

Хмельницький національний університет
Факультет технологій і дизайну
Кафедра дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

перший (бакалаврський)


Освітній рівень


ДИЗАЙН І ВЕРСТКА ГРАФІЧНОГО ДОВІДНИКА АВТЕНТИЧНИХ СТРАВ УКРАЇНСЬКОЇ КУХНІ “ЛОГОТИПИ СМАКУ”


Галузь знань 02 Культура і мистецтво
Шифр і назва галузі знань

Спеціальність 022 Дизайн
Шифр і назва спеціальності

Шифр ДРДЗ. 20075.03.15. ПЗ

Виконала: студентка 4 курсу, група ДЗН-20-3Б  Ольга НАУМЕЦЬ

Керівник: викладач кафедри дизайну  Павло ГОРНИЙ

Нормоконтролер: викладач кафедри дизайну  Павло ГОРНИЙ

До захисту допускаю:
Зав. кафедри дизайну  Ельвіра БАЗИЛЮК

14 червня 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

Базилук Е.В.
 Базилук Е.В.
 15 лютого 2024 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Наумець Ольга Ігорівна(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема проекту: «Дизайн і верстка графічного довідника автентичних страв української кухні “Логотипи смаку”»

Керівник проекту Горний П.В. викладач кафедри дизайну

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

затверджені наказом вищого навчального закладу від « 15 » 02 2024 р., № 8

2. Строк подання студентом закінченої роботи 05.06.2024 р.

3. Вихідні дані до роботи об'єкт проектування – довідник; вид: графічний, логотипи

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

Вступ. Обґрунтування вихідних даних до проектування об'єкта. Ретроспектива. Творча розробка дизайну об'єкта проектування. Висновки. Перелік джерел посилання. Додатки

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

6 планшетів (розмір 600x900мм).

АНОТАЦІЯ

до дипломної роботи першого бакалаврського рівня
на тему: «Дизайн і верстка графічного довідника автентичних страв
української кухні “логотипи смаку”»

студентки групи ДНЗ20-3 Наумець О.І.

керівник — викладач кафедри дизайну

Горний П.В.

Обсяг пояснювальної записки – 58 стор., 38 іл., 1 додаток, 26 джерел
посилання.

Обсяг графічної частини – 6 планшетів розміром 600 x 900 мм

ВІЗУАЛЬНА ІДЕНТИФІКАЦІЯ, ДОВІДНИК, ЛОГОТИПИ,
ШРИФТИ, КУЛЬТУРА, ГАСТРОНОМІЯ

У дипломній роботі було розроблено логотипи, дизайн та верстку
довідника автентичних страв.

Під час виконання завдання було досліджено види та вимоги для
створення логотипів та довідникових видань, досліджено прототипи
аналогічних робіт. На основі цих даних був розроблений дизайн та верстка
графічного довідника.

Було розроблено декілька варіантів кожного логотипу, варіанти
компоновки графічної частини та текстових блоків. На основі розробленого
концепту створено елементи візуальної ідентифікації українських автентичних
страв та дизайн довідника.

5.06.24
(дата)


(підпис)

ЗМІСТ

Вступ	6
1 Формування вихідних даних для проектування твору	8
1.1 Характеристика об'єкта проектування	8
1.1.1 Джерело творчості	15
1.2 Аналітичне дослідження вимог до дизайну об'єкту.	22
2 Ретроперспектива теми	26
2.1 Історичний огляд ретроспективи дизайну об'єктів обраного напрямку	26
2.2 Огляд досягнень художників-графіків і дизайнерів, що працювали над подібною темою.....	27
3 Творча розробка дизайну об'єкта проектування	34
3.1 Вибір та обґрунтування концепції дизайну об'єкта проектування	34
3.2 Розробка варіантів творчих ідей	38
3.3 Обґрунтування розробки головної ідеї дизайну об'єкта проектування	44
Висновки.....	55
Перелік джерел посилання	56
Додаток А. Презентаційні планшети	59

ВСТУП

Актуальність теми. Підвищення популяризації та розповсюдження української культури шляхом створення національної ідентичності в дизайні з урахуванням сучасних трендів. Візуальна ідентифікація українських страв допоможе підвищити їх впізнаваність на міжнародному рівні. Це може сприяти підвищенню інтересу до української культури в інших країнах, що, може позитивно вплинути на образ України загалом. Створення такого дизайн-проекту є важливим кроком для збереження культурної спадщини, та розвитку гастрономічного туризму.

Логотипи для традиційних українських страв сприятимуть підвищенню їх впізнаваності, що є важливим для міжнародного просування української айдентики у сфері дизайну. Графічний дизайн, який включає національні елементи, сприяє інтеграції традицій в сучасний контекст, роблячи їх відомими для широкої аудиторії.

Розробка довідника з логотипами є важливим етапом у розвитку української айдентики в дизайні. Цей проект вимагає поєднання знань культури національної українською кухні та сучасних методиках створення актуального дизайну.

Мета роботи: створення графічного довідника автентичних страв української кухні “Логотипи смаку”

Отже завданням для виконання дизайн проекту є:

- Вивчення функцій та видів довідника
- Аналіз вимог для створення довідника
- Вивчення та аналіз української національної кухні, як спадщини
- Вивчення особливостей використання української символіки у логотипах
- Аналіз та порівняння сучасних логотипів створених з поєднанням національної символіки
- Розробка логотипів
- Дизайн та верстка довідника

Методи дослідження. Для дослідження теоретичної та графічної складових проекту використовуються методи аналізу та порівняння. Аналізування різних аспектів, таких як ідеї, концепції, техніки і стилі, що використовуються у схожих проектах або відомі у галузі. Вивчення їхніх переваг, недоліків, особливостей та характеристики. Після цього проводиться порівняльний аналіз, який дозволяє визначити переваги та недоліки кожного

підходу або стилю. На основі цього аналізу можна зробити вибір щодо стилю та концепції, які найкраще відповідають меті та завданням конкретного проекту.

Структура й обсяг роботи. Дипломна робота складається з пояснювальної записки та виробів у матеріалі.

Пояснювальна записка виконана на 58 сторінках друкованого тексту, містить 37 рисунків, 1 додаток та список використаних джерел з 25 найменувань.

Вироби в матеріалі – графічний довідник 200x200мм. Графічна частина – 6 планшетів (розмір 900x600 мм.).

1 ФОРМУВАННЯ ВИХІДНИХ ДАНИХ ДЛЯ НАПИСАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ

1.1 Характеристика об'єкта проектування

Довідник — довідкове видання прикладного характеру, побудоване в систематичному порядку чи за абеткою назв статей, призначене для швидкого пошуку певних відомостей [1].

У більшості довідників структурною одиницею є довідкова стаття, яка містить відповідь на питання, винесене в її заголовок, що характеризується, як правило, чіткістю і ясністю. Довідник не пояснює і не обґрунтовує представлені дані, його завдання - дати конкретну і по можливості вичерпну відповідь на поставлене запитання, тому і питання має бути сформульоване максимально точно, лаконічно. Існують довідники, заголовками статей в яких служать прямі запитання.

