

Хмельницький національний університет
Факультет технологій та дизайну
Кафедра дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

перший (бакалаврський)

Освітній рівень

РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ КАТАЛОГУ «КРАФТОВИКИ ПОДНІСТЕР'Я»


Галузь знань 02 Культура і мистецтво

Шифр і назва галузі знань

Спеціальність 022 Дизайн

Шифр і назва спеціальності

Шифр ДРДЗ. 20087.03.28.ПЗ

Виконала: студентка 4 курсу, групи ДЗН-20-3  Юлія ЧУХРІЙ

Підпис

Керівник: ст.вик.



Олег БОБРОВСЬКИЙ

Підпис

Нормоконтролер: вик. каф. диз.



Павло ГОРНИЙ

Підпис

До захисту допускаю:



Ельвіра БАЗИЛЮК

Підпис

Зав. кафедри дизайну

В. Кервме 2024 р.

Хмельницький, 2024

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

Завідувачка кафедри дизайну

Ельвіра Ельвіра БАЗИЛЮК

15 лютого 2024

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Чухрій Юлії

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: Розробка дизайну каталогу «Крафтовики Подністер'я»

Керівник проекту Бобровський Олег, ст.вик.

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

затвержені 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 - інформаційний каталог, зміст матеріалів - крафтовики Подністер'я

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 проєктної частини (1,5 × 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	20.02-01.03	
3	Оформлення розділу 1	20.02-01.03	
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	05.06	
13	Перевірка на антиплагіат	07.06	
14	Допуск результатів проектування до захисту	09.09	
15	Рецензування кваліфікаційної роботи	11.06-14.06	
16	Оформлення презентації результатів проектування, підготовка доповіді	07.06-14.06	
17	Захист кваліфікаційної роботи	18.06	

Студентка


(підпис)

Юлія ЧУХРІЙ

Керівник роботи


(підпис)

Олег БОБРОВСЬКИЙ

АНОТАЦІЯ

до дипломної роботи першого бакалаврського освітнього рівня
на тему: Розробка дизайну каталогу «Крафтовики Подністер'я»

студентки групи ДЗН-20-3 Юлії ЧУХРІЙ,
керівник ст. вик. Олег Бобровський.

Обсяг пояснювальної записки - 79 с., 70 ілюстрацій, 3 додатки, 25 джерел.

ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН, КАТАЛОГ, КРАФТ, ВЕРСТКА, ПРОДУКЦІЯ,
КРАФТОВИКИ.

У дипломній роботі створено каталог «Крафтовики Подністер'я» це є комерційним проектом. Основна ідея полягала в підкресленні унікальності продукції місцевих майстрів, використовуючи високоякісні фотографії, гармонійні кольорові поєднання, сучасні графічні елементи та легко читабельні шрифти. Дотримання фірмового стилю МАК «Дністер 1362» включало узгодженість дизайну, використання логотипу та фірмових кольорів, а також написання текстів в єдиному стилі, що відображає професіоналізм та прихильність до традицій. Каталог надруковано на високоякісному папері та розміщено на офіційному сайті МАК «Дністер 1362», що розширило аудиторію. Онлайн-розміщення зробило каталог доступним для широкого кола користувачів, сприяючи популяризації місцевих виробників.

05.06.2024

(дата)



(підпис розробника)

ЗМІСТ

	С
Вступ.....	6
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.....	17
2 Ретроспектива теми.....	21
2.1 Історичний огляд ретроспективи дизайну об'єктів обраного напрямку (минулих та сучасних).....	21
2.2 Огляд досягнень відомих художників-графіків і дизайнерів, які працювали над подібною темою.....	38
3 Творча розробка дизайну об'єкта проектування.....	56
3.1 Вибір та обґрунтування концепції дизайну об'єкту проектування.....	56
3.2 Розробка варіантів творчих ідей.....	62
3.3 Обґрунтування розробки головної ідеї дизайну проектування.....	70
Висновки.....	72
Перелік джерел посилання.....	73
Додаток А - Структурні елементи каталогу.....	76
Додаток Б - Презентаційний планшет.....	79
Додаток В - Акт впровадження.....	80
ВСТУП	

Тема дипломної роботи: розробка дизайну каталогу «Крафтовики Подністер'я» є комерційним проектом (додаток В, рис.В.1). Досліджено різні

дизайнерські підходи, сучасні тенденції в типографіці та візуальному оформленні. Аналіз успішних каталогів допоміг визначити оптимальні рішення для створення функціонального та естетичного продукту. Розроблено кілька варіантів дизайну, враховуючи регіональні особливості та потреби крафтовиків, перевірених на читабельність, візуальну привабливість та зручність. Проаналізовано типографіку, вибір шрифтів та стилів. Створено макети з різними варіантами розташування елементів для балансу між інформаційним наповненням та дизайном.

Актуальність теми зумовлена потребою ефективної комунікації з клієнтами та туристами, а також розвитком місцевої економіки через підтримку крафтового виробництва. Каталог може стати важливим ресурсом для планування подорожей і знайомства з місцевими виробниками, сприяючи туризму та підтримці місцевого бізнесу. Результати дослідження можуть стати основою для каталогу, що популяризуватиме крафтові вироби Подністер'я, підвищуючи конкурентоспроможність місцевих виробників та сприяючи розвитку крафтової індустрії. Запропоновані рішення полегшать туристам доступ до інформації та підтримають місцевий бізнес.

Основні завдання проекту:

1. Аналіз існуючих каталогів.
2. Дослідження вимог до дизайну.
3. Вивчення історії дизайну аналогічних каталогів.
4. Огляд робіт відомих дизайнерів.
5. Вибір і обґрунтування концепції дизайну.
6. Розробка варіантів творчих концепцій.
7. Обґрунтування основної ідеї дизайну.

1 ОБҐРУНТУВАННЯ ВИХІДНИХ ДАНИХ ДО ПРОЕКТУВАННЯ ОБ'ЄКТУ

1.1 Характеристика об'єкта проектування

Каталог - це систематизований перелік інформації про товари, послуги, об'єкти або ресурси, що зазвичай представлений у зручній для користувача формі. Він може бути використаний для різних цілей, включаючи маркетинг, інформаційне обслуговування та організацію даних. Основні характеристики каталогу включають систематизацію, оскільки каталог організовує інформацію у структурований спосіб, що дозволяє легко знайти потрібні дані, опис, що містить детальні описи елементів, включаючи їх характеристики, зображення, ціни та іншу важливу інформацію, і формат, оскільки каталоги можуть бути як друкованими, так і цифровими. Друковані каталоги часто випускаються у вигляді книжок або брошур, тоді як цифрові можуть бути представлені у форматі PDF, електронних книжок або веб-сайтів. Цілі та використання каталогів включають інформування, де каталоги надають користувачам необхідну інформацію про товари чи послуги, допомагаючи робити обґрунтовані вибори, маркетинг, будучи ефективним інструментом для просування продуктів і залучення нових клієнтів, організацію, де каталоги допомагають систематизувати великий обсяг даних, роблячи його доступним та зручним для користувачів, і продажі, стимулюючи купівлю товарів або замовлення послуг, пропонуючи детальну інформацію та візуальні матеріали.

Види каталогів включають продуктові каталоги, які використовуються компаніями для представлення своєї продукції, включаючи опис, ціни та фотографії товарів, бібліотечні каталоги, які організовують книги та інші ресурси в бібліотеках, полегшуючи пошук потрібної літератури, туристичні каталоги, що надають інформацію про туристичні місця, маршрути, готелі та інші послуги для мандрівників, художні каталоги, які описують твори мистецтва, представлені на виставках або у музейних колекціях, і наукові каталоги, які є переліками наукових публікацій або обладнання для досліджень, що допомагають дослідникам знаходити необхідну інформацію. Каталоги є невід'ємною частиною багатьох

сфер діяльності, допомагаючи ефективно організувати та представити інформацію для різних аудиторій.

Одним з найпоширеніших форматів для друку каталогів є формат А4 (210 x 297 мм). Цей розмір ідеально підходить для каталогів із великою кількістю зображень, що привертають увагу та візуально репрезентують товар (рис.1.1).

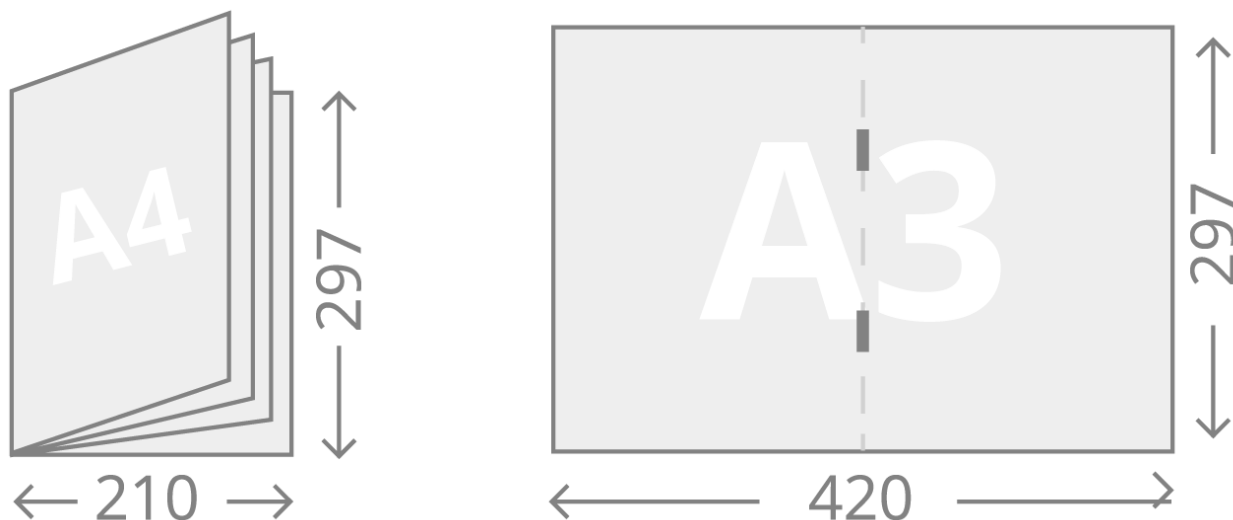


Рисунок 1.1 - Макет формату А4 у розмірах

Формат А5 (148 x 210 мм) зручний для подачі тексту, адже невеликий розмір легко носити з собою та читати коли завгодно (рис.1.2).

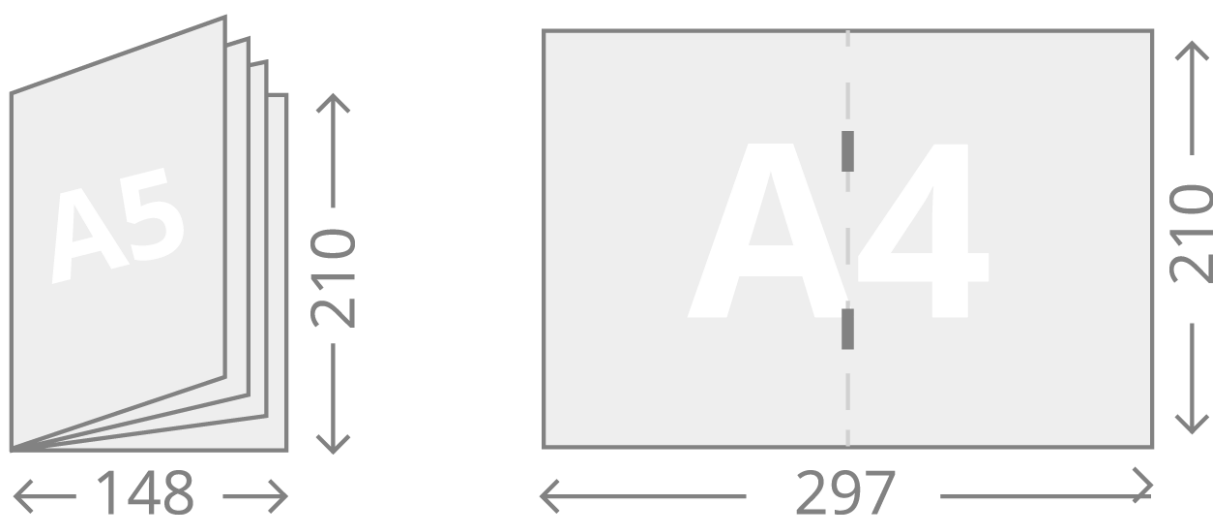


Рисунок 1.2 - Макет формату А5 у розмірах

Каталоги індивідуального формату стають дедалі популярнішими, особливо у час соціальних мереж, завдяки своїй універсальності та звичності. Вони дозволяють створити як великий, так і крихітний каталог, відповідно до потреб та вимог, що робить їх надзвичайно гнучкими у використанні. Наприклад, компактні формати, такі як А6 (105 x 148 мм), є ідеальними для поштових розсилок (рис.1.3). Такий розмір зручний для пересилання та зберігання, його легко тримати в руках і читати.

Формат А3 (297 x 420 мм) чудово підходить для великих зображень та детальних описів, надаючи можливість демонструвати продукцію з максимальною чіткістю та деталізацією. Завдяки великому розміру сторінок можна розмістити більше інформації, що особливо корисно для каталогів, які містять детальні технічні характеристики або інструкції.

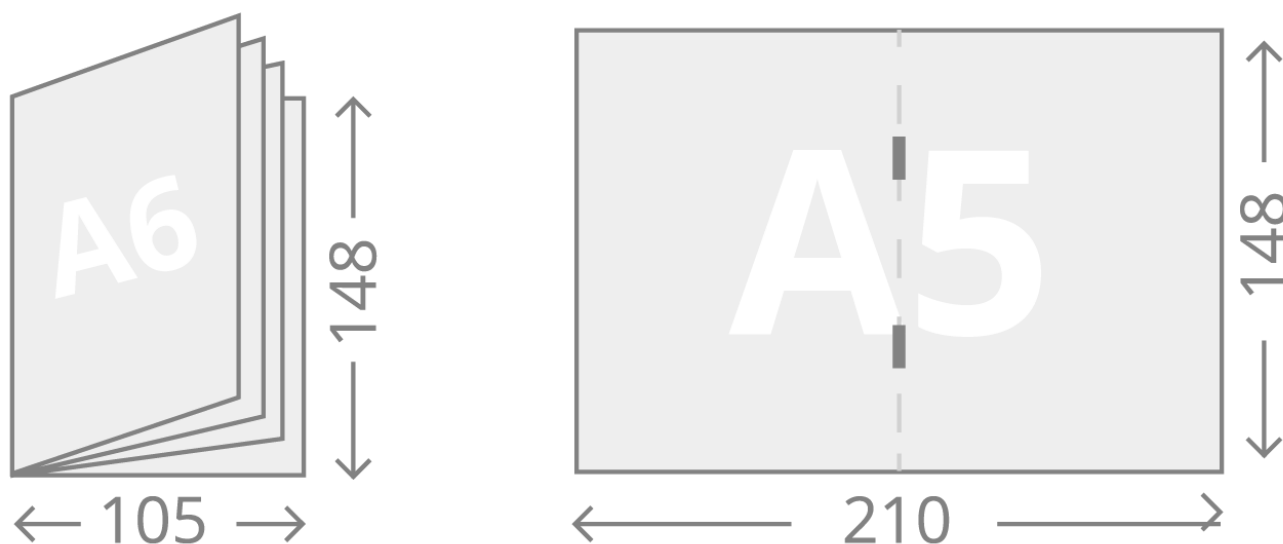


Рисунок 1.3 - Макет формату А6 у розмірах

Обкладинки для каталогів бувають різних типів, кожен з яких має свої переваги. Тверда обкладинка (рис.1.4) забезпечує довговічність та захист каталогу, роблячи його стійким до зношування. Такий тип обкладинки додає каталогу солідності та престижу, що особливо підходить для презентацій,

виставок та продукції преміум-класу. Завдяки своїй міцності, тверда обкладинка надає каталогу вишуканий вигляд, підкреслюючи важливість і цінність вміщеної інформації [1].



Рисунок 1.4 - Каталог з твердою обкладинкою

М'яка обкладинка (рис.1.5) легша та гнучкіша, зручна для частого використання та економічна у виробництві.



Рисунок 1.5 - Каталог з м'якою обкладинкою

Дизайнерський картон (рис.1.6), який може бути різної товщини, кольорів та текстур, додає індивідуальності та естетичної привабливості каталогу.



Рисунок 1.6 - Приклад дизайнерського картону

Також варто сказати про різні цікаві оздоблення обкладинок, що надають каталогу особливого вигляду, це важливий елемент, так як це перше що зустрічає споживач. Ламінування окремих елементів чи сторони (рис.1.7) захищає від зношування та надає глянцевого або матового ефекту.



Рисунок 1.7 - Приклад ламінування однієї сторони

Тиснення дозволяє виділити текст або логотип, а також створити текстурний, рельєфний ефект (рис.1.8). За допомогою цієї техніки поверхня паперу або картону піддається спеціальній обробці, завдяки якій вибрані елементи піднімаються або вдавлюються, створюючи об'ємний ефект. Це додає каталогу додаткової візуальної і тактильної привабливості. Тиснення робить текст або логотип більш помітним і відчутним на дотик, що підсилює їхнє візуальне сприйняття та запам'ятовуваність. Крім того, використання тиснення для створення текстур додає каталогу елегантності і вишуканості. Ця техніка може бути використана для підкреслення окремих елементів дизайну, створення декоративних візерунків або навіть імітації певних матеріалів, таких як тканина або шкіра.

