийнято рішення розмістити весільний хліб, щоб краще передати зміст каталогу.

Останнім та остаточним варіантом був дизайн зовсім не схожий на попередні. Адже у його основі лежать контрастні кольори: синій та білий. Ці кольори були обрані, щоб виразити товар на сторінках. Як і в попередньому варіанті фотом на титульному аркуші був весільний калач (рис.3.6).

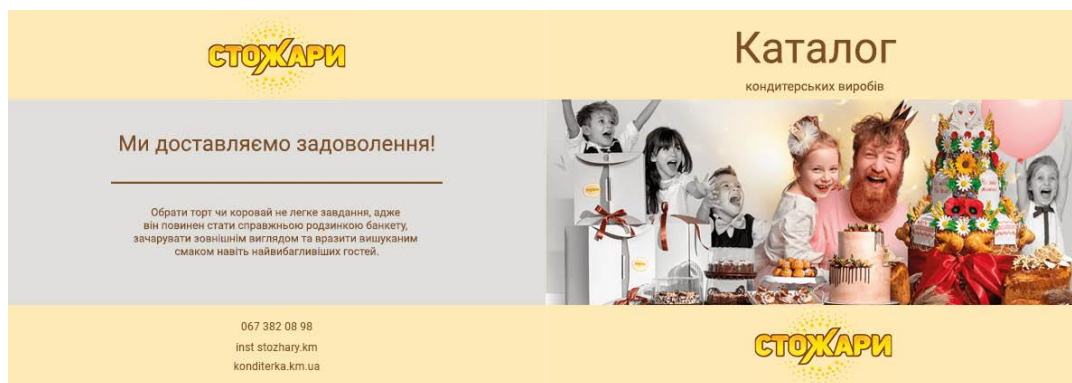


Рисунок 3.4 -Перший варіант оформлення каталогу



Рисунок 3.5 -Другий варіант оформлення каталогу



Рисунок 3.6 -Кінцевий варіант оформлення обкладинки каталогу

Вибір остаточного варіанту оформлення обкладинки каталогу був важливим етапом в процесі створення каталогу. Приймаючи рішення про обкладинку, ябуло врахованно наступні фактори:

1. **Брендовість:** Забезпечив, щоб обкладинка відображала брендовий стиль ТМ Стожари. Використав брендові кольори, логотип і інші елементи, що створюють єдність з існуючим візуальним стилем компанії.

2. **Захоплива привабливість:** Створив обкладинку, яка привертає увагу і викликає інтерес у потенційних клієнтів. Використав привабливі зображення, щоб зробити обкладинку максимально привабливою.

3. **Концептуальна відповідність:** Переконався, що обкладинка передає концепцію каталогу і асоціюється з весільними хлібами і калачами. Використав відповідні графічні елементи, символи та декоративні деталі, які підкреслюють тематику продукції.

4. **Читабельність і легкість сприйняття:** Забезпечив, щоб текст на обкладинці був легко читаємим і зрозумілим. Обрав підходящий шрифт і розмістив інформацію таким чином, щоб вона була легко сприймалася.

5. **Унікальність і відрізняючі риси:** Постарався, щоб обкладинка була унікальною і відрізнялася від інших каталогів на ринку.

Тому, врахувавши усі перелічені вище фактори, було обрано саме цей варіант оформлення обкладинки каталогу (рис. 3.7) Адже у цьому варіанті більше вираженні ці елементи.

3.3 Обґрунтування розробки головної ідеї дизайну об'єкта та етапів роботи

Основна мета концепції каталогу полягала в тому, щоб лаконічно і зрозуміло представити всю різноманітність виробів кондитерської ТМ "Стожари". Важливим елементом була правильна організація і структурування змісту, виходячи зі специфіки товарів та потреб цільової аудиторії.

Концепція каталогу включала такі елементи:

1. Стильний дизайн обкладинки, що відображає елегантність та розкіш весільних хлібів і калачів.
2. Заголовки та підзаголовки, які чітко вказують на різні категорії та підкатегорії хлібів і калачів.
3. Короткі описи кожного виробу, включаючи його особливості, історію, використання та символіку.
4. Професійні фотографії, що демонструють вигляд і деталі весільних хлібів і калачів.
5. Інформація про розміри, склад, варіанти декору та смаки кожного виробу.
6. Варіації цін, які доступні для кожного виробу.