Довідкові матеріали повинні бути подані таким чином, щоб забезпечити їхнє швидке сприйняття та використання. Як зазначав К. Т. Ямчук: "Композиція, що втілює в собі утилітарність цільового призначення довідника, - це той ключ

до системи довідок, без якого книга, образно кажучи, залишається для читача за сімома замками"; при цьому важливою є "... активна авторська позиція, логічна виправданість тексту, так звана "критика зсередини", яка досягається, наприклад, вмілим зіставленням кількісних і якісних показників". У довідниках зазвичай використовують систематичний принцип організації матеріалу, що відповідає певній логічній системі. Основою логічної системи може бути тематичний, хронологічний, топографічний чи інший принцип. Також у довідниках застосовується алфавітний порядок, який характерний для біографічних словників, каталогів, визначників та інших видань, що містять велику кількість окремих, не пов'язаних між собою статей.

Відповіді на поставлені тим чи іншим способом питання в довідниках переважно даються у вигляді прикладних рішень, кінцевих формул, числових значень, рецептів, порад і т.п. У довідниках широко застосовуються таблиці, які дозволяють компактно, наочно представити інформацію; деякі довідники цілком складаються з таблиць. У ряді довідників велике інформаційне навантаження лягає на формули та ілюстрації: технічні та виробничі креслення, графіки, схеми, малюнки, фотографії, діаграми. Використання нетекстових елементів обумовлено специфікою відповідної галузі знання чи практичної діяльності [2].

Довідковими називають такі видання, в яких різноманітна інформація наукового або прикладного характеру розміщена в зручному для швидкого пошуку порядку і не призначена для суцільного читання.

Типологічний ряд цих видань складають:

- словники (енциклопедичні, біографічні, мовознавчі, перекладні, термінологічні, тлумачні);
- довідники (наукові, виробничо-практичні, масово-політичні, навчальні, популярні, побутові);
- енциклопедії (універсальні, галузеві);

- довідково-інформаційні видання (каталоги, покажчики, програми, телефонні довідники, розклади руху транспорту тощо).

- Незважаючи на розмаїття довідкової літератури щодо змісту і форми подачі матеріалів, її можна умовно поділити на дві великі групи:

- довідкові видання, в яких систематизовано подана інформація за окремими галузями знань [3]. довідкові видання універсального характеру, де представлена інформація

з різних галузей знань.

Розрізняють довідкові видання також за їх обсягом; однотомні і багатотомні. Таким чином, кожен із видів довідкових видань може бути і однотомним, і багатотомним. Як також і універсальним, і галузевим. Саме слово “довідник” походить від латинського слова “directorium”, що означає “керівництво” або “направлення”. Перші довідники були створені в Стародавньому Єгипті, Греції та Римі, де вони використовувалися як джерело інформації для вчених і філософів. У середньовіччі довідники були популярними серед клерків, які використовували їх для збереження інформації про різні теми, такі як географія, медицина, астрономія тощо. З часом довідники стали більш доступними для широкої аудиторії, і зараз їх можна знайти в різних форматах і на різноманітні теми.

Існує безліч типів довідників, які можуть бути корисними для школярів і студентів. Ось деякі з них:

Енциклопедії (рис.1.1) – це комплексні довідники, які містять інформацію про різні теми, починаючи від історії та географії до науки та мистецтва. Вони зазвичай містять короткі статті про різні теми, що допомагають отримати загальне уявлення про них.



Рисунок 1.1 – Видгляд енциклопедії

Словники (рис 1.2) – це довідники, які містять слова і їх значення. Вони можуть бути загальними, тобто містять слова з різних мов і тематик, або спеціалізованими, що містять слова з певної області знань, наприклад, медичинський словник.

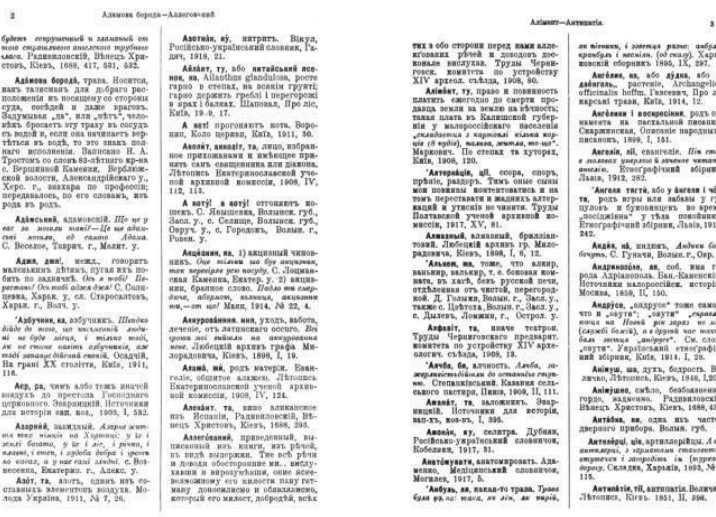


Рисунок 1.2 -Вигляд словника

Атласи (рис. 1.3) – це довідники, які містять картографічну інформацію про різні регіони світу. Вони допомагають учням краще розуміти географію і вивчати нові країни та континенти.

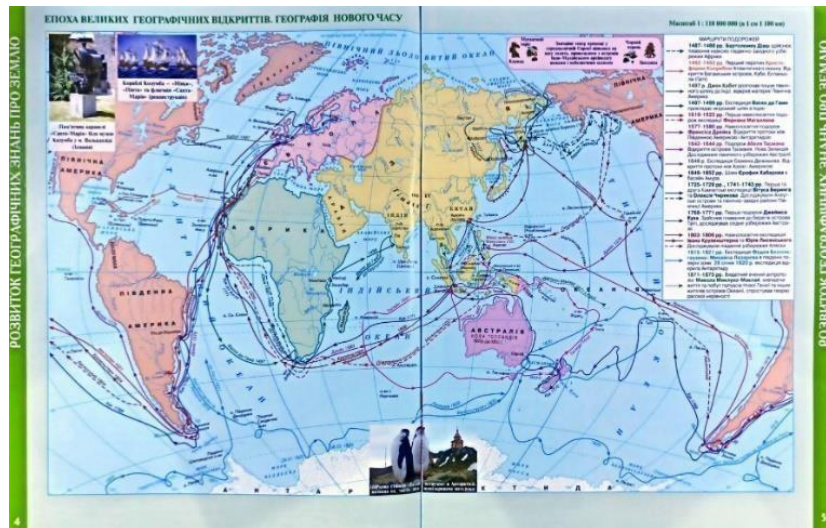


Рисунок 1.3 – вигляд атласу

Посібники (рис. 1.4) і підручники – це довідники, які розроблені спеціально для занять у школі або вищому навчальному закладі. Вони містять інформацію про певний предмет і допомагають учням глибше зрозуміти матеріал, який вони вивчають [4].