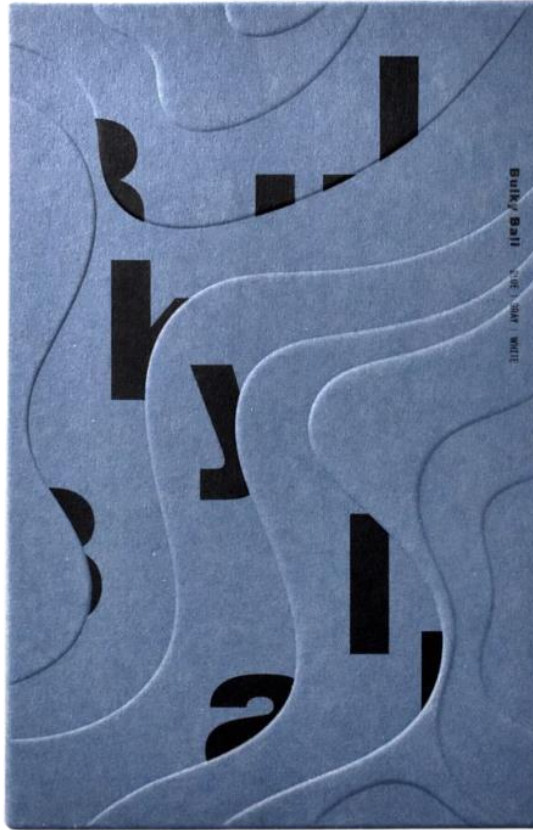


Рисунок 1.8 - Приклад тиснення для створення текстури

Фольгування (рис.1.9) додає каталогам металізовані елементи, які надають їм розкішного вигляду та ефективно привертають увагу. Завдяки використанню спеціальної фольги, на поверхні обкладинки або сторінок створюються блискучі, відблискуючі деталі, що можуть бути як текстовими елементами, так і декоративними візерунками. Це робить каталог більш помітним і привабливим, підкреслюючи його унікальність та високий рівень. Фольгування особливо ефектно виглядає на логотипах, заголовках або важливих акцентах, додаючи їм глибини та вишуканості. Такий елемент дизайну підходить для преміумкаталогів та матеріалів, що потребують додаткового виділення та естетичної привабливості.

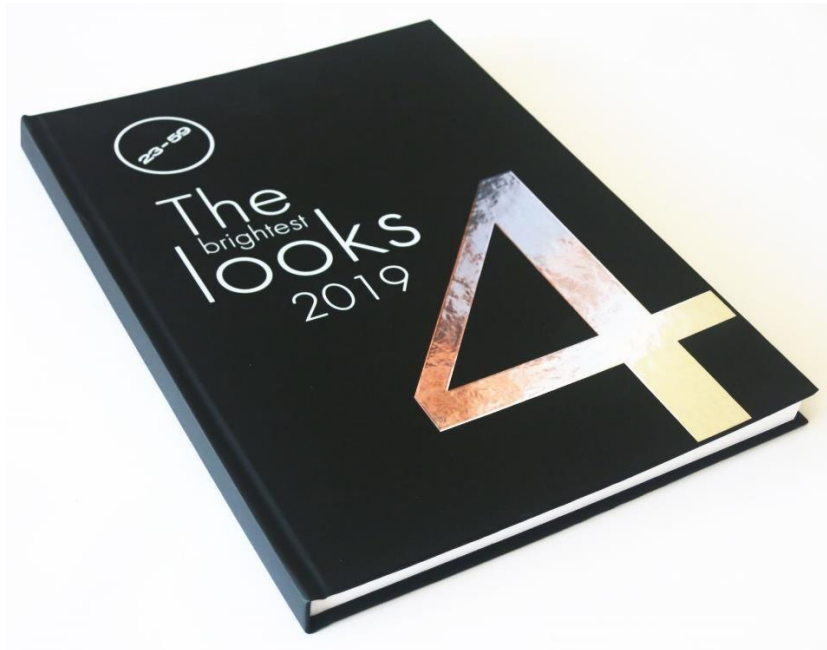


Рисунок 1.9 - Приклад фольгування елементів

Вибіркове УФ-лакування (рис.1.10) підкреслює окремі елементи обкладинки блиском, що робить їх більш помітними та привабливими. Ця техніка полягає в нанесенні спеціального лаку на певні частини дизайну, наприклад, на логотип, заголовки, або декоративні деталі. УФ-лак створює блискучу, глянсову поверхню, яка контрастує з матовим або звичайним фоном, завдяки чому вибрані елементи виділяються і притягують погляд. Вибіркове УФлакування додає глибини та візуальної динаміки, підкреслюючи важливі деталі та надаючи їм додаткової виразності. Цей ефект не лише покращує естетичний вигляд обкладинки, але й підвищує її тактильну привабливість. Коли світло падає на лаковані ділянки, вони відбивають його, створюючи ефект блиску, що додає обкладинці елегантності та преміум-вигляду. Ця технологія часто використовується для виділення логотипів, заголовків, ключових зображень або декоративних елементів, які важливо зробити помітними. Вибіркове УФлакування ефективно привертає увагу до найважливіших частин дизайну, роблячи їх центральними акцентами і підвищуючи загальну привабливість каталогу.

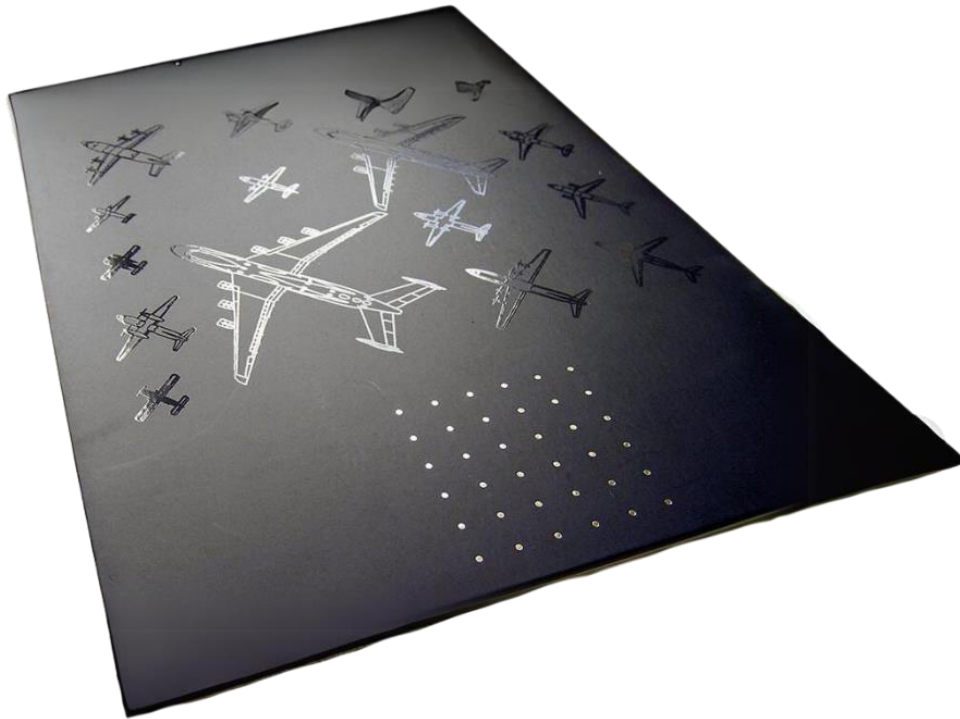


Рисунок 1.10 - Приклад вибіркового УФ-лакування

Серед інших варіантів варто виділити комбіновані обкладинки, які поєднують різні матеріали та техніки для створення унікального вигляду (рис. 1.11). Такі обкладинки можуть використовувати тиснення, фольгування, вибіркове УФ-лакування та різні текстури, щоб досягти багатшарового та оригінального дизайну. Комбіновані обкладинки можуть включати матовий і глянцеваий папір, тканину, шкіру або пластик, що створює цікавий контраст і підвищує тактильну привабливість. Поєднання технік і матеріалів дозволяє створювати обкладинки з ефектами блиску, об'ємності та текстурності. Такі обкладинки часто використовуються для висококласних видань і корпоративних презентацій, де важливо справити сильне враження. Вони надають каталогу естетичної унікальності та підвищують його цінність в очах читачів.

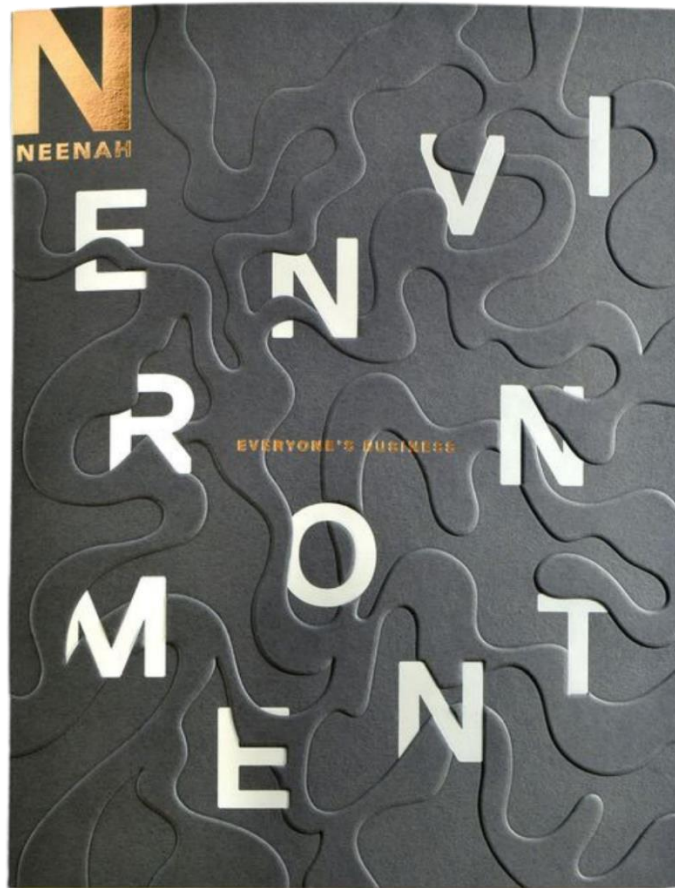


Рисунок 1.11 - Приклад поєднання декількох технік

Також важливим елементом у каталозі є кріплення, яке доповнює дизайн або, якщо підібране неправильно, може зіпсувати візуальну естетику продукту. Проклейка клеєм (термобіндер) (рис.1.12) є найпоширенішим і універсальним варіантом, що забезпечує міцне кріплення сторінок. Цей метод підходить для каталогів різного обсягу, від невеликих до великих. Проклейка клеєм створює акуратний і професійний вигляд каталогу, забезпечуючи при цьому надійність і довговічність. Сторінки міцно тримаються разом, що робить каталог зручним у користуванні та зберіганні. Крім того, термобіндер дозволяє зберігати каталогу гнучкість, що важливо для зручного перегортання сторінок. Важливо також зазначити, що проклейка клеєм дозволяє використовувати різні типи паперу та обкладинок, зберігаючи цілісність і естетичний вигляд каталогу. Це робить цей метод кріплення ідеальним для різноманітних дизайнерських рішень та потреб.

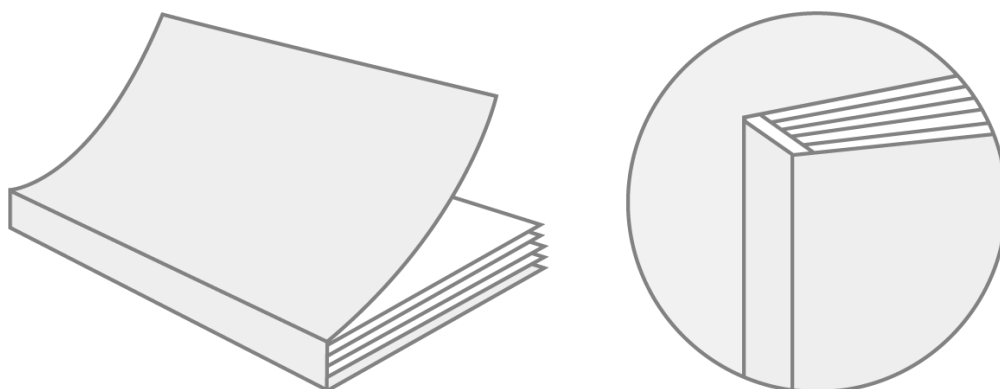


Рисунок 1.12 - Проклейка клеєм (термобіндер)

Кріплення на пружині (рис.1.13) дозволяє зручно розгортати каталог та легко виривати потрібні сторінки, що підходить для частого використання та оновлення інформації. Прихована пружина виглядає стильно і лаконічно, зберігаючи при цьому функціональність пружини.

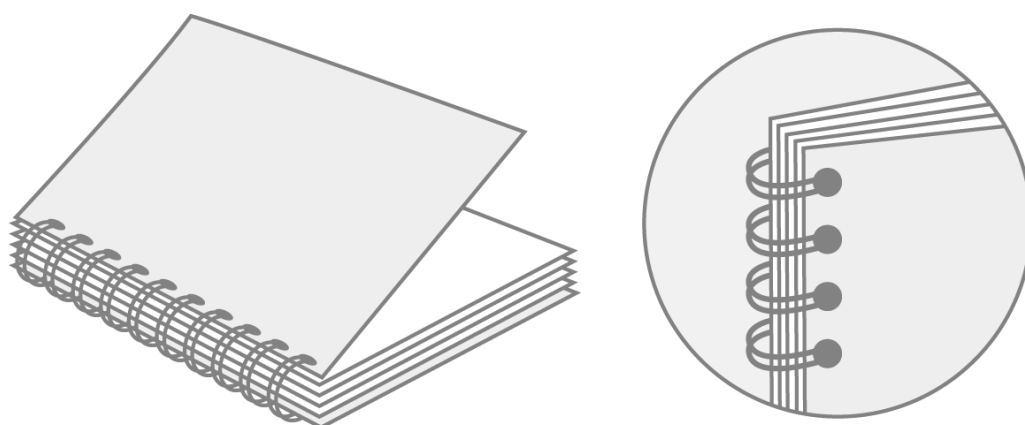


Рисунок 1.13 - Кріплення на пружині

Кріплення на скобу (рис.1.14) ідеальне для каталогів невеликого розміру, економічне і просте у виготовленні. Болти та хольнітени (металеві заклепки) додають унікальності та індустріального стилю дизайну каталогу, підходять для

ексклюзивних та дизайнерських видань. Іншим варіантом може бути використання шкіряних ремінців або стрічок, що додають каталогу елегантного та розкішного вигляду, підходять для особливих випадків або преміум-видань.

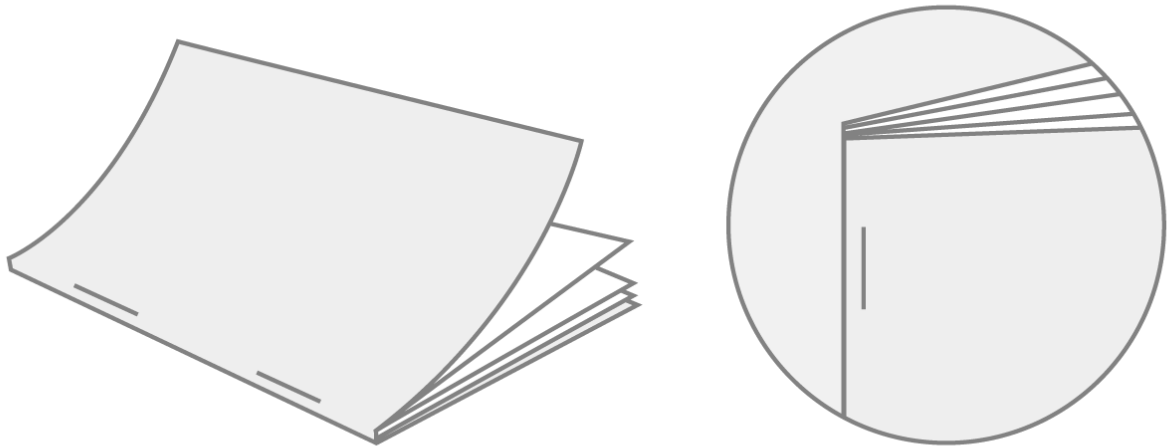


Рисунок 1.14 - Кріплення на скобу

1.2 Аналітичне дослідження вимог до дизайну об'єкту

Перед створенням каталогу важливо врахувати низку ключових аспектів, які допоможуть забезпечити ефективність та привабливість кінцевого продукту. До таких аспектів належать аналіз аудиторії, вивчення каталогів на схожу тематику, вибір типографії, верстка, розуміння обсягу інформації, відповідність до брендбуку бренду та інші важливі моменти.

Перш за все, потрібно визначити цільову аудиторію каталогу. Важливо розуміти, хто саме буде користуватися каталогом, які їхні потреби, інтереси та очікування. Для каталогу «Крафтовики Подністер'я» цільова аудиторія може бути досить різноманітною. Це можуть бути туристи, які хочуть скуштувати та поглянути на крафтову продукцію, люди, які планують зайнятися крафтовим виробництвом і хочуть побачити приклади та шляхи успіху інших крафтовиків. Також до аудиторії можуть входити юристи, які можуть допомогти оформити

торгову марку для крафтовиків. Розуміння потреб кожної з цих груп допоможе розробити каталог, який буде корисним та цікавим для всіх потенційних користувачів.

Аналіз існуючих каталогів на подібну тематику допоможе зрозуміти, що вже було зроблено, які підходи використовувалися і що можна покращити або додати. Це дозволить уникнути повторення чужих помилок та знайти натхнення для створення унікального та інноваційного продукту. Наприклад, дослідження каталогів, присвячених крафтовій продукції інших регіонів, може показати, які формати, стилі та матеріали є найбільш ефективними для представлення такої інформації.

Потіграфія відіграє важливу роль у створенні друкованих каталогів. Потрібно вибрати надійну поліграфію, яка може забезпечити високу якість друку, використання відповідних матеріалів та своєчасне виконання замовлення. Варто також обговорити з нею питання вартості, тиражу та можливості друку додаткових екземплярів у майбутньому. Важливо врахувати, що каталог повинен відповідати високим стандартам якості, оскільки він буде представляти продукцію та бренд.

Верстка - це процес розміщення тексту, зображень та графічних елементів на сторінках каталогу. Важливо розробити зручну та логічну структуру каталогу, яка полегшить користувачам пошук необхідної інформації. Шрифти та інші елементи оформлення можуть бути взяті з брендбуку бренду, що підкреслить єдність стилю та підвищить впізнаваність бренду. Професійна верстка забезпечить естетичну привабливість та зручність читання. Наприклад, каталог може бути поділений на розділи, кожен з яких буде присвячений окремому типу продукції або окремій крафтовій майстерні. Це допоможе користувачам швидко знаходити потрібну інформацію та зробить використання каталогу більш комфортним.