Важливо було забезпечити зручну організацію інформації, щоб клієнти могли швидко знайти потрібні вироби та отримати всю необхідну інформацію.

Одним із етапів був вибір оптимального розміру і кількості сторінок друкованого видання. Для каталогу було вирішено обрати розмір 148x210 мм (або А5). Цей розмір є досить зручним та популярним для багатьох друкованих видань.

Розмір А5 має перевагу в тому, що він компактний, але достатньо великий, щоб забезпечити належне представлення вмісту. Це дозволяє зберегти розумний розмір тексту, фотографій та графічних елементів, не перевантажуючи сторінку зайвими деталями. Крім того, А5 легко тримати в руці, переглядати та передавати іншим, що робить його зручним для розповсюдження серед потенційних клієнтів.

На основі обраної концепції, готових текстів, візуальних матеріалів (ілюстрацій), було розпочато розробку дизайн каталогу продукції. Для створення даного каталогу було обрано такий стиль як: мінімалізм. Створення привабливого та ефективного дизайну має велике значення для залучення уваги клієнтів та створення позитивного враження про бренд.

Почавши з композиції, розташуванні елементи на сторінці, були таким чином, щоб вони були логічно зв'язані та просто сприймалися. За допомогою розташування блоків з інформацією, фотографій із замовленнями, а також декоративних елементів, створив структуру, що надає каталогу зручність в користуванні та чіткість.

При виборі колірної рішення, враховано брендові кольори ТМ Стожари, щоб забезпечити єдність з існуючим. Колірна гамма була підібрана таким чином, щоб підкреслити якість та святковість продукції.

Крім того, велику увагу приділено вибору шрифтів. Обравши шрифт, який відповідає стилю каталогу і доповнює загальний вигляд. Основний шрифт має бути зрозумілим і легко читаємим, а декоративний шрифт може бути використаний для підкреслення заголовків та особливих акцентів.

Для основного тексту було використано шрифт Roboto Regular, для підзаголовків накреслення Medium. Даний шрифт є геометричний та без засічок. Кегель шрифту оптимальний для основного тексту- 12тп. Для заголовків було обрано шрифт Loga. Даний шрифт- сучасний гротескний шрифт, що добре виглядає в друці.

Крім текстової частини інформації у каталозі велику роль має візуальна складова- фото та ілюстрації. Перед тим як представити каталог та використовувати фото на сторінках видання, зображення потрібно ретельно підготувати.

Перш за все, аби після верстки друк був якісним, потрібно обрати фото великого форматного розширення. Аби фотографія виглядала чітко на сторінці, припустимо, формату А4 потрібно розширення не менше 1500x1500 пікселів.

Аби візуальний вміст каталогу виглядав як єдиний цілий, фото редагують, ретушують та надають їм однакового кольорового ефекту. Зазвичай, усі маніпуляції з зображеннями виконуються в програмі Adobe PhotoShop.

Головним акцентом каталогу весільних хлібів та калачів для ТМ «Стожари» було обрано використання великої кількості широкоформатних фотографій. Використанні фото були взяті з сайту кондитерської «Стожари» та з відкритих стоків.

Усі ці елементи дизайну виконані з метою створення привабливого, зручного та інформативного каталогу, який відображає якість і стиль весільних хлібів і калачів.

Після розробки дизайну каталогу продукції, наступним етапом було створення макетів сторінок. За допомогою програми InDesign було розміщено текст, фотографії та графічні елементи на кожній сторінці згідно з обраною композицією. Врахувавши структуру каталогу, розмістилася інформація про кожен категорію продукції, описи, ціни та інші важливі деталі.

Після завершення макетів сторінок, проведено остаточну перевірку, враховуючи правопис, граматику та орфографію. Впевнившись, що весь текст чіткий та зрозумілий для клієнтів. Також важливо переконатись, що всі фотографії мають високу якість та належну кольорову гаму.