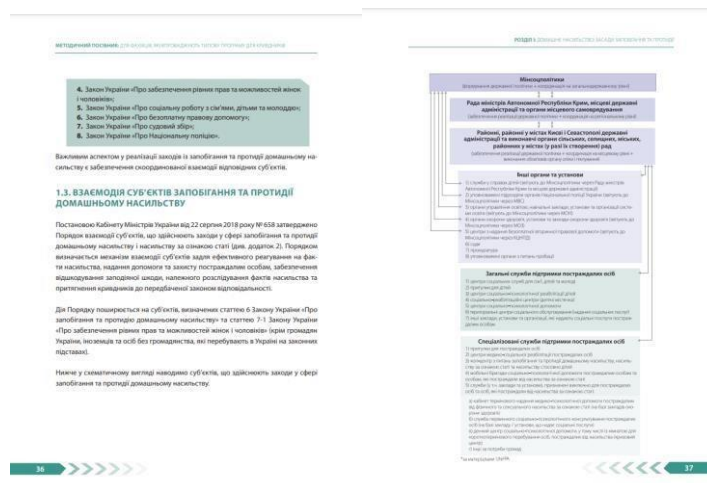


Рисунок 1.4 – вигляд посібника

Розробка загальної концепції довідкового видання. Йдеться про розв'язання напочатку цілого комплексу організаційних і творчих питань. До організаційних можна віднести: чітке з'ясування читацького призначення, передбачуваного попиту на книговидавничому ринку, економічних можливостей видавництва щодо забезпечення якості майбутнього видання, підбір авторського

колективу та створення спеціальної редакторської групи. Серед творчих питань найважливішими є: складання словника, розробка методичних рекомендацій для авторів, з'ясування загальних принципів відбору і систематизації матеріалу.

Повнота відомостей, тематичний діапазон, змістове наповнення і вагомість майбутнього довідкового видання значною мірою залежатиме від того, наскільки всесторонньо і ґрунтовно було відпрацьовано саме словникову частину — цей своєрідний "скелет", на який буде нанизуватися згодом текстовий масив інформації. Тільки уточнений після неодноразового перегляду й погодження з редакційною колегією словник, що формується за алфавітним принципом, дасть змогу визначити кількість статей, їх обсяг і принцип розміщення.

Для забезпечення уніфікації й полегшення майбутньої редакційної обробки статей спочатку готується, як еталон, типова стаття. Такий зразок доцільно робити і для коротких, і для оглядових статей. У деяких видавництвах замість типової статті готують для авторів типову схему підготовки матеріалу відповідно до класифікації термінів за тематикою — скажімо, про країну, місто, наукову дисципліну, персоналію тощо [3].

Фірмовий знак або логотип – це набір графічних символів чи зображення, за допомогою якого компанія виділяє себе на ринку. Іншими словами, це товарний знак, що належить компанії.

Існує кілька різновидів фірмових логотипів:

– Текстові – містять тільки текст, без зображень. До цього виду відносяться як аббревіатури, так і назва компанії цілком.

– Графічні (рис.1.5) – це картинки, малюнки, зображення. Найчастіше вони прості, без складних елементів. Графічні елементи можуть бути конкретними та абстрактними. Перші зображують якийсь конкретний, впізнаваний предмет (наприклад, яблуко бренду Apple або блакитна пташка соцмережі Twitter). Другі виглядають у виді абстрактної фігури (наприклад, трикутник з трьох ліній спортивного бренду Adidas).

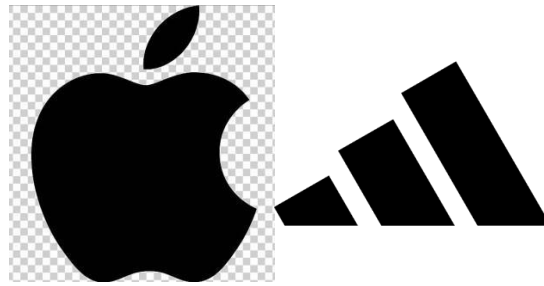


Рисунок 1.5 - Приклад логотипів з графічних елементів

– Комбіновані – поєднують в собі картинку і текст. Як правило, це символ та аббревіатура або повна назва компанії. Таке поєднання допомагає споживачеві краще запам'ятати бренд.

– Емблема (рис. 1.6) – це вже не простенький символ, а справжнє художнє зображення. При складанні такого лого потрібно враховувати сумісність текстової та графічної частини, використовувані кольори, форму емблеми.

Символіку такого типу дуже люблять автомобільні компанії.



Рисунок 1.6 – Приклад логотипу-емблеми

– Логознак (рис. 1.7) – це назва компанії або аббревіатура, написані шрифтом, схожим не на напис, а на символ (наприклад, бренд спортивних товарів Fila).



Рисунок 1.7 - Приклад логознаку

Всі ці групи логотипів можна зустріти на ринку. Незвичайність і креативність корпоративної символіки залежить від фантазії дизайнерів, які займаються її створенням .

Вплив логотипу. Як вже було сказано вище, використання корпоративної символіки сприяє впізнаваності. Дизайнери намагаються придумати такий логотип, який добре запам'ятовується. Чим більш унікальним і цікавим він буде, тим більше бренд буде виділятися серед конкурентів.

Звичайно, це зовсім не означає, що оригінальна символіка принесе компанії великий успіх. На успішність впливає багато факторів, і правильно підібраний лого – це тільки один з них.

Естетичність компанії. Фірмові знаки створюються таким чином, щоб викликати у клієнтів певні відчуття та асоціації. Наприклад, квадратні та прямокутні фігури у багатьох асоціюються з надійністю і стабільністю. А округлі, плавні форми – з ніжністю, м'якістю, комфортом.

За допомогою правильно підбраного дизайну лого можна впливати на те, як клієнти будуть сприймати компанію, викликати у них певний настрій. Також символіка може вказувати на діяльність фірми. Бувають логотипи, на які досить просто поглянути, щоб зрозуміти, чим займається компанія [4].

1.1.1 Джерело творчості

Українська кúхня — звичний українському народу спосіб приготування їжі, досвід і звичаї, які пов'язані з українською культурою, кулінарне мистецтво українців.

Українська народна кухня належить до сукупності європейської системи харчування, водночас почасти містить й складові кухонь азійських народів [5].

Українська кухня складалася протягом багатьох століть, що обумовило її різноманітність, страви української кухні, відрізняються високими смаковими та поживними якостями, різними комбінованими методами обробки продуктів і складною рецептурою.

Формування української нації почалося понад півтори тисячі років тому. Приблизно в той же час почала формуватися і самобутня українська кухня. На формування української кухні вплинуло кілька факторів:

Отже, по-перше, українська національна кухня була створена на базі вже сформованих у кожній з регіональних частин України елементів кулінарної культури. Відмінності між блюдами Чернігівщини і Галичини, Полтавщини і Волині, Буковини і Харківщини, Поділля і Закарпаття збереглися до наших днів.

По-друге, внаслідок величезності території, що розкинулася від Карпат до Приазов'я і від Прип'яті до Чорного моря, ці елементи були дуже різноманітні. Але відмінності природних умов і історичного розвитку окремих частин України, сусідства безлічі народів не завадили українській кухні сформуватися на рідкість цільною, навіть трохи однобічною як по відбору характерної національної харчової сировини, так і за принципами її кулінарної обробки.

По-третє, у національну українську кухню не ввійшли традиції давньоруської кухні, зв'язок з якою був втрачений після монголо-татарської навали. Це відрізняє українську кухню від російської і білоруської, де давні традиції, хоча і видозмінювалися, але, проте, зберігалися протягом багатьох століть.

Разом з тим українська кухня сприйняла деякі технологічні прийоми не тільки німецької й угорської кухні, але і татарської і турецький, по-своєму частково видозмінивши їх. Так, обсмажування продуктів у перегрітій олії, що властиве для тюркських кухонь, було перетворено в українське «смаження» (тобто пасерування овочів, що йдуть у борщі чи в другі страви), що, наприклад, абсолютно не властиво українській кухні [6].