Візуальне оформлення каталогу є одним із ключових факторів його успіху. Якісні фотографії продукції допоможуть привернути увагу та викликати інтерес

у користувачів. Потрібно забезпечити високоякісну фотозйомку продукції, враховуючи правильне освітлення, композицію та редагування зображень. Фотографії повинні не лише показувати продукцію, але й передавати атмосферу та емоції, пов'язані з її використанням. Це особливо важливо для крафтової продукції, яка часто має унікальні характеристики та історію створення.

Вибір та обґрунтування концепції дизайну каталогу є важливим етапом. Концепція повинна відповідати бренду, його цінностям та особливостям продукції. Важливо визначити стиль, кольорову гаму, шрифти та інші дизайнерські елементи, які будуть використовуватися в каталозі. Наприклад, для каталогу «Крафтовики Подністер'я» концепція та стиль мають пересікатися разом із елементами бренду.

Каталог повинен мати чітку структуру, яка полегшує навігацію та пошук інформації. Необхідно розробити змістовні розділи, включаючи вступ, опис продукції, технічні характеристики, контактну інформацію та інші необхідні розділи. Зміст повинен бути інформативним, точним та зрозумілим. Наприклад, розділи можуть включати короткі історії про крафтовиків, описи їхньої продукції, інформацію про процес виготовлення та унікальні особливості кожного продукту.

Перед запуском каталогу варто розробити план його розповсюдження та просування. Це може включати розсилку каталогу поштою, розповсюдження на виставках та заходах, а також публікацію в інтернеті. Важливо визначити канали, через які каталог досягне цільової аудиторії. Для каталогу «Крафтовики Подністер'я» це можуть бути туристичні агентства, місцеві готелі, ресторани та кафе, а також інтернет-ресурси, присвячені туризму та крафтовому виробництву.

Після випуску каталогу необхідно оцінити його ефективність. Це може включати аналіз відгуків користувачів, моніторинг збільшення продажів або замовлень, а також інші показники. Оцінка результатів допоможе визначити, що було зроблено правильно, а що можна покращити у майбутніх випусках.

Важливо зібрати зворотний зв'язок від користувачів каталогу, щоб розуміти, як він вплинув на їхнє сприйняття продукції та бренд, а також врахувати ці відгуки

при створенні наступних випусків. Створення каталогу – це комплексний процес, що вимагає ретельного планування та врахування багатьох аспектів. Однак правильний підхід до кожного з цих етапів забезпечить створення якісного, ефективного та привабливого каталогу, який стане важливим інструментом для популяризації крафтової продукції Подністер'я.

По-перше, важливо визначити мету та аудиторію каталогу. Розуміння того, хто буде користуватися каталогом, і які потреби вони мають, допоможе в розробці контенту та дизайну, що будуть максимально ефективними. Наприклад, якщо цільова аудиторія складається з туристів, важливо включити інформацію про туристичні маршрути та місцеві визначні пам'ятки.

По-друге, слід розробити структуру каталогу. Це включає визначення розділів, підрозділів і порядку подання інформації. Структура повинна бути логічною та інтуїтивно зрозумілою, щоб користувачі могли легко знаходити потрібну їм інформацію. Наприклад, каталог може бути розділений на секції за типом продукції (їжа, напої, сувеніри) або за географічними зонами.

По-третє, важливу роль відіграє контент. Усі тексти повинні бути чіткими, інформативними та захоплюючими. Фотографії повинні бути високої якості, щоб точно передати зовнішній вигляд продукції та створити позитивне враження. Розміщення коротких історій про виробників може додати каталогу особистісного та автентичного характеру.

Дизайн каталогу є критичним аспектом. Він повинен відповідати бренду та сприяти створенню позитивного враження. Вибір кольорової гами, шрифтів, графічних елементів та макету сторінок має бути гармонійним і привабливим. Варто звернути увагу на те, щоб дизайн був сучасним, але водночас відображав культурні особливості регіону.

2 ОБҐРУНТУВАННЯ ВИХІДНИХ ДАНИХ ДО ПРОЕКТУВАННЯ ОБ'ЄКТУ

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

Як тільки з'явилися каталоги вони стали невід'ємною частиною у житті людей. У наш час мало кого здивують каталоги, вони тісно засіли у повсякденному житті. Каталоги мають багату і довгу історію, яка простежується до кількох століть назад. Вони виникли як інструмент для організації та поширення інформації про продукти та послуги, і з часом їх роль і дизайн значно еволюціонували [2]. Варто зазначити, що якби не винахідник Йоганнес Гутенберг та його друкарський верстак (рис.2.1) який з'явився у 1440 році, то історія друкарства розпочалася б пізніше.

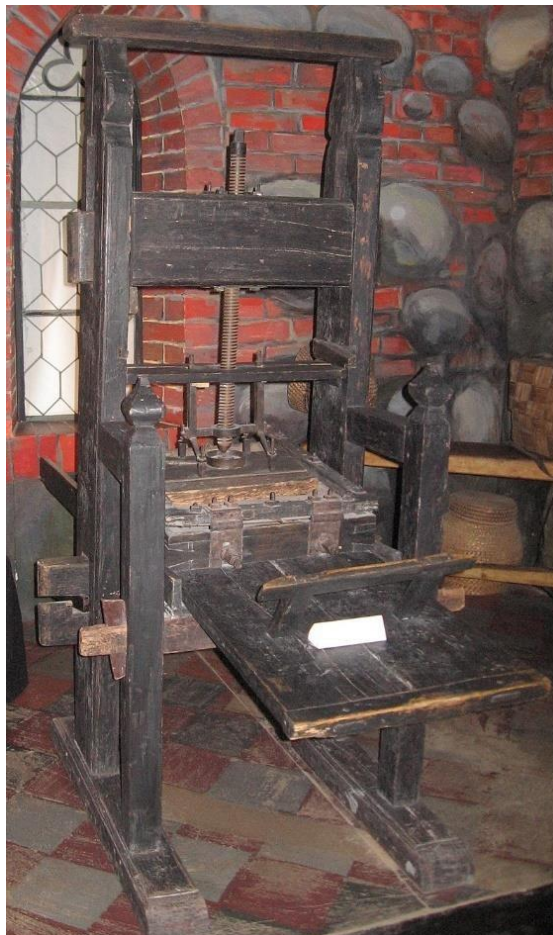


Рисунок 2.1 - Ручний друкарський верстат Гутенберга

Перші каталоги з'явилися в Європі у 15 столітті, коли почалося активне використання друкарства. Один із перших відомих каталогів був створений в 1498 році видавцем Альдо Мануцієм у Венеції. Це був каталог книг, який включав список доступних видань та їх короткий опис (рис.2.2).

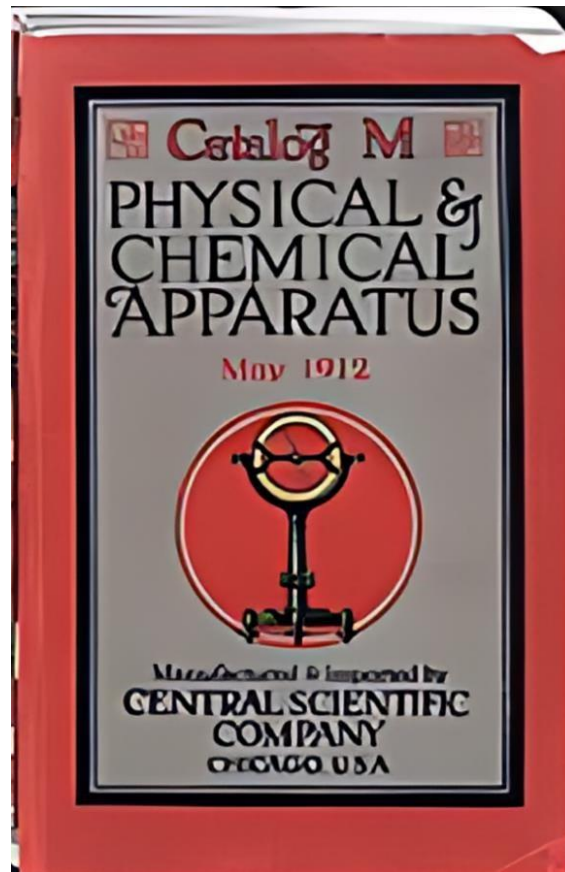


Рисунок 2.2 - Обкладинка поштового каталогу наукового обладнання

Насінневі компанії продовжують розвивати свої каталоги, і навіть сьогодні важко знайти насінневу компанію, яка не пропонує каталог. Ці каталоги служать зручним засобом для покупців, дозволяючи їм швидко та легко знаходити необхідну інформацію про доступні сорти насіння, їх характеристики та ціни. Інтернет-пошук швидко відкриває величезний список безкоштовних каталогів насіння, які можуть задовольнити всі ваші потреби у виборі та покупці насіння. Історія насінневих каталогів розпочалася в 1667 році, коли англійський садівник Вільям Лукас опублікував перший каталог із цінами на насіння для своїх клієнтів

(рис.2.3). Цей каталог став новаторським кроком, що значно спростив процес купівлі насіння [3]. Поширення каталогів насіння з часом стало важливим інструментом для садівників та фермерів, оскільки вони забезпечували доступ до детальної інформації про продукти та сприяли плануванню посівів. Важливість каталогів насіння залишається актуальною й сьогодні, оскільки вони продовжують.



Рисунок 2.3 - Перший каталог із цінами на насіння

Ця тенденція поширилася в колоніальну Америку, коли Вільям Принс з розплідників Prince Nurseries опублікував каталог фруктових дерев у 1771 році (рис.2.4). Під впливом зростаючого інтересу до садівництва та сільського господарства в колоніальній Америці, Вільям Принс, власник розплідників Prince Nurseries, вирішив створити та опублікувати каталог фруктових дерев. Цей каталог, виданий у 1771 році, став важливим кроком у розвитку садівничої справи

в новому світі. Принс, вбачаючи потребу в організованому та доступному ресурсі для фермерів та садівників, зібрав і систематизував інформацію про різноманітні сорти фруктових дерев, які можна було вирощувати в колоніальних умовах. Його каталог не тільки допоміг поширити знання про садівництво, але й став першим подібним виданням у Північній Америці, встановивши нові стандарти для майбутніх розплідників та садівничих довідників. Каталоги Prince Nursery з 1771 року до їх закриття в 1865 році визнані великим внеском у садівничу літературу.

March, 1843.

PRINCE'S
LINNÆAN BOTANIC GARDEN
AND
NURSERIES,
Flushing, near New-York.

WILLIAM R. PRINCE & CO.

Private Wholesale Catalogue for Nurseries only where large quantities are ordered, payable by cash remittance, or by satisfactory note or acceptance.

		Per hundred.
Apples, of all the usual kinds,	- - -	6 to 7 feet,
Do. do.	- - -	5½ to 6½ do.
Do. of dwarf kinds, on Paradise stocks,	- - -	-
Pears, of all the usual kinds, one year from inoculation,	4½ to 5 feet,	
Do. do. two years do.	5½ to 6½ do.	
Do. do. 2 and 3 years do.	6 to 7 do.	
Cherries, do.	- - -	7 to 10 do.
Do. do.	- - -	10 to 12 do.
Plums, do.	on plum bottoms, and very strong, two years grown,	- - -
Do. do.	same age, secondary size,	- - -
Do. do.	same age, third size,	- - -
Do. do.	Purple damson from seed, fine for preserves,	3 feet,
Apricots, do.	- - -	4 to 7 do.
Do. do.	- - -	8 to 12 do.
Peaches, do.	one year grown,	4½ to 6 do.
Do. do.	two years' grown,	7 to 10 do.
Do. do.	do	10 to 12 do.
Nectarines, do.	- - -	5 to 9 do.
Do. do.	- - -	10 to 12 do.
Quinces, Orange and Portugal, beautiful thrifty trees,	2 to 3 do.	} per thousand,
Do. do. do. do.	- - -	} 1½ to 1¾ do.
Do. do. do. do.	- - -	} per thousand,
Currants, Red Dutch,	- - -	-

Рисунок 2.4 - Сторінка з оптового каталогу Prince's Nursery 1843 року

Бенджамін Франклін, відомий своїми досягненнями в науці і політиці, також зробив значний внесок у розвиток поштової торгівлі. У 1744 році він винайшов концепцію замовлення поштою, що стало революційним кроком у роздрібній торгівлі. Франклін опублікував каталог під назвою «Каталог вибраних і цінних книг» (рис.2.4), який складався з майже 600 томів, охоплюючи різні

галузі знань і науки. Цей каталог став першим у своєму роді, що пропонував можливість замовлення книг через пошту [3].

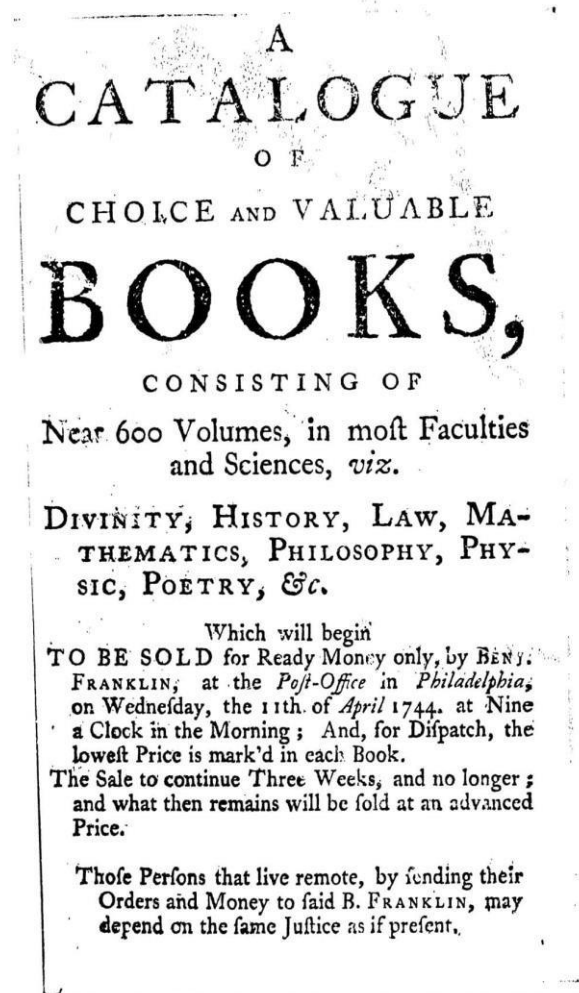


Рисунок 2.4 - Початкова сторінка каталогу книг Б. Франкліна

На першій сторінці каталогу Франклін чітко описав умови продажу книг. Він запровадив систему, за якою клієнти могли купувати книги без необхідності відвідування магазину. Для тих, хто жив віддалено, Франклін запропонував можливість надсилання замовлень і грошей поштою. Він запевняв своїх клієнтів у чесності та надійності угод, заявляючи, що вони отримають таке ж обслуговування, як і ті, хто робить покупки особисто: «Ті люди, які живуть віддалено, надсилаючи свої замовлення та гроші згаданому Б. Франкліну, можуть залежати від того самого правосуддя, якби вони були присутні». Цей підхід став основою для поштової торгівлі, яка з часом перетворилася у величезну індустрію.

Винахід Франкліна сприяв значному розширенню доступу до книг та інших товарів, особливо для людей, які жили у віддалених районах і не мали можливості особисто відвідувати магазини. Завдяки цьому нововведенню, Франклін не тільки популяризував свою власну продукцію, але й заклав фундамент для майбутнього розвитку поштової торгівлі, яка сьогодні є невід'ємною частиною глобальної економіки.

Одним із відомих ранніх каталогів замовлення поштою, який працює й сьогодні, є «Синя книга» Tiffany & Co (рис.2.5).

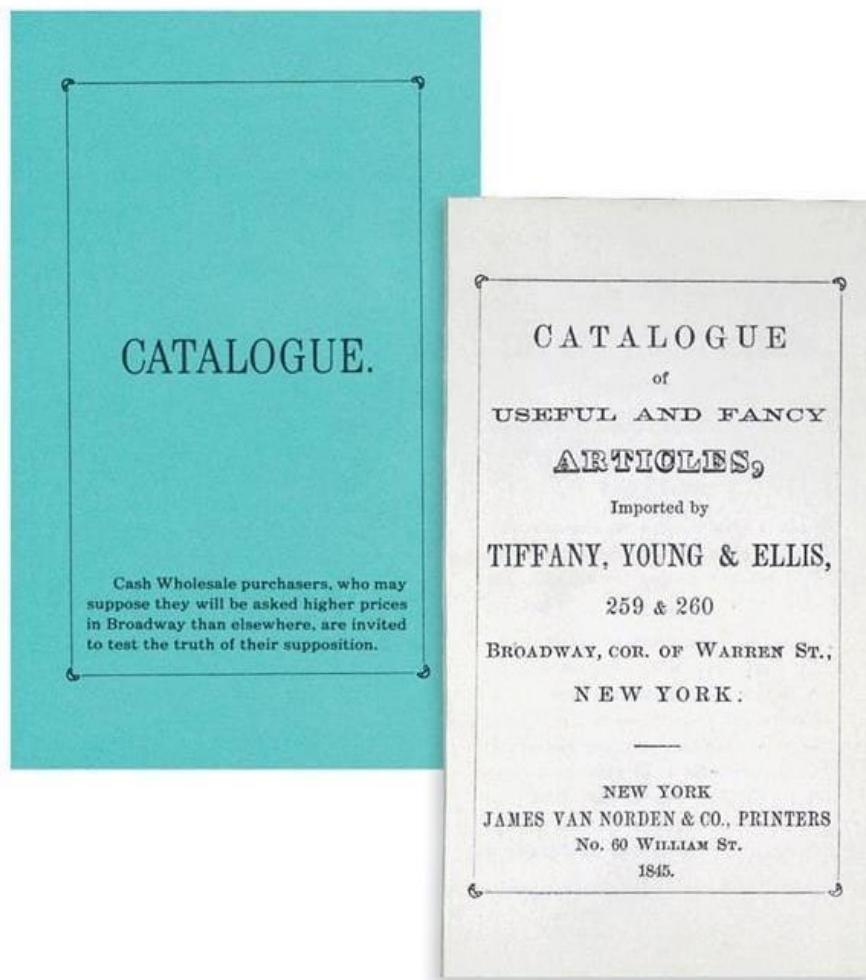


Рисунок 2.5 - Сторінки з Блакитної книги Tiffany & Co. 1845 року

Вперше опублікована в 1845 році, ця книга стала своєрідним символом розкоші та елегантності. Вона пропонувала клієнтам високоякісні ювелірні

вироби, і донині залишається популярним каталогом (рис.2.6), демонструючи, як успішне використання поштових замовлень може стати невід'ємною частиною бізнесу.