Після завершення розробки макетів сторінок, було нанесено готову продукцію на мокап (рис 3.7), аби побачити як може виглядати продукція.

Отже, для розробки дизайну каталогу було розроблено концепцію, яка включала яскраві, насичені кольори, динамічні зображення, що передавали рух і емоції. Типографіка була виразною, можливо, з використанням більшості шрифтів, що додавали характеру каталогу. Ця концепція створювала враження динаміки і сучасності, ідеально підходила для молодих пар, що шукають весільні хліби та калачі з оригінальним і стильним підходом. Відповідно до сформованої концепції розроблено 3 варіантів обкладинки. Для розробки кінцевого варіату каталогу обрано дизайн обкладинки, який містить синій та білий кольори, 2 шрифти Roboto Regular для основного тексту, для підзаголовків накреслення

Medium, та для заголовків Logo, фото. Розроблено макети сторінок, які містять, опис товару, ціну, додаткову інформацію про весільні традиції та історію створення калачів та хлібів, асортимент у розмірі 24 фотографій, 32 сторінок, формат А5.



Рисунок 3.7 - Варіант обкладинки на мокапі



Рисунок.3.7 - Розворот каталогу

Отже у ході творчої розробки дизайну об'єкту проектування, були врахованні основні критерії вибору стилістики, адже це дуже важливо для успіху майбутнього проєкту. Також було розроблено дві концепції створення, відштовхуючись від яких був саме розроблений кінцевий варіант каталогу. Щоб усе виглядало привабливо та правильно, слід було дотримуватись усіх пунктів, які описані в цьому та попередніх розділах. Кінцевим результатом став, саме варіант з контрастним фоном, та чіткими зображеннями які виділялись на цьому тлі. Шриф також обирався з метою читабельності та більшого розуміння. Саме тому кінцевий результат є досить лаконічним.

ВИСНОВКИ

У ході виконання дипломної роботи було встановлено, що каталоги це друковане видання, призначене для організованого та структурованого представлення інформації про товари, послуги або ресурси, які доступні для придбання або використання. Вони часто використовуються в комерційних цілях, де їх головною метою є просування і продаж конкретних товарів або послуг.

Виявлено, що основними вимогами до розроблення каталогу весільних хлібів і калачів є: привабливий дизайн, зручне розташування інформації, чіткий та короткий образ, інформація про ціни та розміри, зручний формат, наявність контактної інформації, легкість для редагування, зручне замовлення, відповідність бренду, якість фотографії, використання графічних елементів, розміщення на сайті, та інтерактивність.

Аналіз стилю ТМ «Стожари», для якого розробляється каталог, дозволив визначити, що йому притаманні такі риси:

1. Етнічні мотиви: ТМ "Стожари" використовує елементи української народної культури та народного мистецтва. Етнічні мотиви створюють унікальний та насичений образ бренду.
2. Природність і органічність: стиль ТМ "Стожари" характеризується натуральними матеріалами та використанням природних відтінків.
3. Унікальний дизайн: бренд "Стожари" має свій унікальний стиль, який виявляється в оригінальних деталях та формах виробів. Такий дизайн надає продуктам бренду індивідуальність та робить їх впізнаваними.
4. Увага до деталей: ТМ "Стожари" славиться своєю увагою до деталей. Всі ці елементи додають унікальності та вишуканості стилю ТМ "Стожари".
5. Комбінація традицій та сучасності: стиль ТМ "Стожари" вдало поєднує елементи традиційного народного мистецтва з сучасними тенденціями.

Ці риси стилю ТМ "Стожари" сприяють створенню ідентичності бренду та роблять його продукти унікальними та бажаними серед споживачів.

На основі історичного огляду дизайну каталогів встановлено, що їх первинною функцією була реклама товарів. Сьогодні відомі роботи багатьох дизайнерів серед них зокрема Джон Мейкендера. Він має досвід роботи у різних галузях, включаючи моду, косметику, харчову промисловість, технології та інші. Його роботи надихали на створення каталогу

Грунтуючись дослідженні ТМ «Стожари» розроблено дві концепції дизайну каталогу.