Хліб та зернові. «Архаїчне ядро» української кухні. Протягом багатьох століть хліб, хлібні вироби та страви з зернових були основною частиною харчування українців. Починаючи від прісних коржів, як готували на території України тисячі років тому, до безлічі складних хлібобулочних виробів, якими, наприклад, захоплювався Бальзак, подорожуючи Україною.

В середньовічній Україні (і пізніше) хліб частіше випікали з житнього борошна, рідше – з ячменю та вівса. Пшеничний хліб частіше готували на великі свята: Різдво, Великдень або на весілля. Взагалі слово «жито» ще в часи Київської Русі мало широке значення і ним називали будь-яку їжу взагалі. Зазвичай випікали житній хліб на заквасці, хоча й страв із прісних коржів було вдосталь. І за часів Київської Русі, і в рецептах 19 століття можна знайти згадки про хлібну закваску на основі хмелю.

До речі, в 12 столітті православна церква для причащення обрала дріжджовий хліб, на відміну від католицької, яка надала перевагу пісному. В різних регіонах України до жита додавали різні добавки. Наприклад, в 19 столітті на Слобожанщині, в житній хліб додавали гречане борошно, на Західній Україні – вівсяне або кукурудзяне, на Полісся взагалі додавали картоплю. – В «Енеїді» Котляревського слово «хліб» звучить 20 разів, згадується понад 50 страв з борошна. – Бальзак в одному із своїх листів згадував про 77 видів українського хліба [7].

З різного періоду згадують про різноманітні каші – з проса, ячменю, вівса, пшениці, гороху, сочевиці. Приблизно з XIII — XIV ст. поширюється гречка.

Найбільш поширеними були кашоподібні страви з борошна: гречана лемішка, пшенична або житня соломаха, вівсяне толокно, пшоняні малаї. При чому часто вони були ферментованими: вівсяний кисіль, житньо-гречана кваша і все таке інше. – Баба-шарпанина – запіканка з тіста та дрібної риби. – Лемішка – страв з гречаного борошна. У горщик з підсоленим окропом всипали підсушене гречане борошно, постійно перемішуючи і розтираючи його, щоб не утворювались грудки. Потім цю загуслу кашу ставили у піч упрівати на одну годину. Їли з вурдою, висляком або обсмаженою цибулею.

– Куліш – щось середнє між кашою та супом, страв, яку готували з пшона та до якої зазвичай додавали сало, цибулю та часник. Іноді готували з м'ясом або навіть з рибою.

– Кваша – дещо схожа на кисіль страв з гречаного та житнього борошна з солодом. Іноді до неї додавали фрукти та ягоди.

Овочі. В умовах дефіциту м'яса овочі також були важливим елементом на всіх етапах розвитку та формування української кухні. Назви популярних на території України овочів згадуються ще в Литовському статуті. Зокрема йдеться про капусту, буряк, пастернак, ріпу.

На межі 17-18 століть на території, що знаходилася під впливом Османської імперії, з'явилася кукурудза. Спочатку вона стала популярною в Молдові, а потім на території української Бессарабії та частково – Буковині. На той час пшениця була продуктом, яким сплачувалися податки. Кукурудза ж ніякими податками не обкладалася, тому її охоче вирощували. Приблизно тоді ж почали готувати мамалигу.

Цікаво, що ще один популярний турецький продукт, який міг би зробити кухню українців ще більш різноманітною, не прижився, вважався “басурманським” та майже неістівним. Йдеться про баклажан. До речі, баклажани завдали немало клопоту навіть дружині Франка наприкінці 19 століття. Вона походила з Харківщини, де на той час вже активно споживала

баклажани. Коли ж вона готувала їх у Львові, то це викликало подив та осуд у “поважних галицьких господинь”.

Важлива деталь: найдавнішим (і найбільш поширеним аж до 19 століття) способом зберігання овочів були саме соління та квашення. Квасили капусту, буряк, солили огірки, кавуни, гриби. І це теж характерна для української кухні риса.

На Поділлі та на Полтавщині також було популярним сушіння та в’ялення. Наприклад, згадані в «Енеїді» опішнянські в’ялені та мариновані в меду сливи поставляли до царського столу та експортували до різних країн.

Буряк – один з ключових продуктів української кухні. По-перше, важливою складовою безлічі страв (зокрема, борщу) був буряковий квас. Найпростіший борщ, який готували на території України, складався саме з бурякового квасу, капусти, цибулі та моркви. На півдні в борщ додавали квасолію. На свята його готували з м’ясом, в піст – з рибою (наприклад, з сушеними карасями). Символом же «народної української кухні» борщ став вже в 19 столітті. Тоді виникли численні варіації борщу, а в рецептах було щонайменше два десятки інгредієнтів. Козацька старшина, яка переїхала до Києва, зробила борщ обов’язковою стравою для міських обідів. Навіть більше, за один раз на стіл в заможних родинх могли подавати 3-5 видів борщу. А один з найбільш складних видів борщу готувався відразу на трьох бульйонах.

Але буряк важливий для української кухні та української культури взагалі не лише як неодмінний елемент культової страви. Річ у тім, що з буряків виробляють цукор. Цукрова промисловість в Україні стала локомотивом індустріалізація і цілком змінила уклад життя в Україні протягом 19 століття. Серед цукрозаводчиків були відомі меценати – родини, які безпосередньо впливали і на політичні, і на культурні процеси: Терещенки, Симиренки, Яхненки, Браніцькі, Бродські, Бобринські.

Сало. З давніх давен українці вирощували свиней, полювали на диких вепрів чи свиней. Скотарство забезпечувало наявність тваринних продуктів за часів середньовіччя, хоча вагому роль в забезпеченні продуктами харчування відіграло і мисливство. Що було на столі в населення того часу? Баранина, яловичина, свинина, кури, гуси та качки. Писемні документи того часу, наприклад, «Руська правда», різноманітні уставні грамоти свідчать про те, що свинина вже тоді була поширена, незважаючи то було м'ясо чи сало. Взагалі за археологічними свідченнями, в середні віки м'ясо було дуже поширеним продуктом, набагато більше, ніж навіть зараз.

Ця пристрасть до м'яса, а найбільше до свинини, відіграла свою роль навіть при визначенні релігійних особливостей харчування наших предків ще за часів Київської Русі. Те, що мусульманам заборонено за релігійними переконанням їсти свинину, вплинуло на вибір свинини як основного виду м'яса для населення тогочасної Русі. Такий вибір був продиктований тим, що при набігах загарбники, а в основному це були послідувачі мусульманства, не забирали свиней, на відміну від інших свійських тварин. І саме така тенденція забезпечувала можливість уникнути голоду після набігів.

Сало та свинина взагалі можуть застосовуватися не тільки у вигляді свіжого м'яса, а й стати в нагоді у вигляді запасів, своєрідної «готовизни». Такі запаси добре зберігаються незважаючи на температурні умови. Сало розділялося зазвичай поділяють на підшкірне та нутряне (так зване «утробне»), та лій – овечий, козячий, баранячий. Вважається, що останній топили разом з кропом чи його насінням для усунення його дуже своєрідного аромату. На Гуцульщині селяни тримали дуже велику кількість свиней, про що свідчать відомості в податкових списках початку XVI ст. Відгодовувалися ці свині в місцевих букових лісах, щедрих на горіхи. У XVII-XIX ст. на Україні свиней стали вирощувати заради сала, м'ясо вже не було таким вигідним продуктом в порівнянні з салом [8].