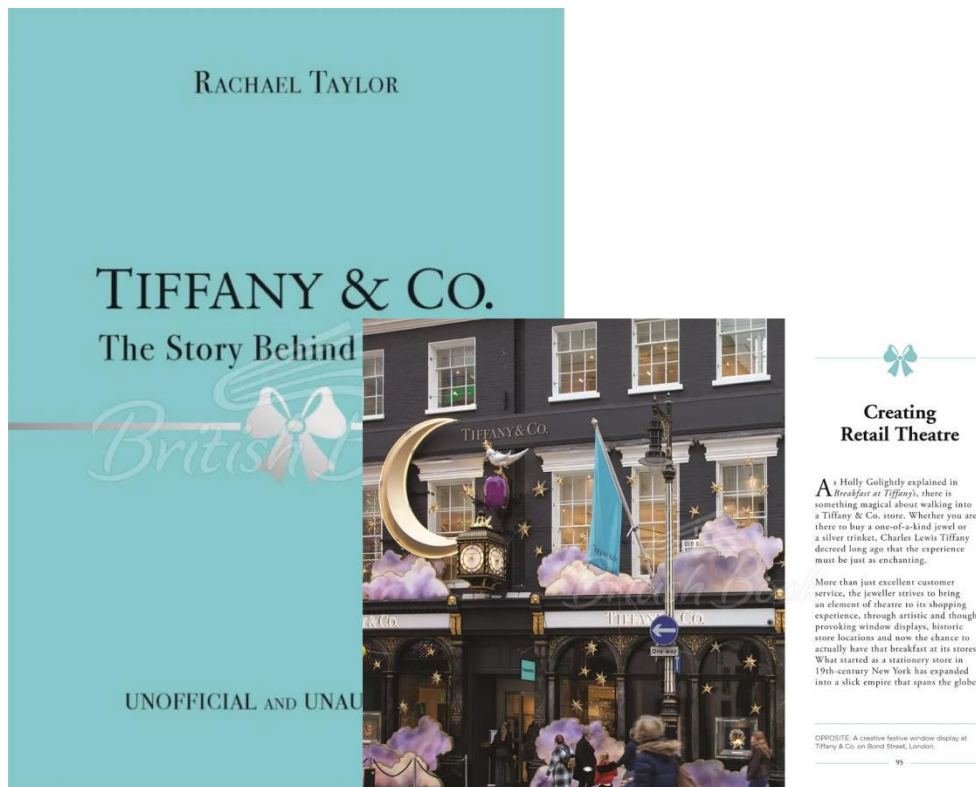


Рисунок 2.6 - Блакитна книга Tiffany & Co. 2022 року

Розвиток поштових каталогів значно вплинув на роздрібну торгівлю, зробивши товари доступними для широкого кола споживачів незалежно від їх місця проживання. Ця форма торгівлі еволюціонувала з часом, адаптуючись до нових технологій та потреб ринку, але основний принцип - забезпечення зручного та доступного способу купівлі товарів - залишається незмінним.

У 1861 році Прайс-Джонс став одним із перших, хто почав масово продавати товари поштою (рис.2.7). Це нововведення ознаменувало значний крок у розвитку поштової торгівлі. Історик Девід П'ю зазначає, що Прайс-Джонс надавав своїм клієнтам, включаючи королеву Вікторію, високоякісну продукцію. Зокрема, він постачав королеві її спідню білизну, виготовлену з дуже м'якої ткані фланелі. Цей приклад демонструє, як поштові каталоги почали використовуватися для продажу різноманітних товарів, зокрема одягу, і як вони

поступово завойовували довіру клієнтів завдяки високій якості продукції та зручності замовлення. Цей метод торгівлі став новаторським, оскільки дозволив продавцям охоплювати ширшу аудиторію, зокрема тих, хто жив далеко від магазинів. Прайс-Джонс, використовуючи поштову торгівлю, зміг забезпечити доступ до своїх товарів людям у віддалених куточках, тим самим значно розширивши свій ринок. Цей підхід показав, що доставка поштою може бути ефективним способом збільшення продажів та задоволення потреб клієнтів. Початок масового використання поштових замовлень у 1861 році проклав шлях для майбутніх удосконалень і розвитку індустрії поштової торгівлі, яка з часом перетворилася на глобальний бізнес, доступний для всіх верств населення [4].

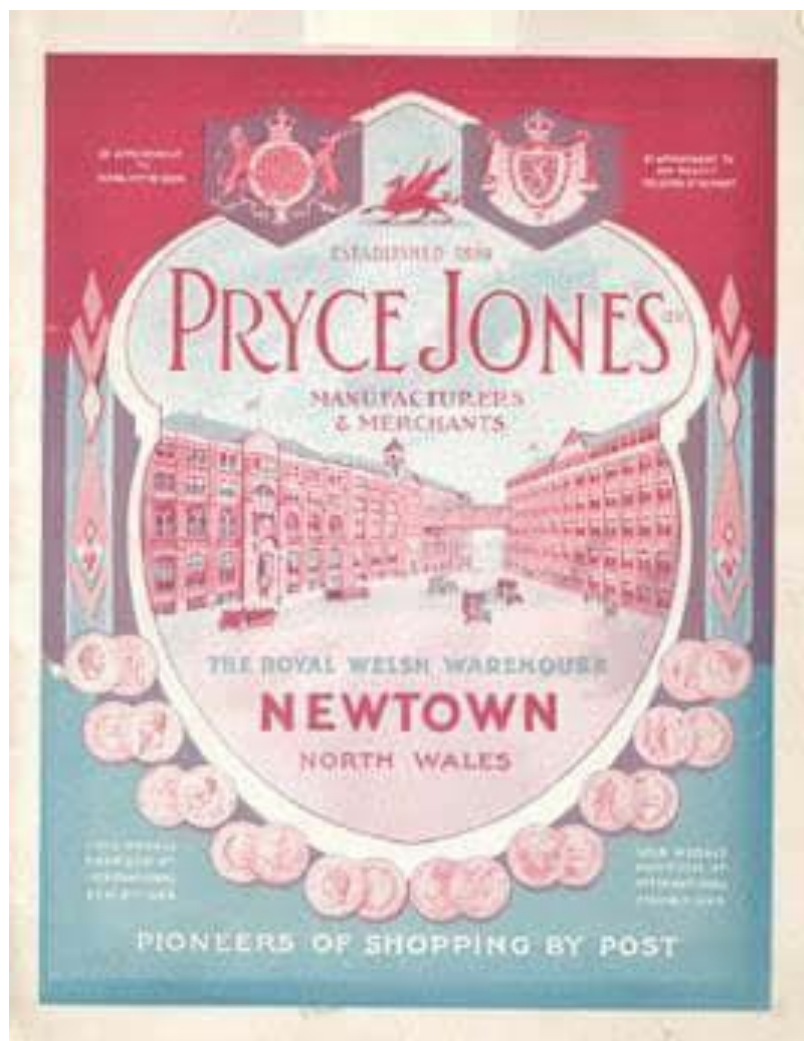


Рисунок 2.7 - Обкладинка каталогу 1933 року від Прайс-Джонса в Ньютауні

Ще один великий гравець - компанія Hammacher Schlemmer. Заснована Альфредом Хаммакером у Нью-Йорку в 1848 році, ця компанія спочатку займалася продажем інструментів і обладнання. Проте їхній перший каталог, опублікований у 1881 році (рис.2.8), став значущим кроком у їхньому розвитку та відображав їхні амбіції стати лідерами у сфері поштової торгівлі.

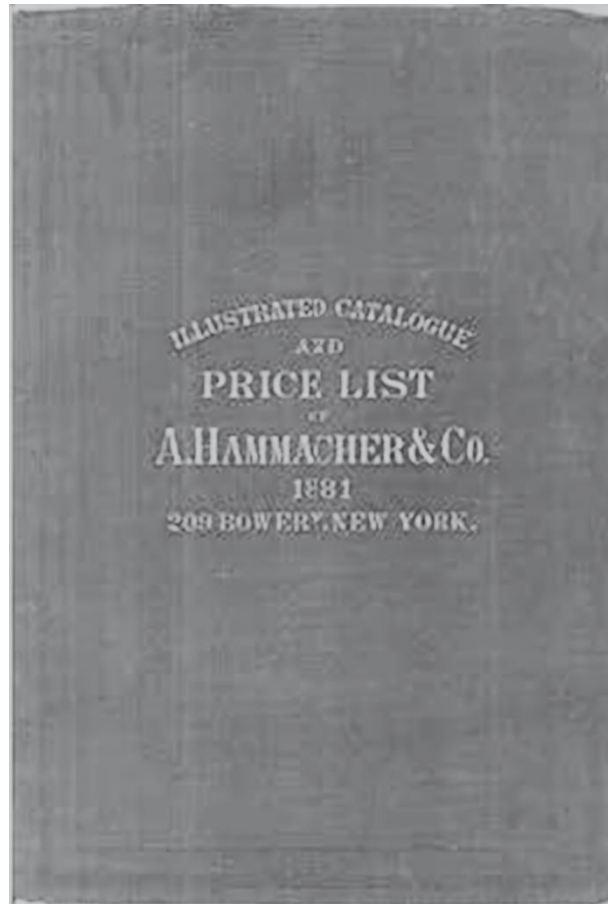


Рисунок 2.8 - Перший ілюстрований каталог Hammacher Schlemmer, опубліковано в 1881 році

Hammacher Schlemmer швидко здобула популярність завдяки високій якості своїх продуктів і унікальному асортименту товарів, що включав інноваційні та передові технології. Їхні каталоги стали синонімом надійності та інновацій, пропонуючи клієнтам широкий вибір товарів для дому, інструментів та гаджетів, які часто випереджали свій час. Каталоги Hammacher Schlemmer завжди вирізнялися не лише своїм змістом, але й дизайном. Перші видання каталогів

були розкішно оформлені, з детальними ілюстраціями та описами товарів, що підкреслювало їхню високу якість. З роками дизайн каталогів еволюціонував, адаптуючись до змінних смаків і технологій. Сьогодні, у 2024 році, дизайн каталогів Hammacher Schlemmer залишається на передовій сучасності. Вони використовують новітні технології у графічному дизайні, які дозволяють створювати високоякісні зображення та інтерактивні елементи, що роблять перегляд каталогу ще зручнішим та привабливішим для користувачів (рис.2.9). Їхні каталоги тепер доступні як у друкованому, так і в цифровому форматах, забезпечуючи легкий доступ до інформації для клієнтів з усього світу.

America's Longest Running Catalog
Hammacher Schlemmer
The **BEST**, the **UNIQUE**, and the **UNEXPECTED** for over 175 years.

The Golf Cart Hovercraft

The Best Knife Sharpener
This knife sharpener earned The Best rating from the HS Institute because it produced the sharpest, most resilient edges. The best model returned knife edges to sharp points that sliced onions and sliced root vegetables with little effort, unlike lesser sharpeners that created edges that required great force to penetrate even soft fruit. Steady metal casing with a suction cup baseplate. Its auto-adjusting sharpening angle works on single-edge, double-edge, and serrated knives. Black or Silver. 3½" L x 4½" H x 3½" D (1¼ lbs.).
AJ-98841 \$119.95

The Truck Driver's Comfort Cushion
Available only from Hammacher Schlemmer, this is the seat cushion used by professional truck drivers to relieve lower back discomfort. Its medical-grade elastic gel interior has a patented honeycomb shape that distributes weight evenly, eliminating pressure points. Its 2"-thick gel and high-density polyurethane foam interior creates the sensation of sitting on air as it conforms to the shape of your body. With soft and firm sides and neoprene exterior. 18" L x 10" W x 2" H.
AJ-95496 \$99.95
Cover, Carry strap secures cushion to a chairseat.
AJ-95578 \$19.95

The Best Fireproof Document Bag
This fireproof document bag earned The Best rating from the HS Institute due to its superior firewater resistance and build quality. It withstood three minutes of flames and kept its contents dry after 10 minutes while interior bags had holes burn through them in under a minute and filled with water within seconds. Three-layer construction and fire-resistant zipper with reinforced seams. 15" H x 11" W x 2" D, 8½ lbs. (2).
AJ-50356 \$29.95
Fireproof Document Box.
4" H x 13" W x 10½" D (1¼ lbs.)
AJ-50374 \$99.95

The 24" Portable TV/DVD Player
This is the portable 24" widescreen television with a built-in DVD player that can be powered with included AC and DC chargers for use in a garage or while tailgating. With 720p resolution and a built-in digital ATSC tuner that picks up HD stations, the TV has HDMI, component/composite, coaxial, VGA, audio, USB and PC/VGA inputs. Also includes coaxial digital audio and headphone outputs, VESA 100mm x 100mm wall mount-compatible. Plays all types of DVD/CDs. With remote. 22½" W x 14½" H x 6½" D (25 lbs.).
AJ-55497 \$249.95
32" Portable TV/DVD Player.
AJ-55310 \$299.95

The Hydrotherapy Stalf And Foot Bath
NEW This is the heated spa tub that pampers sore feet and calves with a relaxing reflexology massage. Its deep ¾-gallon tub submerges legs well above the ankle, ensuring the Achilles tendon and calf muscles are treated. While two powerful water jets and circulation-boosting red light soothe each foot, four motorized footrest rollers apply gentle pressure to the sides and heels. With LCD control panel, the tub has casters and a pull handle for convenient movement, and a built-in hose for easy emptying. AC plug. Not for use with pacemakers. 36" H x 19" W x 15½" L (3 lbs.).
AJ-56495 \$199.95

The Quiet Wearable Portable Fan
NEW This is the hands-free fan that comfortably sits on your neck to help keep you cool. Ideal for use while working out, landscaping, or combating hot flashes, it provides a constant breeze using no blades and can be angled to target your face, neck, or chest. With five speeds and quiet operation. A full charge using the included USB-C cable powers the fan for up to 7 hours on low, 2½ hours on high. White. (1 oz.).
AJ-56605 \$59.95

The Granddaughter Reach For The Stars Pendant
This is the inspirational sterling silver pendant with a sentimental message for a granddaughter. Featuring a cabochon blue gemstone and accented with sparkling crystals, the pendant encourages grandchildren to aim for the stars. It comes with a poem card that reads the motivational message: "My Dear Granddaughter Reach for the Stars. Anything is Possible I Love You." With a matching 18" solid sterling-silver chain and a certificate of authenticity. Pendant is 7/8" H.
AJ-98842 \$99.95

The Hammacher Schlemmer Turkish Luxury Bathrobe
Available only from HS, this is the bathrobe imported from the Benitez region of Turkey. Its loosely tailed 34" high topped pile and exceptionally high pile count of 660 knots per square inch accounts for its exceptional absorbency. The machine-washable, tumble-dry material becomes softer and more absorbent with every wash. Unisex sizes XS-XL, see detailed sizing chart online.
Non-Monogrammed
AJ-74935 White \$139.95
AJ-97112 Gray \$139.95
Monogrammed*
AJ-11256 White \$149.95 FEE
AJ-14910 Gray \$149.95 FEE
*Block or script embroidery on Black, Burgundy, Navy, Red, Blue, Gray, Sea Blue, or White thread.
Turkish Cotton
Slippers. Sizes XS-XL.
AJ-96805 \$24.95

10 | hammacher.com | 800-543-3366

Hammacher.com Father's Day 2024

BEST products are rigorously tested by the Hammacher Schlemmer Institute. | 11

Рисунок 2.9 - Каталог Hammacher Schlemmer. Опубліковано в 2024 році

Такий підхід дозволяє Hammacher Schlemmer підтримувати свою репутацію як компанії, що пропонує клієнтам найкращі та найсучасніші продукти, продовжуючи свою довгу традицію інновацій у сфері поштової торгівлі [5].

Річард Сірс, один із засновників Sears, Roebuck and Co., опублікував перший каталог своєї компанії у 1894 році (рис.2.10). Це видання стало одним із найвпливовіших у світі поштової торгівлі, радикально змінюючи спосіб, яким люди робили покупки. Каталог пропонував широкий асортимент товарів, від одягу до сільськогосподарської техніки, і швидко завоював популярність завдяки своїм доступним цінам та зручності замовлення. На обкладинці одного з ранніх каталогів Сірс сміливо проголосив Sears «Найдешевшим домом із забезпеченням на землі», підкреслюючи свою мету забезпечувати клієнтів якісними товарами за найнижчими цінами. Каталог Sears, Roebuck and Co. став революційним інструментом, який дозволив людям у віддалених і сільських районах.



Рисунок 2.10 - Обкладинка каталогу Sears, Roebuck and Co. 1894 року

Америку отримати доступ до товарів, які раніше були доступні лише у великих містах. Цей каталог не тільки розширив ринок компанії, але й змінив

саму культуру споживання, зробивши доступними різноманітні товари для всіх верств населення.

Завдяки інноваційному підходу до роздрібно́ї торгівлі, Sears швидко став одним із найпотужніших гравців на ринку, заклавши основи сучасної поштової торгівлі та вплинувши на розвиток роздрібно́ї торгівлі в цілому. Навіть сьогодні каталоги Sears залишаються символом інновацій та доступності в історії роздрібно́ї торгівлі. Ця стратегія, зосереджена на забезпеченні доступу до широкого асортименту товарів за доступними цінами, забезпечила компанії Sears провідне місце на ринку та довіру численних клієнтів [6].

Починаючи з 1933 року, щорічний різдвяний каталог Sears став американською іконою. Відомий як «Велика книга бажань» (The Wish Book), він пропонував широкий вибір святкових товарів - від іграшок і подарунків до побутової техніки. Каталог швидко став невід'ємною частиною святкових традицій у багатьох сім'ях, надаючи можливість ознайомитися з новинками ринку та планувати святкові покупки, створюючи атмосферу свята та радості (рис.2.11).