Перша концепція: жвава, енергійна. Яскраві кольори, динамічні зображення, виразна типографіка. Для молодих пар, що шукають оригінальний і стильний підхід.

Друга концепція: жвава, енергійна, але з нотками статичності та спокою. Витончена типографіка. Для пар, що прагнуть вишуканої атмосфери.

Обидві концепції мають переваги для різних смаків та потреб аудиторії.

Для подальшої розробки каталогу обрано першу концепцію. Відповідно до цієї концепції розроблено макети сторінок, обрано шрифти Roboto Regular, для підзаголовків накреслення Medium та Lora, основні кольори жовтий, сині та білий, декоративні елементи.

Остаточний варіант зверстаного каталогу весільних хлібів і калачів містить 32 сторінки формату А5. Каталог виконано в маеріалі.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

2. ТМ " Стожари" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://konditerka.km.ua/>.
3. Каталог в графічному дизайні [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://vizitka.com/uk/dizayn-kataloga>.
4. Графічний дизайн та його види [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://sites.google.com/site/dizajniegovidi/graficeskij-dizajn>.
5. Способів презентації весільної випічки [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://remonline.ua/blog/sales-cycle/>.
6. Вид каталогів [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B0%D1%82%D0%B0%D0%BB%D0%BE%D0%B3>.
7. Вимоги до оформлення каталогів [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://vizitka.com/uk/dizayn-kataloga>.
8. Вимоги до оформлення каталогів [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://bee-print.com.ua/7-sovetov-kak-pravilno-oformit-katalog-produktsii/>.
9. Сучасні тенденції в оформленні каталогу [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://evopack.com.ua/trendy-v-dyzajni-reklamno-poligrafichnoyi-produkcziyi/>.
10. Сучасні тенденції в оформленні каталогу [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://bestdruk.com.ua/polihrafichni-retsepty/yak-nadrukuvaty-kataloh-iakyy-prodaie/>.
11. Ретроспектива теми в графічному дизайні [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://internetdevels.ua/blog/retrospective-yes-or-no>.
12. Джерела творчості при верстці каталогу [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://vseosvita.ua/library/embed/01004oue-519e.doc.html>.

13. Весільні українські традиції [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://np.pl.ua/2019/08/ukrains-ki-vesil-ni-tradytsii-vid-iakykh-ne-varto-vidmovliatys/>.
14. Весільні українські традиції [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://magicdecor.com.ua/blog/vesilni-tradiciji>.
15. Особливості замовлення весільного хліба і калачів. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://etnoxata.com.ua/statti/traditsiji/karavaj-simvol-ukrainskoj-svadby/>.
16. Формування концепції оформлення каталогу. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://vizitka.com/uk/dizayn-kataloga>.
17. Мудборди [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://naurok.com.ua/post/scho-take-mudbordi-ta-yak-h-vikoristovuvati-na-urokah>.
18. Мудборди [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.canva.com/ru_ru/obuchenie/pokazhi-mne-svoyu-ideyu-sostavlyajem-dizajn-mudbord/.
19. Вибір стилістики каталогу [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://brandme.in.ua/reklamniy-katalog-legkiy-sposib-zavoyuvati-novih-kliyentiv/>.
20. Вибір стилістики каталогу [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://chereshenka.ua/blog/vybor-namatrasnika-raznovidnosti-kriterii-stilistika>.
21. Каталоги [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://studfile.net/preview/9926687/page:16/>.

ДОДАТКИ

Додаток А
Варіанти сторінок



Рисунок А.1 -Варіант обкладинки



Рисунок А.2-Варіант розвороту

ПРО

Перша кондитерська «Стожари» спеціалізується на виготовленні кондитерських виробів з витонченим смаком та ексклюзивним дизайном, які подарують радість та незабутню насолоду вам та вашим близьким.

Наше підприємство бере свій початок з далекого 1967 року. З того часу вдалося зберегти більше сотні традиційних рецептур кондитерських виробів, що дозволяє нашим поціновувачам зануритись у смак дитинства.

Особливістю нашої кондитерки є те, що ми не використовуємо у виробництві синтетичних консерватів, підсилювачів смаку та інших добавок - ось чому середня тривалість зберігання нашої продукції складає 5 днів (згідно ДСТУ 4803:2013).