Риба, морепродукти, кав'яр. Особливих рибних страв в традиційній українській кухні не дуже багато, однак в різних регіонах країни річкову та морську рибу їли із задоволенням – зокрема, запечених в сметані карасів, фаршировану щуку, коропа та судака. В 19 столітті особливого значення набули заготівля та споживання рибного кав'яру. І Подніпров'ї переважно їли кав'яр з осетрових, в Причорномор'ї – з різних видів морської риби.

Згадки про кав'яр – засолену ікру риби – можна знайти і в Котляревського, і в Шевченка, і в Панаса Мирного. Взагалі до початку першої світової війни Україна видобувала 11-13 мільйонів устриць на рік. Устриці мали попит на чорноморських курортах, згадки про це можна знайти у мемуарах багатьох письменників. Севастопольський завод з видобутку устриць працював досить активно – правда, на ньому не вирощували устриць, а лише збирали та розподіляли для подальшої реалізації. До речі, українська устриця мала попит у Європі – і у французьких, і у шведських джерелах є згадки про це. А от мідії їли не лише біля Чорного моря. Залишилися згадки про шкальки – річкові мідії, які готували, наприклад, на Галичині.

Дуже поширений стереотип про те, що «вареники в Україні готували з давніх-давен». Ледве не з часів Київської Русі. Насправді ж вареники з'явилися на території України завдяки туркам – це наша локальна варіація турецької дюшвари, страви з борошна та м'яса. Звісно, страва зазнала значних трансформацій – трохи змінилися розмір та форма, а начинки стали набагато більш різноманітними.

Радянський спадок. Chicken Kyiv та Київський торт. Народна українська кухня сформувалася в 19 столітті. Паралельно з нею формувалася та розвивалася міська гастрономія. У великих містах концентрувався капітал, відкривалися кав'ярні та шляхетні ресторани, в яких подавали вишукане меню – і осетрів в шампанському, і ананасів з морозивом... Революція та прихід СРСР докорінно змінили систему харчування. І якщо в період НЕПу гастрономія ще трималася

«на рівні», то Голодомор та роки Другої світової докорінно змінили саме ставлення до їжі. Віднині їжа набувала, в першу чергу, суто утилітарного значення, складні з технологічної точки зору національні страви потроху спрощувалися та змінювалися – іноді до невпізнаності. Але як там би не було в ті ж часи було створено дві страви, які стали візитівками столиці [9].

Йдеться про котлету по-київськи (1947 рік) та київський торт (1956 рік). Подейкують, що історія котлети по-київськи у XVIII століття, у часи правління Єлизавети Петрівни. Імператриці дуже смакувала французька кухня, яка вже тоді славилась по всій Європі як еталон вишуканості смаку та подачі. Тому талановитих кулінарів відправляли до Парижа – переймати секрети тамтешньої кухні.

За однією з версій, саме з Парижа й прийшов до нас рецепт ніжних, соковитих котлет із курячої грудки. Ідея страви, що називалася "котлет де воляй", начебто належала кухареві Ніколя Апперту. І готували її лише дворянам. Хай там що, а популярною в Україні страва з київською назвою стала завдяки випадку, пов'язаному з Францією. Коли 1947 року, після підписання низки мирних договорів із країнами – колишніми сателітами гітлерівської Німеччини, українська делегація поверталася з Парижа, на її честь було влаштовано урочистий прийом, під час якого подавали котлети, начинені вершковим маслом. Ця страва так сподобалася керівництву делегації, що невдовзі її почали готувати в ресторанах [10].

Наразі українські шеф-кухарі намагаються «заново відкрити» українську кухню. Вони досліджують аутентичні рецепти, працюють з величезною кількістю локальних продуктів та застосовують сучасні гастрономічні підходи. Саме цим, наприклад, займається ресторан «Канапа», в якому подають чорні вареники з судаком та копченим салом, мариновану в білому вині фуа-гра з желе з яблучного квасу, смажений телячий мозок с щучим кав'ярком та кукурудзою,

тощо... Нещодавно про українську кухню вперше написало авторитет світове видання Michelin Guide [11].

1.2 Аналітичне дослідження вимог до дизайну об'єкта

Вимоги для створення довідника будуть залежати від його виду, призначення та тематики. В даному випадку довідник буде відрізнятись від звичайного та типового, але основні вимоги для створення будуть такими:

Повнота фактичного матеріалу: авторитетність фактичних даних. Довідкові видання не допускають неточних, не перевірених, спотворених фактичних даних. Отримуючи в руки довідкове видання, читач повинен бути впевнений в тому, що він користується достовірними відомостями і вони відповідають реаліям сьогодення.

Наукова та практична значимість: Матеріали повинні нести наукову та практичну значимість, не дублювати матеріали попередніх видань того ж типу, а вносити щось нове або розглядати попередній матеріал під іншим кутом. Багатогранний розгляд і опис матеріалу виражає його практичну значимість. Наукова та практична значимість є важливим аспектом складання енциклопедії, що забезпечує її цінність.

Зручність пошуку інформації: У довідковій літературі важливо забезпечити зручну систему пошуку необхідної інформації для читача. Правильна логічна та поліграфічна організація тексту значно полегшує цей процес. Для створення візуального комфорту в довідковому виданні необхідно чітко розділяти текст на структурні частини. Це включає чітке розмежування логічних частин і різних елементів видання (основного тексту, ілюстрацій, коментарів до них), а також відображення їх ролі та взаємозв'язків. Важливим є оформлення текстового матеріалу (наприклад, розрядка, курсив), наявність

ілюстрацій, що несуть інформаційне навантаження на рівні з текстом, та організація системи пошуку: зміст, покажчики, колонтитули тощо. Отже, довідкові дані повинні бути представлені так, щоб забезпечити їх швидке сприйняття і зручне використання.

Обсяг словникових або довідкових статей: Залежно від кількості матеріалу, ступеня його розкриття обсяг словникових статей може коливатися від кількох слів до декількох сторінок. Але кожна довідкова стаття має будуватися за типовою схемою. Створення схеми типової статті, стандартизація її змісту та структури відповідають інтересам читачів, яким зручно користуватися однотипними матеріалами, і полегшує роботу автора. Важливо забезпечити відповідність і структурно-композиційну однаковість статей, не зважаючи на їх обсяг. Всі статті повинні мати однакову ступінь повноти подачі матеріалу, форму і метод викладу, а також рівень наукової глибини.

Мова та стиль викладу: Енциклопедичний стиль викладу проявляється в умінні представити обширний фактичний матеріал в загальнодоступній і простій формі. Зміст видання знаходить своє відображення саме в мові та стилі. Редактор повинен докласти значних зусиль, щоб зробити текст точним і зрозумілим для читача, забезпечуючи при цьому єдність стилю у всьому виданні.

Культура видання: Культуру становлять: вибір шрифтів, зручність формату, якість паперу і матеріалів, характер ілюстрацій, таблиць, виділень і т.д. Все це забезпечує як естетичну сторону та практичну сторону видання.

В випадку створення графічного довідника автентичних страв української кухні варто враховувати не лише ці вимоги, а й те що інформація повинна поєднуватись з графічною частиною – логотипами. Тому варто розглянути вимоги для їх створення:

Простота: Середня тривалість уваги людини зараз знизилася до восьми секунд. Простий і легко впізнаваний логотип все ще залишається найкращим, оскільки він може легко привернути увагу споживача, що слабшає.