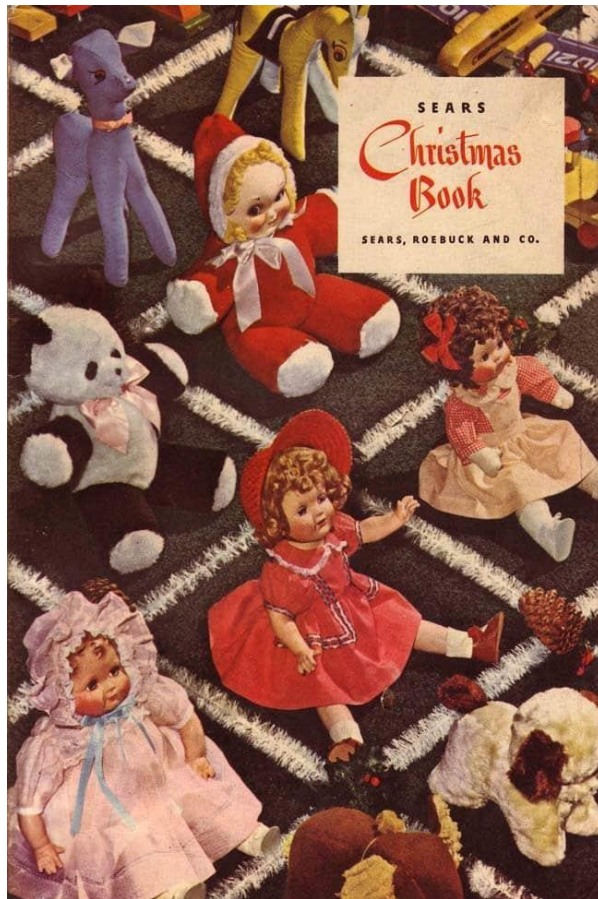


Рисунок 2.11 - Обкладинка вінтажної різдвяної книги Sears 1944 року

Каталог допомагав сім'ям планувати свої покупки і знаходити ідеальні подарунки для своїх близьких, створюючи таким чином традицію, яка передавалася з покоління в покоління. Каталог був важливим не тільки як інструмент продажу, але і як джерело натхнення для святкового шопінгу. Кожна сторінка була ретельно оформлена, щоб привернути увагу і створити відчуття чарівності та очікування свят. Різдвяний каталог Sears 1957 року був справжньою іконою серед американських святкових традицій. Сторінки 92 і 93 цього каталогу відзначалися багатством пропозицій і різноманітністю товарів, які допомагали створити атмосферу свята (рис.2.12) [7]. На цих сторінках можна було знайти все від іграшок до побутових товарів, що ілюструвало прагнення Sears задовольнити будь-які потреби своїх клієнтів під час святкового сезону.

забезпечувало зручність і спрощувало процес покупки. Це дозволяло замовляти товари, яких не було в наявності в конкретному магазині, і таким чином розширювало можливості для покупок.

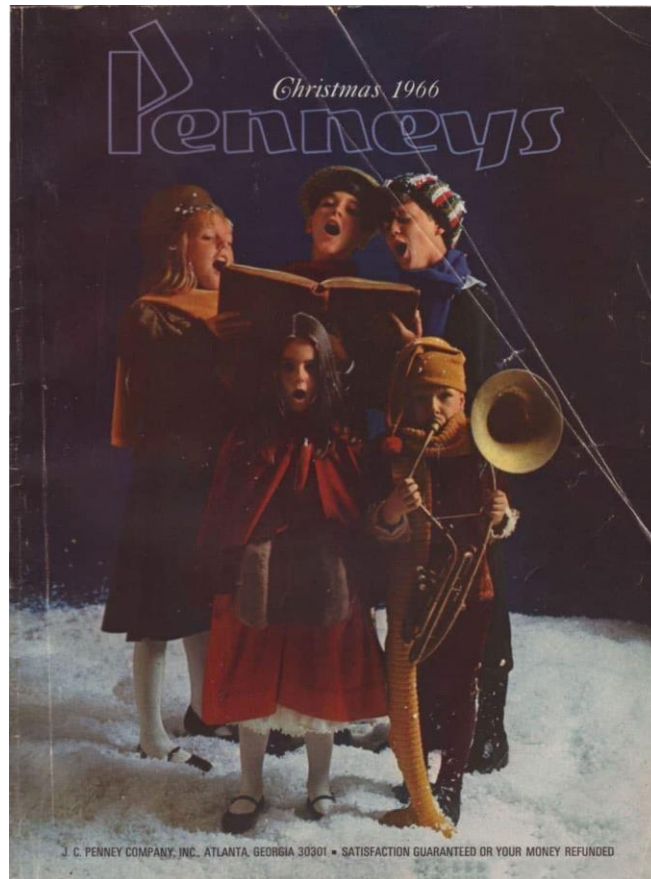


Рисунок 2.13 - Обкладинка різдвяного каталогу JC Penney 1966 року

Використання каталогу як додаткового каналу продажів допомогло JC Penney значно збільшити обсяги продажів. Клієнти, маючи доступ до більшого вибору товарів, частіше робили покупки, що позитивно вплинуло на дохід компанії. Інноваційний підхід JC Penney став важливим стратегічним рішенням, яке допомогло компанії зміцнити свої позиції на ринку роздрібною торгівлі.

Випуск каталогу JC Penney також став прикладом для інших компаній у роздрібній торгівлі, показавши, як можна ефективно використовувати каталоги не тільки для поштових замовлень, але й як потужний маркетинговий інструмент у фізичних магазинах. Це сприяло подальшому розвитку ринку роздрібною

торгівлі та поштових замовлень, надаючи клієнтам більше зручностей та можливостей для покупок (рис.2.14).

Our new "Towncraft Plus" golf sweater 15⁹⁰

- Tailored cardigan styling
- Popular links-stitch
- Multicolored panel front
- Ribbed cuffs and bottom

D LINKS-STITCH GOLF SWEATER In a luxurious blend of 100% virgin mohair wool and 20% virgin wool, handsome cardigan styling is designed to look at home on or off the greens. Feels good too... hefty, yet soft to the touch, and because it's wool and mohair, the finish, knit liveliness will last. Sweater is finely tailored with ribbed cuffs and bottom, and accented with bold, multi-colored panel front. Dry clean. Sizes: S (fits 34 to 36-in. chest), M (38-40), L (42-44), XL (46-48). State S, M, L, XL when ordering your order. Color: 17 make combination; 35 blue combination. State color number and name. X 905-0728 D—Shop, wt. 1 lb. 2-oz., 15.90

Towncraft Double-knit Sweaters
Extra-close double knit gives these sweaters a lustrous woven look. Hand-looped trim for the ultimate in luxury.

V-Neck Pullover 15⁹⁰ Double-Breasted Cardigan 19⁹⁰ Traditional Cardigan 18⁹⁰

A to C HANDSOME DOUBLE-KNIT SWEATERS are the season's show-stoppers this season. Fine blend of 20% Dacron® poly-ester and 80% virgin wool is soft, lustrous, and amazingly shape-retaining. 1-piece domain weave provides a rugged, squared-off look, and allows for freedom of movement. Fine gauge double knit, set off by neat, hand-looped trim. Machine wash in lukewarm water. Sizes: S (fits 34 to 36-in. chest), M (38-40), L (42-44), XL (46-48). State S, M, L, XL. Color: 46 burgundy; 37 navy; 50 whiskey gold. State color number and name when ordering.

A V-Neck Pullover. One of the most exciting sweater styles this season. X 905-0718 D—Shop, wt. 1 lb., 15.90

B Double-Breasted Cardigan. Sweater styling with genuine brass buttons and 2 waist pockets. Charge to—see page 208. X 905-0818 D—Shop, wt. 1 lb. 4-oz., 19.90

C Traditional-Style Cardigan. Popular style with full of masculine appeal. X 905-0280 D—Shop, wt. 1 lb. 8-oz., 18.90

See How to Measure, page 208.

100% Virgin Wool Pullovers His 12⁹⁰ Hers 11⁹⁰

50% Alpaca and 50% Wool Cardigans His 14⁹⁰ Hers 13⁹⁰

A & B MOCK-TURTLENECK PULLOVERS of luxurious 100% virgin wool, put the spotlight on fashion for the holiday season. Sweed gauge fine-knit styling provides a neat look and feel of luxury. Smart, identical styles for him and her feature contrasting-color piping on neck and bottom. Neatly ribbed turn-up cuffs for comfort and ease movement. Dry clean. Color: 79 white/green, navy trim; 36 electric blue/gray, white trim. State color number and name when ordering. [A] His. State Size Chart at right. State S, M, L, XL when ordering. X 905-0998 D—Shop, wt. 1 lb. 2-oz., 12.90

B Hers. State Size Chart at right. State S, M, L when ordering. X 905-0998 D—Shop, wt. 1 lb., 11.90

C to E LINKS-STITCH GOLF SWEATERS of 20% virgin alpaca wool and 80% virgin wool. Soft, knit steers identical cardigan style for him and her. Men's sweater also in French pullover style. Dry clean. Color: 13 peach; 25 Kelly green; 36 electric blue; 66 H. whiskey gold; 82 black; 50 ice blue. State color and name. His. Cardigan and Pullover Only. State Size Chart at right. State S, M, L, XL when ordering. X 905-0992 D. 14.90

D V-Neck Pullover. Shop, wt. 1 lb., X 905-0311 D. 12.90

E Hers. Cardigan Style only. State Size Chart at right. State S, M, L. X 905-0302 D—Shop, wt. 14-oz., 13.90

The winners this season! OUR "TOWNCRAFT PLUS" SWEATERS of 100% Wool and 50% Alpaca-50% Wool

SIZE CHART FOR SWEATERS ON THIS PAGE
Men's Sizes: S (fits 34 to 36-in. chest), M (38-40), L (42-44), XL (46-48). State size S, M, L, XL when ordering.
Women's Sizes: S (fits 32 to 34-in. bust), M (36-38), L (40-42). State size S, M, L when ordering.

14 Penney Shopping is easier when you CHARGE IT—see page 208.

Рисунок 2.14 - Сторінка 14 і 15 з різдвяного каталогу JC Penney 1966 року

Протягом наступних років каталоги стали одним із основних інструментів прямої реклами, значно впливаючи на розвиток багатьох бізнесів. Використання каталогів дозволяло компаніям досягати широкої аудиторії та ефективно просувати свої товари та послуги. Наприклад, Victoria's Secret, відома компанія з виробництва білизни та інших товарів для жінок, активно використовувала каталоги для продажу своєї продукції. У 1982 році каталожні продажі Victoria's Secret становили 55% від їхніх річних продажів, які склали 7 мільйонів доларів. Це означає, що понад половину свого доходу компанія отримувала саме через каталоги. Цей успіх став можливим завдяки добре продуманій стратегії прямих продажів, яка включала високоякісні фотографії продукції, привабливі описи та зручну систему замовлення. Каталоги Victoria's Secret (рис.2.15) були не просто

списками товарів; вони створювали певний імідж та атмосферу бренду, роблячи продукцію більш бажаною для споживачів. Вони використовували моделі та фотографії, які показували білизну у привабливому світлі, що сприяло збільшенню інтересу до продуктів компанії. Крім того, каталоги часто включали спеціальні пропозиції, знижки та ексклюзивні товари, що додатково стимулювало продажі.

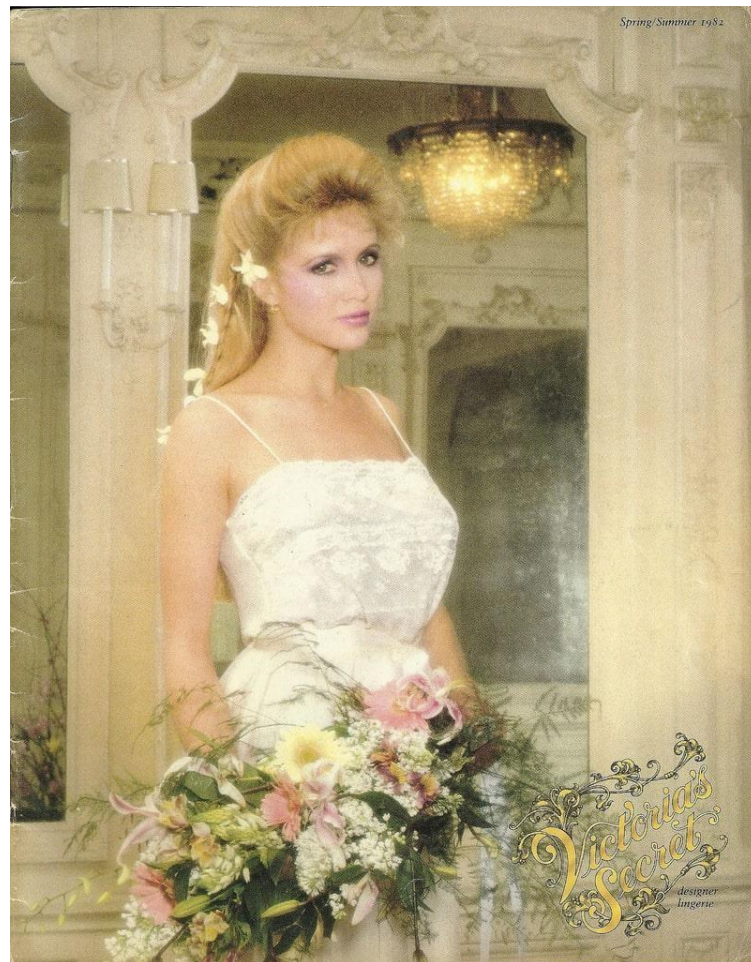


Рисунок 2.15 - Обкладинка весняно-літнього каталогу Victoria's Secret

Цей приклад показує, як ефективно використання каталогів може суттєво збільшити доходи компанії та сприяти її росту. Інші компанії також почали використовувати цей інструмент, розширюючи свої бізнеси через каталоги. Каталоги стали важливим елементом маркетингових стратегій, допомагаючи брендам будувати міцні відносини з клієнтами та збільшувати свої продажі. У каталозі Victoria's Secret верстка була ретельно продумана, щоб створювати

привабливий візуальний досвід для клієнтів. Основні елементи верстки включали високоякісні фотографії продукції, які розташовувалися таким чином, щоб підкреслити деталі і привабливість товарів (рис.2.16). Важливу роль відігравала також типографіка: шрифти і стилі тексту були вибрані так, щоб відповідати загальному іміджу бренду і забезпечити легкість читання. Кольорові схеми та дизайнерські елементи підбиралися так, щоб підкреслювати елегантність і розкіш продукції.

Colorful cotton, fresh as springtime

Pale lavender cotton voile and white lace are the charming components of these styles from Lindsey Roscoe at Farr West. Refreshingly young creations with that sweet-old-fashioned-girl allure.

The Gown with lacy front. The only gown we've ever found with adjustable straps - a wonderful idea! Bias-cut, of course, for fit and comfort. (P, S, M) No. 120-7710 \$64

The matching jacket is ideal as a light coverup for morning. (P, S, M) No. 120-7710 \$46

Here's the perfect sleepset on hot summer nights. It makes you cool just looking at it! And the daytime potential of these styles is pretty apparent.

Camisole - (P, S, M) No. 120-7710 \$34

Tap Pant - (P, S, M) No. 120-7740 \$54

Call anytime!

For 24-hour toll-free service, call 800-338-9999. (In California, 800-862-4999)

Shall we dance?

Slippers styled like ballet shoes, in fine kid. So wearable you'll feel like dancing! In White. (Full sizes 5-10) No. 225-3370 \$20

THE SECRET GARDEN

Linger awhile and savor the romance

These fresh young styles from Miss Dior seem to belong in a garden. Wear them on weekend mornings in your own garden or patio. If time and space won't allow such leisure, create the mood by placing fresh flowers near an open window. Miss Dior will create the garden in your heart. Enjoy this feeling often, for these White styles are made from light, cool cotton voile, with just enough pail to keep them wrinkle-free. They're machine washable on gentle cycle, and no ironing will interfere with your leisurely mood.

The Robe. Wear while you linger over morning coffee. In both front and back, the deep V-shaped yoke ends in a lace ruffle, while more lace adds romance at your neck. Three lace-covered buttons daintily fasten the top, letting the long white skirt move gracefully in the morning breeze. (P, S, M) No. 205-848 \$68

Beneath the robe, the Miss Dior Gown, with lace and a demure blue ribbon at the bodice. Note the sentimental lace hem, with another blue ribbon and bow. (P, S, M) No. 205-8848 \$45

At right, the most feminine jacket ever, all white lace with dainty cap sleeves. Blue satin ribbons at the neck and waist add sweet innocence. (P, S, M) No. 205-4428 \$48

Ordering is so simple!

Order toll-free anytime! Call 800-338-9999. (In California, 800-862-4999)

Рисунок 2.15 - Сторінка 27 і 28 каталогу весна-літо Victoria's Secret 1982 року Структура сторінок була логічною та інтуїтивною, що полегшувало користувачам пошук необхідної інформації. Розділи каталогу чітко розділяли різні категорії продукції, такі як білизна, купальники, аксесуари тощо. Це сприяло швидкому орієнтуванню в каталозі і робило процес замовлення більш зручним. Таким чином, грамотна верстка в каталозі Victoria's Secret не тільки

покращувала візуальне сприйняття, але й значно підвищувала ефективність продажів, роблячи каталог потужним інструментом маркетингу.

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

Джессіка Уолш - видатна американська графічна дизайнерка (рис.2.16), відома своїм динамічним і яскравим стилем дизайну, який характеризується сміливими кольорами, химерною типографікою та грайливими образами [9].



Рисунок 2.16 - Джессіка Уолш

Джессіка Уолш є засновницею креативного агентства &Walsh, створеного в 2019 році (рис.2.17). Вона здобула визнання завдяки своєму унікальному стилю, який поєднує елементи образотворчого мистецтва та комерційного дизайну. Її роботи часто характеризуються яскравими кольорами, сміливою типографікою та

ігровими зображеннями, що робить їх візуально привабливими та концептуально насиченими. Уолш почала свою кар'єру після закінчення РодАйлендської школи дизайну в 2008 році. Відмовившись від пропозиції роботи в Apple, вона вирішила зосередитися на проектах, які дозволяли їй проявити креативність у різних сферах дизайну. Спільно з Стефаном Загмайстером вона заснувала студію Sagmeister & Walsh у 2012 році, яка швидко стала відомою завдяки своїм інноваційним підходам до графічного дизайну [10].