Ручна робота кондитерів на усіх етапах виробництва дозволяє нам називати свій продукт - «Кондитерка з душею».

У нас можна замовити:

- торти святкові, дитячі, весільні;
- короваї, хліби та калачі;
- кенді бари;
- різноманітну солодку випічку.

НАС

Рисунок А.3 –Перша сторінка в розвороті



Рисунок А.4 –2 сторінка в розвороті

Додаток Б

Обрані шрифти

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T
 U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x
 y z
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
 А Б В Г Д Е Ё Ж З И Й К Л М Н О П Р С
 Т У Ф Х Ц Ч Ш Щ Ъ Ы Ь Э Ю Я
 а б в г д е ё ж з и й к л м н о п р с т у
 ф х ц ч ш щ ъ ы ь э ю я

Рисунок Б.1- Шрифт основного текста.

^A A	^B B	^C C	^D D	^E E	^F F	^G G	^H H	^I I	^J J	^K K	^L L	^M M
^N N	^O O	^P P	^Q Q	^R R	^S S	^T T	^U U	^V V	^W W	^X X	^Y Y	^Z Z
^a a	^b b	^c c	^d d	^e e	^f f	^g g	^h h	ⁱ i	^j j	^k k	^l l	^m m
ⁿ n	^o o	^p p	^q q	^r r	^s s	^t t	^u u	^v v	^w w	^x x	^y y	^z z
⁰ 0	¹ 1	² 2	³ 3	⁴ 4	⁵ 5	⁶ 6	⁷ 7	⁸ 8	⁹ 9			
[.] .	[,] ,	[;] ;	[:] :	[@] @	[#] #	['] '	[!] !	["] "	[/] /	[?] ?	^{<} <	^{>} >
[%] %	^{&} &	[*] *	⁽ (⁾)	[□] □	^{\$} \$						

Рисунок Б.2- Шрифт для заголовків.

Додаток В

Банер з етапами виконання кваліфікаційної роботи

СТОЖАРИ

Каталог

кондитерських виробів

Перша кондитерська.
Смак заснований з 1967 року.

ХЛІБ №034

Солодке, здобне тісто з додаванням натурального меду.
Начинка - Здоба
Оформлення: Мастика
Здобне тісто

250,00 грн/кг

ХЛІБ №016

Солодке, здобне тісто з додаванням натурального меду.
Начинка - Здоба
Оформлення: Здобне тісто

220,00 грн/кг

ПРО

Перша кондитерська «Стожари» спеціалізується на виготовленні кондитерських виробів з визначеними смаком та високоякісними добавками, які подарують радість та незвичну насолоду вам та вашим близьким.

Наше підприємство бере свій початок з далекого 1967 року. З того часу вдалося зберегти більше сотні традиційних рецептур кондитерських виробів, що дозволило нашим поколінням загаруватися у смак дитинства.

Особливістю нашої кондитерки є те, що ми не використовуємо у виробництві синтетичні консерванти, підсилювачі смаку та інші добавки - ось чому середня тривалість зберігання нашої продукції складає 5 днів (згідно ДСТУ 4809:2013).

Ручна робота кондитерів на усіх етапах виробництва дозволяє нам називати свій продукт - «Кондитерка з душою».

У нас можна замовити:

- торти святкові, дитячі, весільні;
- корова, хліб та калачі;
- чотири бари;
- різноманітну солодку випічку.

Хмельницький Національний Університет
Кафедра дизайну
Виконав студент гр. ГДР-19-1 Маліновський Д.В.
Керівник канд. тех. наук доцент Базилюк Е.В.

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z
a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m
n	o	p	q	r	s	t	u	v	w	x	y	z
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9			
.	,	;	:	@	#	'	!	"	/	?	<	>
%	&	*	()	□	\$						

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789
 АБВГДЕЄЖЗИЙКЛМНОПРС
 ТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ
 абвгдеєжзийклмнопрсту
 фхцчшщъыьэюя

Рисунок В.1- презентаційний банер(розмір 1500*2000мм)