Подумайте про логотип McDonald's. Це простий дизайн з використанням літери М. Але завдяки поєднанню впізнаваного шрифту та цілеспрямованого вибору кольорів, ця літера М тепер так міцно асоціюється з ними, що навіть трирічні діти можуть впізнати їхній логотип.

Запам'ятовується: Ефективний логотип досить простий, щоб запам'ятатися з першого погляду, але водночас унікальний і вражаючий, щоб вирізнитися з-поміж інших.

Один із прикладів - логотип Starbucks. Він не має жодного очевидного зв'язку з кавою, проте ми асоціюємо зелену сирену з однією з найбільших мереж кав'ярень у світі. За словами власників Starbucks, вони використали сирену як символ того, що їхня кава є настільки непереборною, що людей можна заманити до неї. Логотип також вдало пов'язаний з їхньою історією, адже їхнє рідне місто було портом.

Адаптивність: Логотип повинен розміщуватись на різних типах носіях та на різних масштабах (візитка, білдборд).

Універсальність: Логотип слід розглядати в загальній стратегії брендингу, а не ізольовано. Чи буде логотип працювати в різних кольорових гамах, а також у чорно-білому варіанті? Як щодо різних носіїв? Чи буде він добре виглядати на невеликій візитці або на вітрині вашого магазину?

Погляньмо на логотип Google. Вони використали шрифт без зарубок, який легше змінювати масштаби та адаптувати до різних розмірів. Вони також мають настільки характерну кольорову гаму, що навіть якщо вони змінюють її для своїх різних продуктів (Gmail, Карти), всі вони все одно легко ідентифікуються як такі, що працюють під брендом Google.

Доречність: Нарешті, ефективний логотип має бути релевантним і відповідати цінності, іміджу та продукту/послужі компанії. Він повинен передавати голос та ідентичність вашого бренду, а також відповідати вашій цільовій аудиторії.

Прикладом є Baskin Robbins (рис.1.8) . Вони також використали яскраву рожево-блакитну кольорову гаму, щоб відповідати своєму веселому, дитячому брендингу. Дуже доречно, оскільки вони продають морозиво, а їхня цільова аудиторія - молодь. На противагу цьому, Cartier, розкішний бренд, зберіг свій логотип простим і елегантним, з чистим курсивним шрифтом. Це було зроблено для того, щоб передати ідентичність бренду, яка для них є елегантністю та вишуканістю.

Ви також повинні мати чітке уявлення про те, що таке ваш бренд і яку ідентичність ви хочете передати, перш ніж приступити до створення дизайну логотипу. Згадайте, чому ви розпочали свій малий бізнес і які цінності для вас важливі. Перегляньте свій бізнес-план. Вам також варто подумати про прикметники, які можуть описати ваш бренд, і використовувати їх як відправну точку. Ви хочете, щоб вас сприймали як доброзичливого і доступного? Професійним і авторитетним? Різким і жорстким? Знання всього цього допоможе вам приймати обґрунтовані рішення при створенні логотипу [12].



Рисунок 1.8 – Логотип Baskin Robbins

2 РЕТРОСПЕКТИВА ТЕМИ

2.1 Історичний огляд ретроспективи дизайну об'єктів обраного напрямку

Історія дизайну логотипів. Друкарня, графічні знаки та елементи згодом започаткували формування логотипів у тому вигляді, в якому вони існують сьогодні. Хоча брендинг існує досить давно, він не втрачає своєї актуальності. З початком промислової революції Європи та Америки, що відбулася у XXVIII столітті, розвиток дизайну логотипу почав активно розвиватися. Натомість почали відкриватися фамільні стартапи.

Збільшення обсягів виробництва різної продукції, а також поява моди на капіталізм та впровадження механізації спричинили різке поширення попиту на логотипи. Це було зумовлено бажанням компаній виділитися серед конкурентів та міцно закріпитися на ринку.

Дизайн логотипів пройшов через декілька ключових періодів: в кінці XIX століття він був вишукано вітійоватим; через декілька десятиліть – геометрично спрощений; бунтівні 60-і зробили його яскравим та неформальним; а зараз логотипи – мінімалістичні . Дизайн адаптувався під конкретні вимоги кожної епохи і це можна прослідити на прикладах логотипів знайомих нам компаній.

Кінець XIX століття вирізняється логотипами з гострими неоготичними формами, а також великою кількістю деталей, особливо рослинних.

Приклад: (рис.2.1) кожна буква з логотипу Пепсі 1898 року є декорованим витвором мистецтва. Повна протилежність сучасному лаконічному дизайну.



Рисунок 2.1 - Логотип «Pepsi». Порівняння 1898 та сучасного дизайну

Під впливом індустріалізації з'являються нові течії мистецтва – ар-нуво, ар-деко, модерн, експресіонізм. У дизайні починають використовуватися водночас лаконічні та нестандартні силуети і оздоблення, а це вже значний крок в бік сучасного дизайну. Логотипи стають більш технологічними та геометричними. Приклад: (рис.2.2)

Перший логотип Фольксвагена (1937 рік): індустріальні мотиви, чіткі форми, простий колір. Багато в чому ця епоха перегукується із сьогоденням, однак, сучасні логотипи вже не терплять такої детальності.



Рисунок 2.2 – Порівняння першого і теперішнього логотипу «Volkswagen»

Лаконічні, плоскі, монохромні логотипи давно перемогли: в них немає нічого зайвого, а тому вони добре виглядають і на друкованих, і на електронних носіях.

Приклад: У 2014 році головний законодавець дизайну електронних пристроїв, Apple, повернув свій монохромний логотип [13].

Отже, можна зробити висновок, що логотип – одна головних складової, при створенні бренду, для його впізнаваності. На сучасних прикладах, зрозуміло, що логотип має бути простим та мінімалістичним. Багато деталей та графічних елементів погано сприймаються та не запам'ятовуються.

Також логотип не обов'язково має одразу асоціюватись з товаром чи брендом, при умові що він уже є впізнаваний. У випадку нових та маловпізнаваних, він має бути простим та мати хоч якусь асоціацію з брендом чи товаром. До прикладу, різнокольорові, без шрифтів з чіткими кутами, можливо, лінійні, не ідеально рівні лінію можуть асоціюватись з дітьми, які вчаться малювати та люблять усе яскраве [14].

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

Фірмові знаки є зразковою сферою застосування графічних форм, запозичених з об'єктів традиційної культури України та адаптованих до сучасних підходів. Не вдаючися на цьому етапі до аналітики методів і розробки, зазначимо що з погляду змістовних концепцій і дизайну є більш поверхневі ходи і більш обгрунтовані. Елементарне перенесення будь-якого фрагменту вишивки чи різьблення в сучасну айдентику не є зразковим, хоча і зустрічається доволі часто. Натомість дотичне звернення та переосмислення спрацьовує набагато ефективніше.

Знак музею Івана Гончара у м. Київ (рис.2.3) , який прийшов на зміну попередньому логотипу у 2021 році, являє собою вписану у ромб стилізовану рослину. Її можна трактувати і як дерево, і як квітку, і як фрагмент декоративного мистецтва. Ритмічне повторення шести елементів, що утквітчані сьомою,

тотожною загальною формі, верхівкою візуалізуються ефект розквіту і свого роду тяжіння до сонця.