Рисунок 2.17 - Ідентичність бренду &Walsh

Одним із знакових проєктів Уолш є рекламні кампанії для бренду Aizone, де вона використовувала динамічні фотографії та типографіку для створення інтригуючих і яскравих візуальних історій (рис.2.18).

Джессіка Уолш, відома своїм новаторським підходом до графічного дизайну, створила кілька незабутніх рекламних кампаній для бренду Aizone. Вона використовувала динамічні фотографії, які привертали увагу своєю енергією та життєвістю. Кожна фотографія була ретельно спланована, щоб передати не тільки продукт, але й емоцію, стиль та настрій, які з ним асоціюються.



Рисунок 2.18 - Рекламні кампанії для бренду Aizone

Інший значущий проект Джессіки Волш - каталог для виставки «Sagmeister & Walsh: Beauty» (рис.2.19). Ця виставка досліджувала природу краси через барвистий і сміливий стиль, характерний для робіт Волш. Виставка мала на меті показати, як краса впливає на наші почуття та сприйняття, використовуючи яскраві кольори, динамічні композиції та візуальні експерименти. Каталог виставки включав не лише зображення експонатів, але й текстові матеріали, що пояснюють концепції та ідеї, які стоять за кожною роботою (рис.2.20). Він був розроблений з метою підкреслити візуальну привабливість виставки, привернути увагу глядачів та надати їм глибше розуміння представлених творів мистецтва [11].



Рисунок 2.19 - Обложка каталогу «Sagmeister & Walsh: Beauty»



Рисунок 2.20 - Розворот каталогу «Sagmeister & Walsh: Beauty»

У 2016 році Джессіка Уолш започаткувала ініціативу «Ladies, Wine & Design» (рис.2.21), яка спрямована на підтримку жінок та небінарних осіб у креативній індустрії.



Рисунок 2.21 - Представлення сайту «Ladies, Wine & Design»

Ця ініціатива виникла як відповідь на низький рівень представництва жінок у керівних позиціях у галузі дизайну. За статистикою, лише близько 11% посад креативних директорів обіймають жінки, і ще менше жінок володіють власними креативними агентствами. Ініціатива «Ladies, Wine & Design» пропонує безкоштовні заходи, менторські програми та можливості для нетворкінгу в більш ніж 300 містах по всьому світу. Ці заходи включають лекції, обговорення та майстер-класи на теми, що охоплюють лідерство у творчості, дизайн та бізнес, а також різноманітність у дизайні. Метою цих заходів є сприяння різноманітності та інклюзивності у творчій сфері, що є важливим аспектом у боротьбі з

гендерними та расовими упередженнями. Агентство &Walsh, засноване Джессікою Уолш у 2019 році, активно просуває принципи рівних можливостей і різноманітності. Компанія створює роботи, які вражають візуально та мають соціальну значущість. Уолш прагне створити середовище, де кожен член команди може реалізувати свій потенціал і брати активну участь у креативному процесі, сприяючи створенню інноваційних та різнобічних дизайнів. Ініціатива «Ladies, Wine & Design» та діяльність агентства &Walsh тісно переплітаються в своїх цілях та принципах. Організуючи та підтримуючи освітні та менторські програми, Уолш робить важливий внесок у розвиток творчого потенціалу жінок, надаючи їм можливість для професійного зростання та самовираження. Завдяки цим зусиллям, галузь дизайну стає більш різноманітною та інклюзивною, що дозволяє подолати існуючі гендерні та расові бар'єри, створюючи нові стандарти у креативній індустрії.

Бен Грандгенетт - графічний дизайнер і арт-директор із Брукліна, який зараз працює заступником арт-директора в журналі The New York Times (рис.2.22). Маючи досвід у сфері образотворчого мистецтва, він закінчив Школу візуальних мистецтв у 2013 році і з того часу зарекомендував себе як видатна фігура у світі дизайну [12]. Його роботи відомі своєю чіткістю, креативністю та ефектною візуальною оповіддю Грандгенетт створює чіткі та продумані макети, надаючи перевагу читабельності та естетичному балансу. Його проекти роблять складну інформацію доступною та привабливою для читача. Він також відомий своїм інноваційним використанням типографіки, де текст виконує не лише інформаційну функцію, а стає візуальним елементом, який покращує загальний дизайн. Його підхід до типографіки дозволяє створювати унікальні та візуально виразні дизайни. Динамічне візуальне оповідання є ще однією важливою характеристикою робіт Грандгенетта. Його каталоги та редакційні дизайни часто розповідають історію за допомогою візуальних елементів, створюючи оповідь, яка є інформативною та переконливою. Він працює в тісній співпраці з

фотографами, ілюстраторами та письменниками, щоб створити цілісні та візуально привабливі матеріали.



Рисунок 2.22 - Бен Грандгенет

У рамках своєї ролі в The New York Times Magazine Бен Грандгенетт працював над численними каталогами та редакційними проектами, які привернули увагу своїм інноваційним дизайном і високою якістю [13]. Його проекти часто передбачають співпрацю з фотографами, ілюстраторами та письменниками для створення цілісних і візуально вражаючих творів (рис.2.23). Грандгенетт забезпечує чіткість і продуманість макетів, надаючи перевагу читабельності та естетичному балансу. Він також відомий своїм інноваційним використанням типографіки, де текст виступає не лише інформаційним елементом, а й візуальним, що покращує загальний дизайн. Динамічне візуальне

оповідання є ключовою характеристикою його робіт, де каталоги та редакційні дизайни часто розповідають історію за допомогою візуальних елементів, створюючи інформативну та переконливу оповідь (рис.2.24).



Рисунок 2.23 - Розворот одного із каталогів

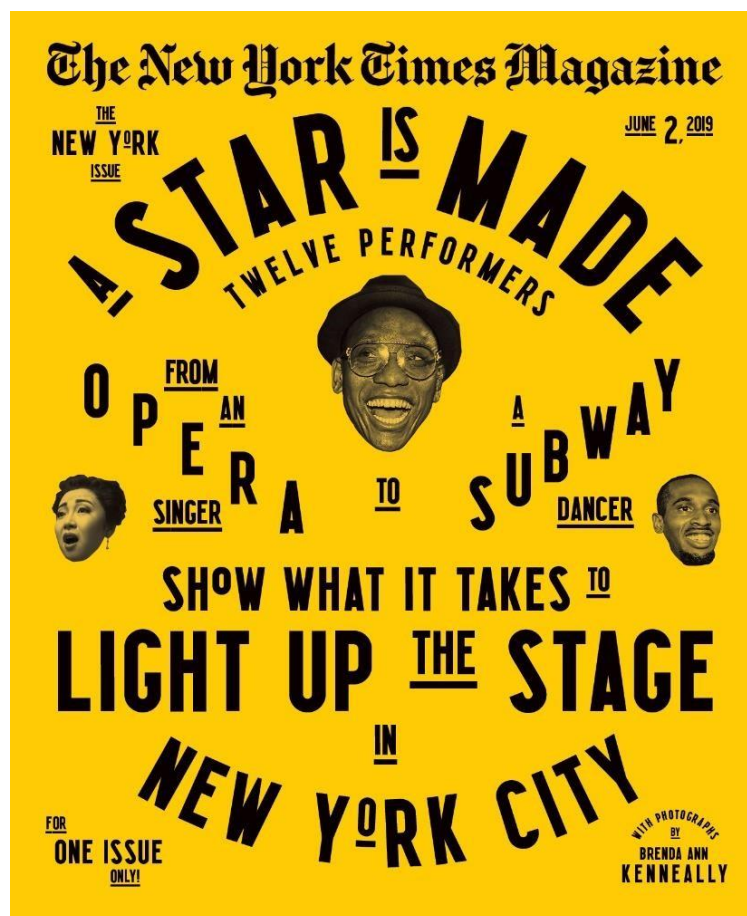


Рисунок 2.24 - The New York Issue 2019 Бен Грандгенетт

Олексій Чекаль - один з видатних сучасних українських графічних дизайнерів, який спеціалізується на дизайні каталогів (рис.2.25). Він відомий своїми роботами, що поєднують естетику українського скоропису і старослов'янського письма з сучасним дизайном [14].



Рисунок 2.25 - Олексій Чекаль

Чекаль працював над численними проектами, серед яких виділяється айдентика до святкування 100-річчя Харківської державної академії дизайну і мистецтв (ХДАДМ) (рис.2.26). Його робота для ХДАДМ включала створення логотипів, постерів та інших рекламних матеріалів, які відображали історію та досягнення академії, використовуючи традиційні елементи українського мистецтва [15]. Іншим значущим проектом є робота над культурологічним журналом «The Ukrainian: Life and Culture» [16]. Для цього видання Чекаль створював логотипи, обкладинки та патерни, використовуючи інтерпретації фрагментів українського мистецтва. Його роботи для цього журналу характеризуються використанням рослинних елементів та фрагментів декору старовинних книг і орнаментів народного текстилю, що робить кожен каталог унікальним і візуально привабливим. Його роботи відзначаються високою естетичною цінністю та унікальним поєднанням традиційних і сучасних

елементів. Чекаль інтегрує елементи українського скоропису та старослов'янського письма в сучасний графічний дизайн, створюючи візуально багаті та змістовні роботи.



Рисунок 2.26 - Айдентика до святкування 100-річчя ХДАДМ

Чекаль також розробляв логотипи, обкладинки та патерни для журналу «The Ukrainian: Life and Culture» (рис.2.27), де він використовував інтерпретації фрагментів українського мистецтва для створення стильних і колекційних номерів [17]. Його підхід до дизайну каталогів включає тісну співпрацю з фотографами, ілюстраторами та письменниками для створення цілісних та вражаючих візуальних творів (рис.2.28).



Рисунок 2.27 - Обкладинки журналу «The Ukrainian: Life and Culture»



Рисунок 2.28 - Розвороти журналу «The Ukrainian: Life and Culture»

Андрій Єрмоленко - сучасний український художник, ілюстратор і дизайнер, відомий своїми патріотичними роботами та активною громадянською позицією (рис.2.29). Його творчість відзначається яскравим, динамічним стилем та

глибокою символікою, що часто відображає політичні та соціальні події в Україні. Єрмоленко народився 24 січня 1971 року в Києві. Він закінчив Київський державний інститут декоративно-прикладного мистецтва та дизайну імені Михайла Бойчука. Він працює в різних жанрах і техніках, включаючи живопис, графіку, плакатне мистецтво і дизайн [18].



Рисунок 2.29 - Андрій Єрмоленко

Однією з найбільш відомих робіт Андрія Єрмоленка є серія патріотичних плакатів, створених під час Революції Гідності та війни на сході України. Ці роботи здобули широку популярність завдяки своїй емоційній глибині та виразному візуальному стилю. Єрмоленко також відомий своєю співпрацею з різними культурними та соціальними проектами. Він є автором численних ілюстрацій до книг, журналів і рекламних кампаній. Його роботи виставлялися на багатьох виставках в Україні та за кордоном, де вони здобули визнання як серед професіоналів, так і серед широкої публіки. Окрім мистецтва, Андрій Єрмоленко активно займається громадською діяльністю. Він часто бере участь у культурних

заходах і підтримує ініціативи, спрямовані на розвиток української культури та мистецтва. Його творчість стала важливим елементом сучасної української ідентичності, надихаючи людей на збереження та розвиток національної культури [19].

Український художник Андрій Єрмоленко, який з моменту заснування журналу «Український тиждень» у 2007 році займає посаду арт-директора та створює більшість обкладинок цього видання, отримав Шевченківську премію за серію робіт під назвою «Ukrainian resistance // Український опір» (рис.2.30) [20].



Рисунок 2.30 - Обкладинки із серії «Ukrainian resistance // Український опір»

Нікіта Тітов - відомий український графічний дизайнер (рис.2.31), який здобув популярність завдяки своїм виразним ілюстраціям, плакатам та обкладинкам книг. Його творчість стала знаковою в Україні, особливо через потужну громадянську позицію та патріотичні мотиви, які відображаються у його роботах. Тітов активно працює у сфері графічного дизайну, створюючи роботи, що висвітлюють соціально значущі теми. Він відомий своїми плакатами,

присвяченими подіям на сході України, а також роботами, що піднімають питання прав людини та свободи слова [21].



Рисунок 2.31 - Нікіта Тітов

Він часто використовує у своїх роботах яскраві кольори та чіткі лінії, що робить його стиль впізнаваним (рис.2.32). Він поєднує сучасні техніки з традиційними українськими мотивами, створюючи роботи, які привертають увагу та мають сильний емоційний вплив. Його постери, присвячені війні на сході України, стали символом патріотизму та підтримки українських військових. Соціальні постери Тітова охоплюють теми прав людини, свободи слова та протестів проти несправедливості [22].



Рисунок 2.32 - Фірмовий стиль Нікити Тітова

Крім постерів, Нікіта Тітов також відомий своїми обкладинками книг. Його роботи для українських авторів демонструють його здатність передавати зміст літературних творів через візуальні засоби. Наприклад, обкладинка для книги «Бій за Київ» (рис.2.33) привертають увагу своєю яскравістю та символізмом. Його обкладинки вирізняються гармонійним поєднанням кольорів, чіткою типографікою та виразними ілюстраціями, що підкреслюють тематику книг.

Також чудові реалізації у лінійних чорно-білих ілюстраціях [23].

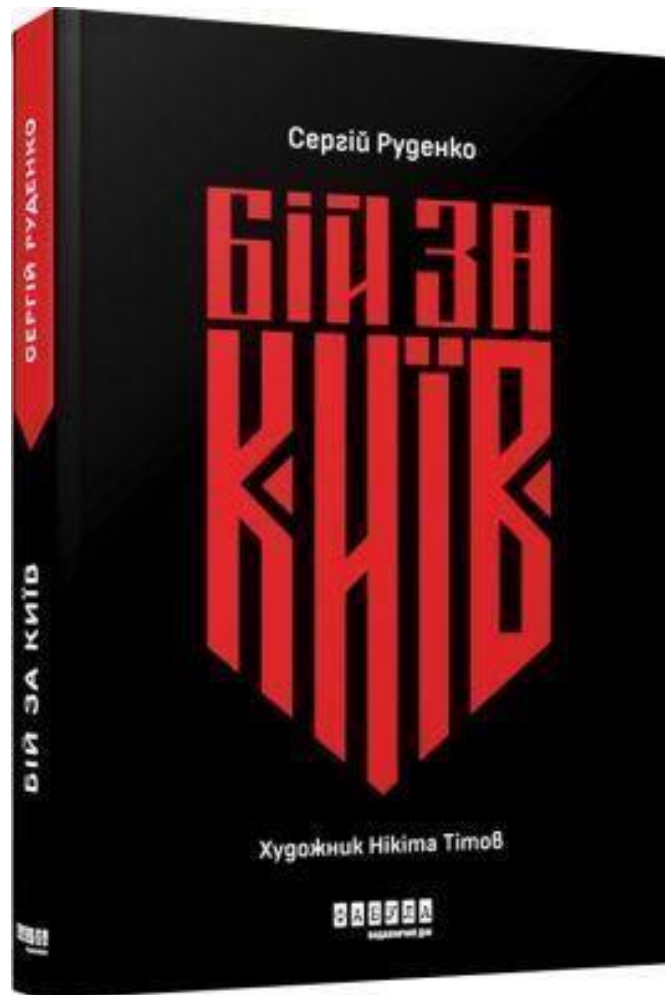


Рисунок 2.33 - Обкладинка книги «Бій за Київ»

Книга «Наша столітня» присвячена історичним подіям і конфліктам, які мали місце на території України протягом останніх ста років. Вона складається з коротких нарисів, які висвітлюють найважливіші етапи боротьби за незалежність та суверенітет країни (рис.2.34). Дизайн обкладинки, створений Нікітою Тітовим, відображає суть книги через використання символічних елементів та кольорової гами, які передають атмосферу війни та боротьби. Обкладинка викликає сильні емоції та одразу привертає увагу потенційних читачів. Основні кольори, використані в дизайні, це темні та насичені відтінки, що підкреслюють серйозність і драматизм тематики книги. Нікіта Тітов ретельно підійшов до створення цього дизайну, враховуючи не тільки естетичні, але й психологічні аспекти впливу обкладинки на читача. Він використовував контрастні кольори та чіткі лінії, щоб створити динамічний і впізнаваний образ, який легко

запам'ятовується. Художні елементи на обкладинці відображають історичні символи, що асоціюються з українським національним спротивом, додаючи глибини та змісту до візуальної композиції [24].

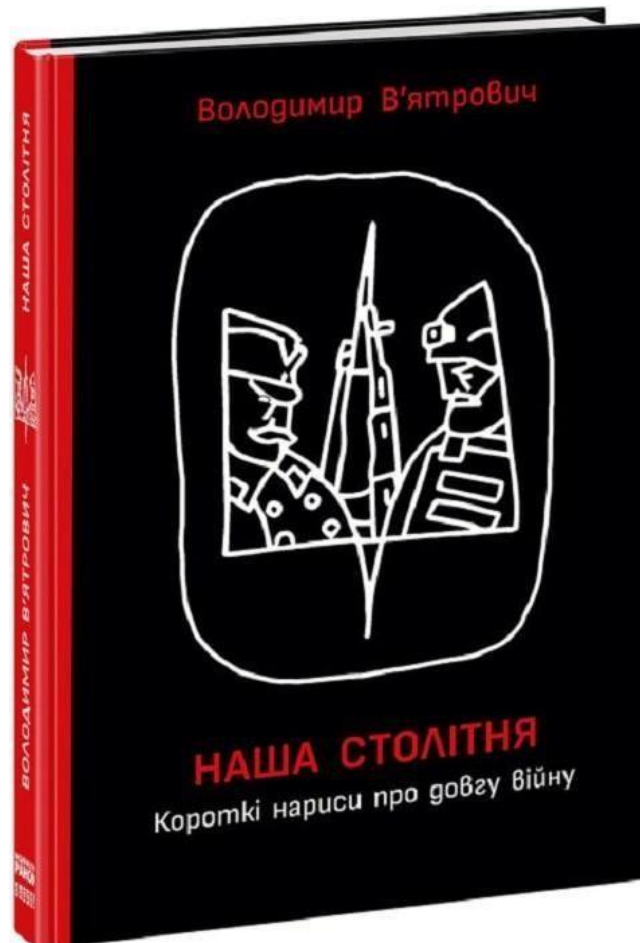


Рисунок 2.34 - Обкладинка книги «Наша столітня»

Можна виділити серію плакатів, що відображають ключові моменти Революції Гідності, включаючи події на Майдані Незалежності та боротьбу українців за свої права (рис.2.35). Ці плакати стали не тільки художніми творами, але й важливими історичними документами, що фіксують дух і настрої тієї епохи. Тітов також активно працює над іншими проектами, зокрема над дизайном каталогів та обкладинок для різних видань, де його вміння поєднувати естетичну привабливість з функціональністю робить його роботи впізнаваними та популярними. Його творчість сприяє не лише розвитку українського дизайну, але

й культурного спадку загалом, адже через свої роботи він передає важливі історичні та соціальні меседжі.

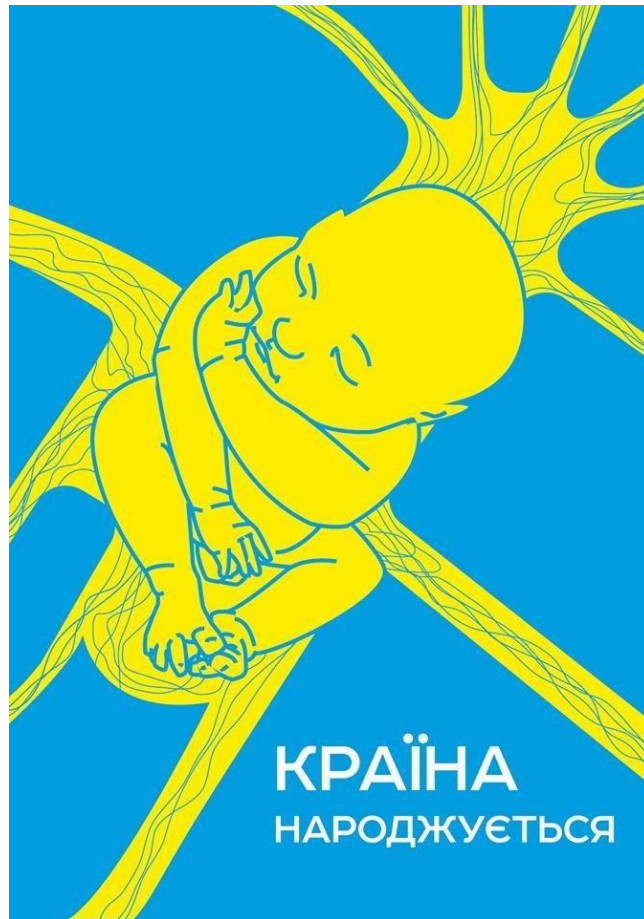


Рисунок 2.35 - «Країна народжується» - плакат, намальований Тітовим у 2013

=

3 ТВОРЧА РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ ОБ'ЄКТА ПРОЕКТУВАННЯ

3.1 Вибір та обґрунтування концепції дизайну об'єкту проектування

Дизайн каталогу "Крафтовики Подністер'я" розроблений у мінімалістичному стилі, який забезпечує чистоту та легкість сприйняття інформації (додаток Б, рис.Б.1). Мінімалістичний підхід означає використання простих, але ефективних дизайнерських елементів, з мінімальною кількістю графічних деталей, що дозволяє зосередити увагу на продукції. Використання

елементів айдентики МАК «Дністер1362», який безпосередньо опрацьовує та випускає цей каталог, додає йому організованості та логічності. Завдяки цьому рішення каталогу створюється чисте та структуроване враження (рис.3.1).



Рисунок 3.1 - Приклад стилю Дністер1362

У каталозі використано обмежену кількість кольорів, які гармонійно поєднуються між собою. Основні кольори - синій та білий - підкреслюють екологічність та натуральність продукції. Синій колір асоціюється з водами Дністра, а білий символізує чистоту та свіжість. Ідея каталогу полягає в об'єднанні та висвітленні крафтовиків, розташованих вздовж річки Дністер, тому кольори природні та зрозумілі (рис.3.2).



Сімейна дистилерія





«Strong Distillery» – невеличка сімейна дистилерія, що займається розвитком ідеї українського міцного крафту в місті Кам'янець-Подільському. Власне фермерське господарство, щедра родюча земля, сучасне мідне обладнання та клопітке виробництво у межах сімейного кола стали запорукою стабільно високої якості нашого крафтового алкоголю, який ми пропонуємо кінцевому споживачу»

Роман Медведчук



КОНТАКТИ

 Хмельницька обл., м. Кам'янець-Подільський
 Medvedchuk-R@ukr.net
 +38 (097) 645 10 43

 Напрямок діяльності: виготовлення алкогольної продукції

 Види продукції: фруктові дистиляти, бренді, джин, ратафії, наливки, лікери, біттери

 Об'єми виробництва (рік): близько 5 000 пляшок

 Кількість працівників: родинний бізнес

 Продаж на експорт: німаї немає

 Відзнаки та нагороди: золоті та срібні нагороди на європейських та міжнародних дегустаційних конкурсах та виставках

 Сертифікація: навання в Україні, Польщі, Сербії, Італії

 Скільки років на ринку: 4 роки

 Наявність екскурсій та дегустацій: на постійній основі

 Територіальна охопленість доставки продукції: по всій Україні

 Зацкавлені у: розвитку ринку міцних напоїв, популяризації українських міцних напоїв у світі

83

Рисунок 3.2 - Розворот прикладу кольорової гамми

Фотографії займають центральне місце в каталозі, що допомагає потенційним клієнтам детально розглянути товари, оцінити їх якість та особливості. Великі, чіткі зображення продуктів дозволяють покупцям побачити всі деталі, що є важливим фактором при ухваленні рішення про покупку. Кожен товар супроводжується логотипом відповідного крафтовика, що покращує сприйняття торгової марки або виробника. Це підкреслює важливість брендингу, дозволяючи клієнтам легко розпізнавати та запам'ятовувати продукцію, асоціюючи її з конкретним брендом чи майстром, не менш важливо що самі крафтовики можуть порівняти свій розворот із своїми колегами, та зрозуміти, де вони кращі, а де потрібно щось змінити та покращити (рис.3.3).



Рисунок 3.3 - Сторінка візуальної частини розвороту

Окрім зображень товарів, у каталозі присутні фотографії самих крафтовиків. Це створює відчуття близькості та довіри між виробником та покупцем, оскільки покупці можуть бачити, хто саме стоїть за створенням продукції. Цей особистий підхід підсилює емоційний зв'язок, роблячи процес покупки більш людським і автентичним. Фотографії крафтовиків розміщені у вигляді пазлів, що є одним із елементів айдентики МАК «Дністер 1362» (рис.3.4). Такий дизайн не лише робить каталог візуально цікавим, але й створює асоціацію з впізнаваним стилем бренду. Використання пазлів символізує єдність та зв'язок між крафтовиками, кожен з яких є важливою частиною великої спільноти. Це не

менш важливо для підкреслення спільних цінностей та цілей, які об'єднують всіх учасників проекту.

Тростянецьке ранчо



1362



«Тростянецьке ранчо» - наш сімейний бізнес. Ми виробляємо консервації овочів, ягід та соків. Маємо свою пасіку, де качаємо свій мед. А на сьогодні ми ще й експерти у виробництві ружі та ревеню: вирощуємо, виробляємо, популяризуємо!»

Олег Саїк

- ↑
Напрямок діяльності:
 вирощування овочів, фруктів;
 виробництво консервації
- 📦
Види продукції:
 варення, соуси, соки, овочева консервація, чай, мед, салати
- 🏠
Об'єми виробництва (рік):
 мікровиробництво (малі об'єми)
- 👥
Кількість працівників:
 2
- 🌐
Продаж на експорт:
 планується
- 🏆
Відзнаки та нагороди:
 поки немає
- 📄
Сертифікація:
 поки немає
- 📅
Скільки років на ринку:
 2 роки
- 🗺️
Наявність екскурсій та дегустацій:
 немає
- 📍
Територіальна охопленість доставки продукції:
 м. Івано-Франківськ та всією Україною
- 💰
Зацікавлені у:
 грантах на обладнання,
 збільшення оборотних коштів

КОНТАКТИ

- 📍 Тернопільська обл., с. Тростянець
- ✉️ trostyancho@gmail.com
- ☎️ +38 (097) 860 76 36



35

Рисунок 3.4- Приклад подання фото у пазлах

Дизайн також передбачає можливість додавання інтерактивних елементів, таких як QR-коди (рис.3.5), які можуть використовуватися для швидкого переходу до онлайн-ресурсів або отримання детальної інформації про продукцію. Це робить каталог більш сучасним та функціональним, задовольняючи потреби технологічно підкованих користувачів. Використання природних кольорів та якісних фотографій створює відчуття, що продукція є натуральною та екологічною, що є важливим для сучасних споживачів. Не менш важливим є і

інформаційний простір продажу продукту, тобто соцмережі, що є ще одним підкресленням та поштовхом для розвитку та просування продукції крафтовиків.



Хоробрий мег

1362

«Наша команда шукає найкращі пасіки та найкращі меди, щоб презентувати їх в Україні та за її межами. Ми навіть розробили індекс хоробристі, бо саме в цілому українському меді є "екстракт" сили. Щоразу, коли потрібен заряд, скуштуй Хоробрий мед!»

З повагою, команда Хороброго меду

КОНТАКТИ

Тернопільська обл., м. Тернопіль
brvhoney@gmail.com
+38 (096) 318 29 71

- Напрямок діяльності: бджільництво
- Види продукції: мед та крем-мед
- Об'єми виробництва (рік): згідно замовлень
- Кількість працівників: 3
- Продаж на експорт: продаж за кодон
- Відвізники та нагороду: поки немає
- Сертифікація: так
- Скільки років на ринку: 3 роки
- Наявність екскурсій та дегустацій: поки немає
- Територіальна охопленість доставки продукції: по всій Україні
- Зацікавлені у: збільшенні реалізації

Рисунок 3.5- Приклад розміщення та подання QR-кодів

Для тексту використано сучасні та легкі для читання шрифти, такі як Comfortaa та Lato. Ці шрифти відрізняються своєю легкістю та заокругленістю, що асоціюється з плавною течією Дністра, ідеально доповнюючи загальну концепцію каталогу. Comfortaa відомий своїми м'якими і заокругленими формами, що надають тексту дружній і привабливий вигляд. Lato, у свою чергу, поєднує в собі елегантність і функціональність, забезпечуючи високий рівень читабельності навіть при невеликому розмірі шрифту. Заголовки виконані великим шрифтом, що допомагає швидко знайти потрібну інформацію. Це дозволяє читачам легко орієнтуватися в каталозі та швидко знаходити необхідні розділи або продукти. Великий розмір заголовків створює акцент і привертає

увагу, забезпечуючи зручність у використанні. Основний текст представлений середнім розміром шрифту, що забезпечує легкість сприйняття інформації. Це особливо важливо для великих обсягів тексту, таких як описи товарів або інформація про крафтовиків. Середній розмір шрифту дозволяє зберігати читабельність і не перевантажує зір (рис.3.6).

агротуристичний кластер 1362

ДНІСТЕР 1362

МІЖНАРОДНИЙ АГРОТУРИСТИЧНИЙ КЛАСТЕР

Об'єднання представників бізнесу, влади, наукових інституцій, неурядових та природоохоронних організацій з 7 областей України і території Молдови, де протікає Дністер.

ПОХОДЖЕННЯ НАЗВИ ДНІСТЕР 1362

Протяжність річки Дністер – 1362 км. Середина Дністра орієнтовно знаходиться в Бакоті, яка є найбільшим водним плесом річки. Перша історична згадка про Бакотський скельний монастир датована 1362 роком

АКТИВНОСТІ ТА УСПІШНІ КЕЙСИ

- **2018 рік**
Всеукраїнська конференція за підтримки ЄБРР «Фестивальна майстерня» та «Зелена майстерня – шлях до мільйону»
- **2019 рік**
Міжнародний туристичний форум за підтримки ЄБРР «Дністер: 1362 км прибутку»
- **2020 рік**
Договір з фермерським господарством Онуцьку на розвиток органічного землеробства та ліній крафтової продукції. Міжнародний «онлайн-форум» за підтримки ЄБРР «Екотуризм в Україні та ЄС – тренд наступного десятиліття»
- **2021 рік**
Співпраця з Староушицькою та Бурштинською громадами по розвитку сталого туризму та сільського господарства в рамках кластеру «Дністер 1362». Взаємодія з неурядовими установами та МСП Молдови та подання спільних українсько-молдовських грантових заявок на розвиток сталого агротуризму на Дністрі
- **2022 рік**
5 квітня 2022 року запис в Єдиному державному реєстрі юридичних осіб про заснування кластеру в статусі громадської спілки
- **2024 рік**
Грант від UNIDO в Україні «Посилення міжнародного співробітництва для розвитку кластеру крафтових виробників»

КОНТАКТИ

📍 м. Хмельницький, вул. Героїв Майдану, 38
✉️ dniester1362@gmail.com
☎️ +38 (068) 007 00 88

3

Рисунок 3.6 - Компонування ієрархії шрифтів

Для організації простору та структурування інформації використовуються такі елементи, як лінії та розділювачі. Лінії допомагають візуально розділяти різні секції каталогу, створюючи чіткі межі між блоками інформації. Розділювачі використовуються для поділу тексту на логічні блоки, що полегшує навігацію і робить каталог більш зручним у використанні. Ці елементи дозволяють підтримувати структуру та порядок, забезпечуючи послідовність і логічність подачі інформації. Загалом, використання шрифтів Comfortaa та Lato, а також

елементів для структурування простору, створює гармонійний і функціональний дизайн каталогу, що відповідає його загальній концепції та забезпечує зручність і привабливість для користувачів.

3.2 Розробка варіантів творчих ідей

Насамперед варто розпочати з розробки варіантів обкладинки, так як це лице каталогу і вона має бути приваблива та цікава. Назва каталогу була стала і зрозуміла «Крафтовики Подністер'я» - крафтовики які розміщені попри річку Дністер. Щодо ідей, то хотілося передати красу річки Дністер, а також застосувати елементи з дизайну МАК «Дністер 1362», а також не забути про розміщення логотипа донора, а саме Організації Об'єднаних Націй з промислового розвитку UNIDO Ukraine (додаток А, рис.А.1). Самим першим етапом було створення ескізів можливих варіантів (рис.3.7)

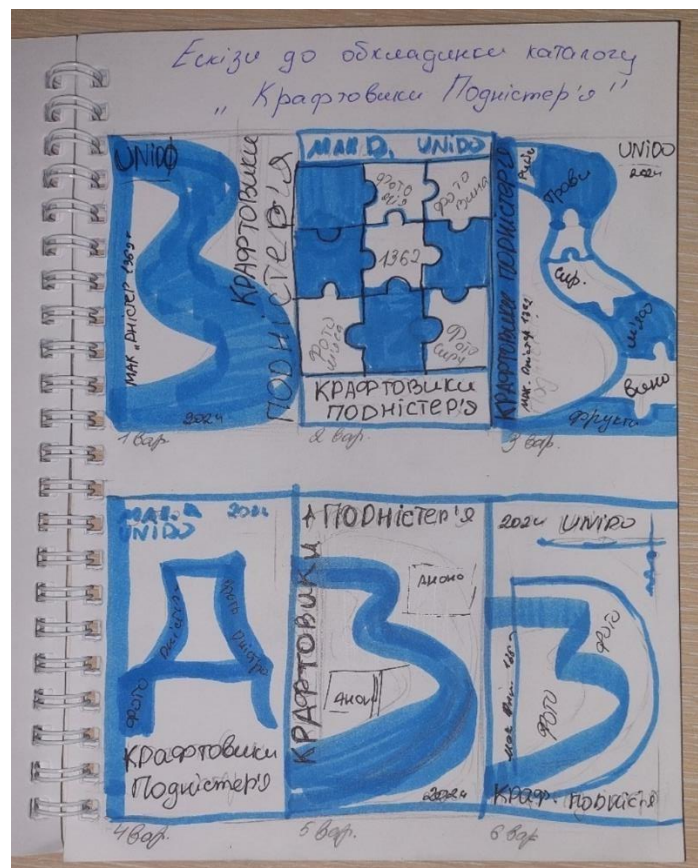


Рисунок 3.7 - Шість ескізів обкладинки

У першому варіанті обкладинки планувалася мінімальна кількість елементів, а саме логотипи, підпис самого каталогу та графічний елемент МАК «Дністер 1362» Але варіант відкинувся через свою не цікавість, та занадто просте рішення. Другий варіант розглядався як один із більш актуальних, за референс було взято брендовий елемент (рис.3.8) так як можна було поєднати фото, назви та впізнаваність.