Рисунок 2.3 – Логотип музею Івана Гончара [15]

Знак культурної платформи «Ковчег «Україна»» (рис.2.4) також будується на ромбі та його поєднанні з іншими геометричними формами. Комбінація великих форм частково текстується патерном з трикутників, що апелюють і до гуцульського різьблення, і до деяких ткацьких артефактів, і до графічного модуля Георгія Нарбута [15].



Рисунок 2.4 – Логотип «Ковчег «Україна»» [15]

Цікавим результатом переосмислення і трансформації є також фірмовий знак банку «Південний» (рис.2.5) . Виглядає він сучасним, у той же час підсвідомо відчувається належність традиційній українській культурі. Об'єднання традиційної восьмикутної зірки та зірки-кристала створило форму, яка спрямовує погляд в центр, легкий та динамічний. Поєднання двох кольорів у чотирьох тональних градаціях забезпечує відповідність сучасним тенденціям дизайну.



Рисунок 2.5 – Логотип банк «Південний» [15]

Студія White Studio Design розробила бренд ще одного центру солеваріння – міста Калуш на Франківщині (рис. 2.6) Три топки солі з герба Калуша трансформувалися у червону корону над літерою К у новому логотипі міста. Вона також перегукується з архітектурними елементами місцевого храму. Колористика запозичена з місцевої вишивки. Бренд Калуша містить лише логотип, без слогану.



Рисунок 2.6 – Логотип «місто Калуш» [16]

У 2019 році представили бренд Івано-Франківська (рис. 2.7), який розробив Ігор Гуцуляк. Логотип нагадує вишивку в червоно-чорних кольорах. В основі – міська ратуша, її вигляд зверху. У ньому також прочитується фортеця, галка, перо та Карпати.



Рисунок 2.7 – Логотип «Івано-Франківськ» [16]

Схожий логотип має і Рівне(рис 2.8) . У 2016 році презентували новий варіант. У ньому зашифровані символ міста – срібна брама, вишита зірка, графічне зображення ялинки (парки теж є візитівкою міста), перехрестя. Автором є ГО «Платформа взаємодій «Простір». Слоган обігрує назву міста, наголошуючи, що воно підходить усім.



Рисунок 2.8 – Логотип «Рівне» [16]

Бренд міста «Щодня можливості» розробили у 2018 році хмельничани Павло Іванов та Олексій Лисюк. На логотипі присутні стріли, що вказують на розвиток міста, рух та оновлення. У брендування Хмельницького (рис.2.9) вкладено ідею багатовекторності – перетин можливостей, шляхів. Місто змінюється, Хмельницький щодня новий [16].



Рисунок 2.9 – Логотип «Хмельницький» [16]

3 ТВОРЧА РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ ОБ'ЄКТА ПРОЕКТУВАННЯ

3.1 Вибір та обґрунтування концепції дизайну об'єкта проектування

Дизайн графічного довідника автентичних страв української кухні має бути водночас простим та відображати сучасну тенденції українського дизайну. Так, як довідник включає в себе логотипи страв та їх опис, варто використовувати кольори, які підвищують апетит. Відвідуючи кафе і ресторани, купуючи їжу в магазинах або перекушуючи фастфудом, ви напевно помітили, наскільки різноманітне оформлення інтер'єрів закладів, упаковок і прилавків. Ми так до цього звикли, що не надаємо цьому особливого значення. Але нерідко саме вплив певної колірної гами є інструментом для стимуляції покупця. Яскраві кольори теплого спектру роблять їжу привабливою. До того ж вони самі по собі привертають увагу.

– Червоний колір є самим сильним стимулятором апетиту. Він збуджує нервову систему, може незначно підвищувати кров'яний тиск і прискорити обмінні процеси. Однак занадто яскравий червоний колір може позначитися на апетиті негативно, так як він у великій кількості призводить до надмірного подразнення психіки. А в такому стані людині стає не до їжі, він часто відчуває неспокій або навіть неусвідомлену паніку. Тому в інтер'єрах кафе і ресторанів найчастіше використовується приглушений червоний або його більш м'які відтінки. А ось яскравий червоний найчастіше прикрашає вітрини кіосків з фастфудом. У цьому випадку торгова точка привертає увагу покупця, але сам він там довго не затримується.

– Помаранчевий колір здатний швидко піднімати настрій. Він викликає позитивні емоції і радість. Цей теплий відтінок більш м'який, тому він не діє збуджено. В такому кольорі нерідко оформлені сімейні кафе та їдальні. В

комфортній обстановці люди готові перебувати досить довго, не відчуючи дискомфорту, при цьому колір пробуджує інтерес до їжі.

– Практично нарівні з помаранчевим по здатності стимулювання апетиту знаходиться і жовтий колір. Це теплий відтінок, який асоціюється з літом, сонцем, піском. Жовтий наповнює радістю, а у щасливої і веселої людини апетит завжди досить хороший. Корисні фрукти і овочі часто мають помаранчевий або жовтий колір: апельсини, яблука, морква, гарбуз, абрикоси та інші. Тому прийом впливу кольором можна використовувати щодо маленьких дітей, які відмовляються від овочів і фруктів. Досить скласти на тарілці композицію з цих яскравих продуктів, і вони стануть для малюка набагато привабливіше.

– Відтінки зеленого є найбільш натуральними. Вони викликають асоціації зі свіжістю. На відміну від трьох попередніх кольорів, зелений не викликає збудження, а, навпаки, заспокоює нервову систему. Тому його можна використовувати в тих випадках, коли не потрібно викликати надмірний інтерес до їжі, а потрібна просто комфортна обстановка для спокійного прийому їжі. В такому стані людина набагато краще оцінює ступінь свого насичення і, швидше за все, не стане переїдати [17].

Також варто обрати шрифт, який буде виконаний в українській стилістиці та виглядати сучасним та лаконічним. На сьогоднішній день українські дизайнери чимало розробили цікавих шрифтів, які можна використовувати для подібних тем. Деякі з них, можна отримати безкоштовно, або купуючи ліцензію на шрифти на офіційних джерелах.

Отже, для довідника було обрано червоний колір обкладинки, який є найсильнішим стимулятором апетиту та привертає увагу. Також був обраний український сучасний шрифт NAMU (Д. Растворцев, 2019) [18] у двох начерках: заголовки - NAMU 1400, основний текст – NAMU PRO (рис. 3.1.)

Довідник має не стандартний квадратний формат 20x20см. Такий вибір буде виглядати нетиповим та дасть змогу виділитись. Також за рахунок

квадратної форми, текстові блоки, логотипи та зображення можуть бути розміщені нестандартно, що підкреслить нетиповість та унікальність тематики (рис.3.2).



Рисунок 3.1 – Використані шрифти у довіднику



Рисунок 3.2 – Варіанти розміщення текстових блоків на обкладинці.

Також потрібно не забувати про тематику даного проекту – українська культура, тому до довідника варто додати графічні елементи (рис. 3.3)(рис.3.4), які будуть це підкреслювати. Один з таких елементів – ромб, що нагадує елемент з української вишиванки. В той час, не варто використовувати графічні елементи

на кожному розвороті, щоб сторінки де будуть розташовані розроблені логотипи не були перевантаженими графікою.