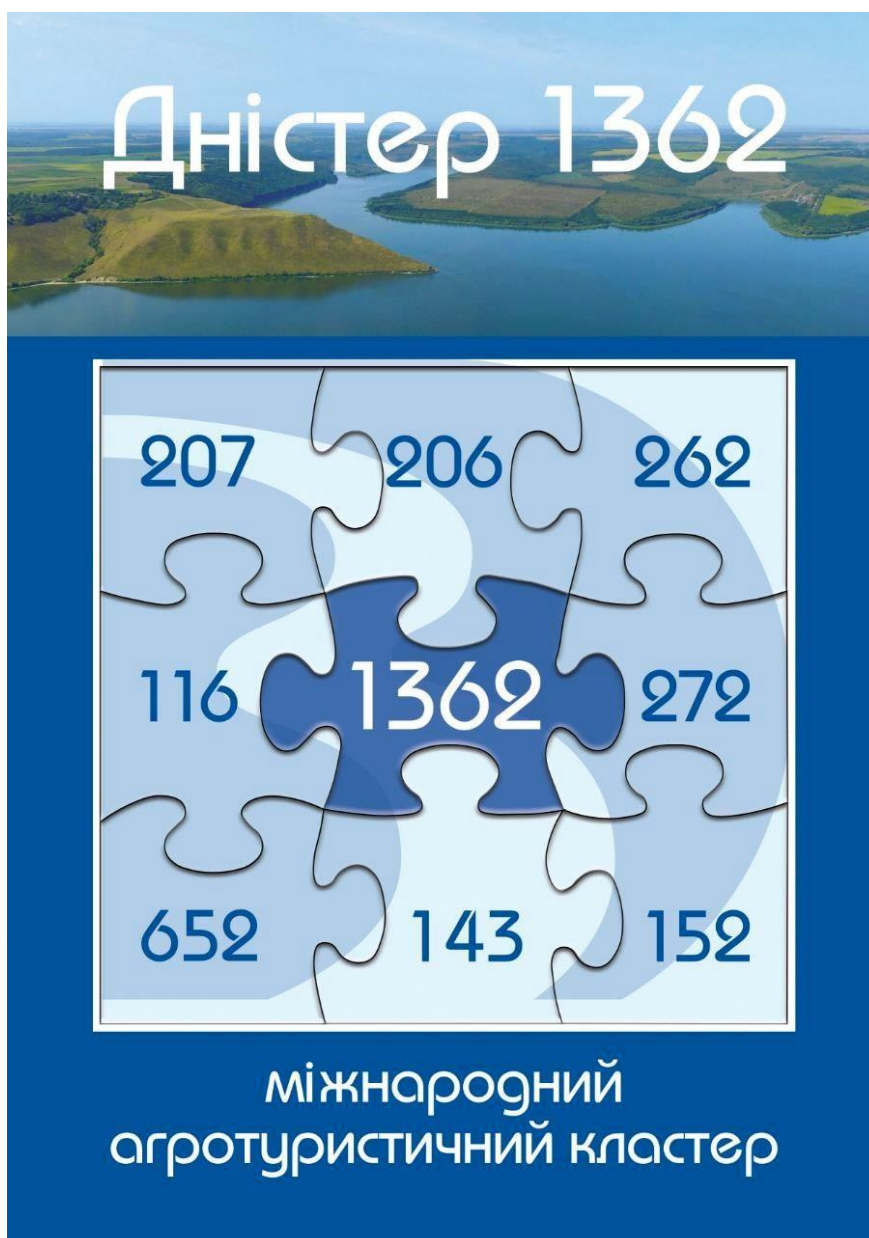


Рисунок 3.8 - Референс для другого варіанту

Але тоді потрібно було по ідеї розмістити всі фото та текст продукції яка буде у каталозі в невеликі пазли, а це би створило лишній шум та розфокусування, так само як і у третьому варіанті, ще на етапі конструювання макету, стало зрозуміло, ще не вийде розмістити все так, щоб було видно добре продукцію, та не було багато акцентів, якщо другий варіант міг розглядатися лише за умови того, що у пазлах будуть лише фото продукції, то третій варіант (рис.3.9) було відкинуто ще на початковій реалізації.



Рисунок 3.9 - Початок реалізації третього варіанту

Четвертий та п'ятий варіант був вже більш наближений до бажаного результату, але створився дисонанс. МАК «Дністер 1362» в своєму логотипі використовує англійську літеру за основу, а у цих варіанту було взято українську літеру «Д» від назви річки - Дністер (рис.3.10) і графічний елемент русла річки

був використаний у перевернутому вигляді, що лише підсилювало нерозуміння та плутанину з брендом.

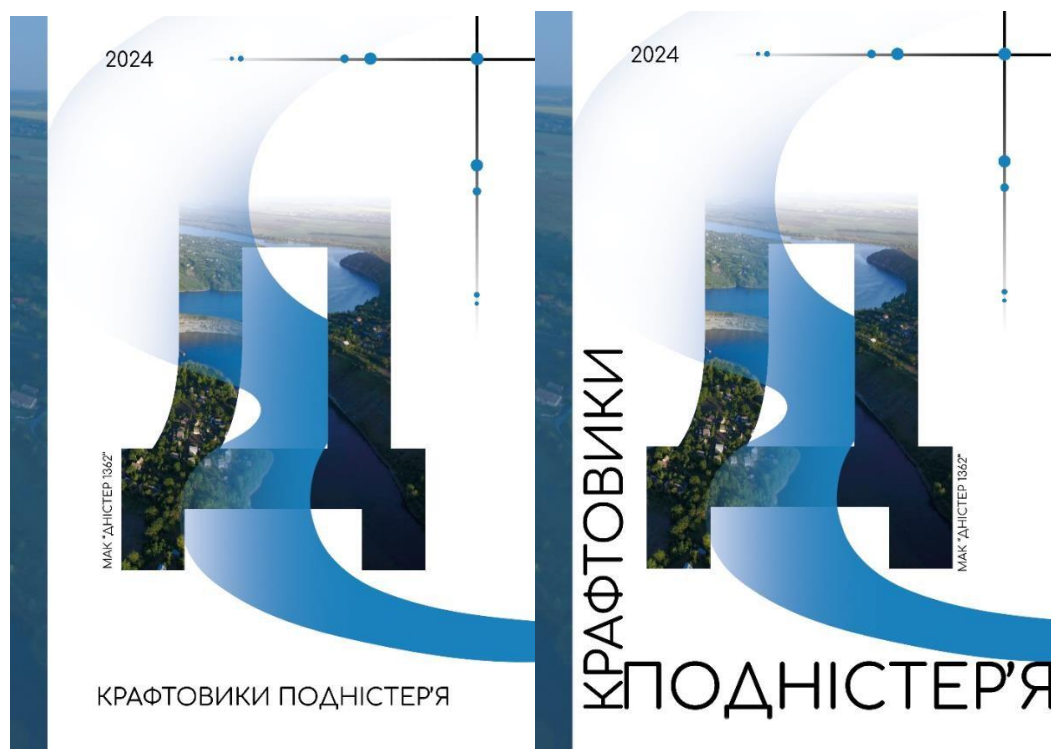


Рисунок 3.10 - Четвертий та п'ятий варіанти

Шостий варіант був найкращим, в ньому було поєднано айдентику, правильне розміщення елементів (рис.3.11).



Рисунок 3.11 - Розворот фінальної версії обкладинки
У цьому варіанті було висвітлено красу та природу річки Дністер через фото, був присутній гармонійний елемент МАК «Дністер 1362» та виконаний акцент на донорів.

Далі були розробки розворотів каталогу (рис.3.12).



Рисунок 3.12 - Варіанти розворотів

Як концепція варіанти були прийняті але потребували балансу, так як перший був перевантажений картинками, плашками, неструктурованим текстом то другий був пустий та хаотичний, але ліва сторона розвороту була краще ніж у першому варіанті, завдяки розміру картинки та тому, що вона була одна. Потрібно було створити ієрархію тексту, правильно розставити акценти, аде далі

інформації було більше, і потрібно було зрозуміти правильність розміщення, адже на наступній сторінці, був хаос (рис.3.13), тому здійснювалися пошуки гармонійного поєднання (додаток А, рис.А.3).



Рисунок 3.13 - Приклад незбалансованого розвороту

Проблема закладалася в тому, що були відсутні відступи між текстом, не було зрозуміло де заголовок та на чому акцентується увага, та плашка у верхньому лівому куті, робила сторінку ще більш брудною. Тому до фінального варіанту (додаток А, рис.А.4). було багато ескізних варіантів. Сторінка з правого боку мала менше правок, питання були лише по розміщенню тексту та в тому, що була ще одна така сторінка і потрібно було відформатувати документ таким чином, щоб ці дві сторінки були на одному розвороті (рис.3.14).



Рисунок 3.14 - Приклад кінцевого варіанту розвороту

Далі розроблявся макет для основних сторінок, на який будуть розміщені крафтовики та їхня продукція. Першим макетом був варіант (рис.3.15) де з лівої сторони були розміщені пазли у яких мали би бути фото продукції крафтовика, сам крафтовик, та був знак МАК «Дністер 1362» але і сторінка з правого боку мала фото продукції та логотип. Через пазл з прямою айдетикою, створювався дисонанс, хто представник цієї продукції. Через невеликий розмір картинок вони створювали лише візуальний шум, а QR-код був занадто акцентним. У цій концепції розглядалася можливість впровадження інших кольорів, які б характеризували розвороти, а саме сирі-жовтий, вино-червоний, трави-зелений і так далі, але це вже би забирало конструкцію мінімалізму та структурованості каталогу. Тому беручи висновки з цього етапу у фінальному варіанті не використовується така кількість фото так кольорів.



Рисунок 3.15 - Приклад розвороту з кафтовиками

Беручи за основу попередній макет, було зменшено кількість фото та кольорів, але ставало питання наповненості, адже тепер макет виглядав порожнім (рис.3.16).



Рисунок 3.16 - Приклад розвороту з кафтовиками

3.3 Обґрунтування розробки головної ідеї дизайну проектування

На основі всіх вище прописаних та показаних макетів, ескізів були зроблені фінальні варіанти розворотів каталогу (рис.3.17).



Рисунок 3.17 - Фінальний варіант розвороту крафтовиків

У цьому варіанті присутній баланс з фото, вони достатньо великого розміру та у помірній кількості, виділене місце під логотип, він представляє продукцію яка навколо нього. На правій стороні розміщена інформація про крафтовика, його історія, контакти та фото. Фото розміщене у пазлі як посилання на МАК «Дністер 1362». QR-коди виконані зі стилізацією під каталог та з іконками для кращого розуміння куди веде посилання. Використано плашки та логотип як елементи з брендування. Використовуються іконки для швидкого візуального розуміння (додаток А, рис.А.6).

Було розроблено перехідні розвороти, для поділу між темами для зручності пошуку та розуміння структури в каталозі (додаток А, рис.А.5).



Рисунок 3.18 - Тематичні роздільні розвороти

Розворот зі змістом (рис.3.19) має велике значення, адже це карта каталогу, яка чудово зорієнтує по розділам. Тому на лівій стороні розвороту розміщена мапаорієнтир де протікає річка Дністер і крафтовики з яких областей можуть долучатися до майбутніх серій каталогів (додаток А, рис.А.2).

Зміст	
ДНІСТЕР 1362.....	3
17 ПЕРЕВАГ ВІД КЛАСТЕРИЗАЦІЇ.....	4
НАШІ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	5
М'ЯСНА ПРОДУКЦІЯ.....	8
РИБНА ПРОДУКЦІЯ.....	14
БДЖІЛЬНИЦТВО.....	20
СУШІННЯ ФРУКТІВ ТА ЯГД.....	30
НАРОДНІ РЕМЕСЛА.....	38
ТРАВИ ТА ЛІКАРСЬКІ РОСЛИНИ.....	48
МОЛОЧНА ПРОДУКЦІЯ.....	68
АЛКОГОЛЬНІ НАПОЇ.....	74

Рисунок 3.19 - Варіант розворот змісту каталогу

ВИСНОВКИ

Розробка каталогу виявилася складним, але водночас цікавим процесом, що вимагав ретельного планування, креативного підходу та уваги до деталей. Основною метою було створення функціонального та естетично привабливого каталогу, який би ефективно представив продукцію місцевих крафтових виробників. У процесі роботи було досліджено сучасні тенденції в дизайні, вивчено приклади успішних аналогів та проаналізовано потреби цільової аудиторії. Це дозволило створити унікальний продукт, що поєднує високу якість візуального оформлення та зручність у використанні.

Особливу увагу було приділено дотриманню фірмового стилю та підкресленню автентичності продукції. Високоякісні фотографії з акцентом на деталях, гармонійні кольорові поєднання, сучасні графічні елементи та легко читабельні шрифти стали ключовими складовими дизайну каталогу.

Важливим аспектом було дотримання брендбуку МАК «Дністер 1362». Це включало використання логотипу та фірмових кольорів на кожній сторінці каталогу, що сприяло зміцненню бренду та його асоціації з якістю і надійністю. Каталог було надруковано на високоякісному папері та розміщено на офіційному сайті, що значно розширило аудиторію і зробило його доступним для широкого кола користувачів.

Таким чином, створення каталогу «Крафтовики Подністер'я» стало успішним проектом, що поєднав у собі творчий підхід до дизайну, дотримання фірмового стилю та використання сучасних технологій. Каталог не лише сприяє популяризації місцевих крафтових виробників, але й підвищує їхню конкурентоспроможність на ринку, підтримуючи розвиток крафтової індустрії регіону та місцевого бізнесу загалом.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Найпопулярніші типи друкованих каталогів | Друкарня HUSS. *Друкарня Huss: друк поліграфії у Києві, доставка по Україні | Поліграфічні послуги для бізнесу і творчих проєктів.* URL: <https://huss.com.ua/naypopulyarnishitipi-drukovanih-katalogiv/> (дата звернення: 01.03.2024).
2. Візуальна історія каталогу в 2023 році. *Publitas.* URL: <https://www.publitas.com/blog/a-visual-history-of-the-catalog/> (дата звернення: 02.03.2024).
3. Волосон В. З. Як Бенджамін Франклін винайшов бізнес із замовленнями поштою. *Bloomberg.* URL: <https://www.bloomberg.com/view/articles/201303-13/how-benjamin-franklin-invented-the-mail-order-business> (дата звернення: 02.03.2024).
4. Гіббс Дж. П'ять ключових моментів в історії каталогів - *The Dingley Press.* *The Dingley Press.* URL: <https://dingley.com/five-pivotal-moments-incatalog-history/> (дата звернення: 02.03.2024).
5. Hammacher Schlemmer - День батька-2024 - Сторінка 1. *Publitas – Discovery Commerce Platform For Shoppable Content.* URL: <https://view.publitas.com/hammacher-schlemmer/fathers-day-2024/page/1> (дата звернення: 02.03.2024).
6. Історія каталогу Sears. *Sears Archives Home Page.* URL: <http://www.searsarchives.com/catalogs/history.htm> (дата звернення: 10.03.2024).
7. 1957 Sears Christmas Book. *Database Error.* URL: http://www.wishbookweb.com/FB/1957_Sears_Christmas_Book/files/assets/basic-html/page-1.html (дата звернення: 10.03.2024).
8. 1966 JCPenney Christmas Catalog. *Database Error.*

- URL: http://www.wishbookweb.com/FB/1966_JCPenney_Christmas_Catalog/files/assets/basic-html/page-3.html (дата звернення: 12.03.2024).
9. Когбі Б. «Багато ненависті у світі дизайну викликали інші жінки», – каже Джессіка Волш. *Dezeen*. URL: <https://www.dezeen.com/2019/09/27/jessicawalsh-design-interview/> (дата звернення: 20.03.2024).
10. Петцольд Д. Ідентичність бренду Walsh. *WE AND THE COLOR*. URL: <https://weandthecolor.com/walsh-brand-identity/105436> (дата звернення: 20.03.2024).
11. Sagmeister & Walsh: Beauty. *Нові книги з дизайну*. URL: <https://designbook.com.ua/ua/book/sagmeister-walsh-beauty-12609> (дата звернення: 20.03.2024).
12. Грандгенетт Б. Бен грандгенетт | напівпостійний. *Semi Permanent*. URL: <https://semipermanent.com/profiles/ben-grandgenett> (дата звернення: 29.03.2024).
13. Грандгенетт Б. Графічний дизайн і мистецтво, інформація. *Ben Grandgenett*. URL: <https://bengrandgenett.com/> (дата звернення: 29.03.2024).
14. Видавництво ArtHuss. Графічний дизайн з українським обличчям. *CASES*. URL: <https://cases.media/news/grafichnii-dizain-z-ukrayinskimoblichchyam> (дата звернення: 10.04.2024).
15. Чекаль О. Поетика українського шрифту та графічний образ Худпрому: 100 років пошуку. *Rentafont – орендувати, купити шрифти*. URL: <http://surl.li/uelrk> (дата звернення: 10.04.2024).
16. detector.media. У США почав виходити журнал The Ukrainian: Life and Culture. *detector.media*.

URL: <https://detector.media/rinok/article/130581/2017-10-04-u-ssha-pochavykhodyty-zhurnal-the-ukrainian-life-and-culture/> (дата звернення: 12.04.2024).

17. Чекаль О. Дизайн і концепція журналу "Українець: життя і культура". *behance*.

URL: <https://www.behance.net/gallery/71618293/Magazine-The-UkrainianLife-and-Culture> (дата звернення: 12.04.2024).

18. Ukrinform. Андрій Єрмоленко, художник, автор антиросійських

“футбольних” плакатів. *Укрінформ - актуальні новини України та світу*.

URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2478087-andrij-ermolenkoukrainskij-hudoznik-avtor-antirosijskih-futbolnih-plakativ.html> (дата звернення: 15.04.2024).

19. Автор обкладинок друкованого «Тижня» Андрій Єрмоленко став лауреатом Шевченківської премії. *tyzhden*. URL: <https://tyzhden.ua/avtorobkladynok-drukovanoho-tyzhnia-andrij-iermolenko-stav-laureatomshevchenkivskoi-premii/> (дата звернення: 15.04.2024).

20. Магдик Н. The Guardian Weekly вийшла з ілюстрацією українського художника. *KP.UA*. URL: <https://kp.ua/ua/life/a685778-ukrajinskijkhudozhnik-do-rokovin-vtorhnennja-rf-stvoriv-obkladinku-dlja-the-guardianweekly> (дата звернення: 15.04.2024).

21. НАDED. Про дизайн та дизайнерів. інтерв'ю з Олексієм Чекалем. *CASES*. URL: <https://cases.media/article/pro-dizain-i-dizaineriv> (дата звернення: 17.04.2024).

22. Ukrinform. Художник Нікіта Тітов та волонтери видали календар для збору коштів на ЗСУ. *Укрінформ - актуальні новини України та світу*.

URL: <http://surl.li/uelqx> (дата звернення: 17.04.2024).

- 23.Голяч П. У серпні надрукують книжку Сергія Руденка "Бій за Київ".
Суспільне | Новини. URL: <https://suspilne.media/culture/526169-carobota-duze-osobistisna-u-serpni-nadrukuut-knizku-sergia-rudenka-bij-za-kiivz-ilustraciami-nikiti-titova/> (дата звернення: 17.04.2024).
- 24.Остапа С. Не тільки історія пояснює сьогодні, а й через сьогодні можна зрозуміти історію. *detector.media*. URL: <http://surl.li/uelrd/> (дата звернення: 17.04.2024).
- 25.Краснова К. Нікіта Тітов: геній однієї лінії та лаконічних зображень. *zhar*.
URL: <https://zhar.org.ua/nikita-titov-genij-odniyeyi-liniyi-ta-lakonichnyhzobrazhen/> (дата звернення: 17.04.2024).