Рисунок 3.3 – Використання графічного елемента на сторінці «Вступ»

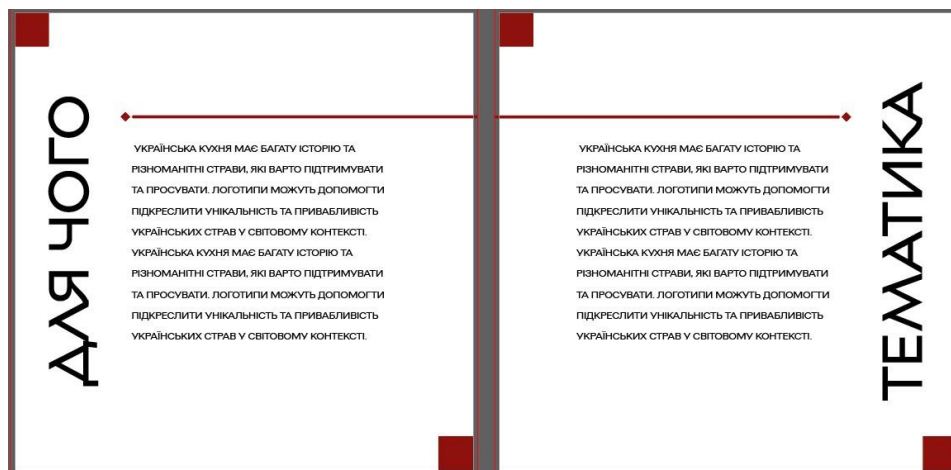


Рисунок 3.4 – Розворот вступу з графічним елементом

Головна особливість даного довідника – поєднання структури довідникового видання та презентація розроблених логотипів для українських страв. Тому типове та стандартне розміщення тексту для довідникового видання не підійде. В цьому проекті було вирішено зробити акцент не так на текстову частину, як на логотипи, їх варіанти, пропорції.

Отже довідник матиме таку структуру: одна сторінка – текстовий блок, стаття; три сторінки – презентація логотипу, яка включатиме в себе варіант

логотипу кирилицею та латиницею, їх пропорційність та вигляд на кольоровому тлі. Таким чином на кожен логотип буде виділено по 2 розвороти (рис. 3.5) .

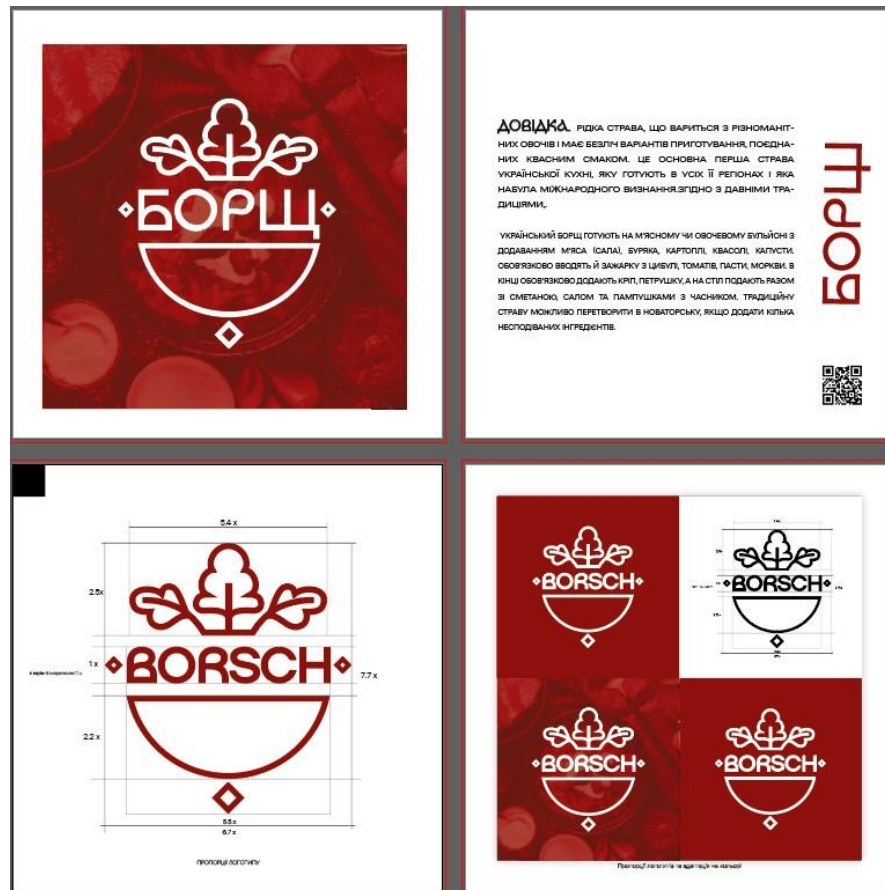


Рисунок 3.5 – Структура довідника для кожного логотипу

3.2 Розробка варіантів творчих ідей

Розробка концепту та структури довідника. Основна ідея та особливість довідника - поєднання логотипів та структури довідникових статей.

Спочатку потрібно придумати, яким чином будуть презентовані та представлені логотипи – основна частина ідеї. Самий перший варіант – самий елементарний, логотип для страви та наступна сторінка її опис. (рис. 3.6) Така структура могла б використовуватись, за умови що логотипів буде багато (більше 20) та наповнення відповідало б вимогам для створення довідникової літератури.

Але хочеться зробити акцент саме на логотипах, показати їх на різному тлі, або навіть створити декілька варіантів та форматів.



Рисунок 3.6 – Концепт один логотип – один розворот

Щоб зробити такий довідник, варто звернути уваги на логобуки, їх вигляд та структуру.

Логобук (Logobook) – це детальний опис логотипа та перелік правил його використання. У ньому чітко зафіксовані правила побудови логотипу: шрифти, кольори, розміри, пропорції, варіанти його розташування, використання фону тощо. Цей базовий документ – перший крок до закріплення констант фірмового стилю [19]. Логобуки зазвичай включають в себе:

Опис: У розділі зазначена сама суть логотипу: його основний графічний символ, докладні характеристики, дескриптор (підпис). У цій частині логобук доносить основне послання логотипа. Крім того, передбачено написання для іноземних ринків.

Розміри: Версій у логотипа може бути декілька – для різних макетів. Це стандартний, вертикальний, горизонтальний, круглий (для аватарки соцмереж),

мінімальний (для фавікона сайту розміри показані в пікселях, для друкарні – в міліметрах). Однак зазначено головне: пропорції. Співвідношення сторін чітко прописані та непорушні. Створюють геометрично правильний логотип за допомогою модульної сітки.

Кольори: У розділі вказані основні фірмові кольори і додаткові версії: монохромна, відтінки сірого, негатив. Позначені допустимі поєднання кольорів. Із метою коректного відображення вказані коди Pantone, CMYK, RGB для кожного кольору.

Шрифти: Закріплено основний і додаткові шрифти. Зазначено вид і накреслення шрифтів. Вони можуть бути стандартні або створені під бренд. Бажано вказати, який вигляд мають у різному середовищі: на сувенірах, смартфоні, вивісці тощо. Шрифти мають відображати суть бренду, вписуватися в його концепцію, гармонійно поєднуватися з лого та графікою.

Вільне поле: Це фон, без якого логотип не читається. Параметри також вивірені за використання модульної сітки, і це не менше 10% висоти й ширини лого. Позначені мінімально допустимі розміри поля. Охоронне поле – частина логотипу, його також не можна порушувати [20].

Другорядні елементи: Усі елементи, з якими працює логотип, прописані в цьому розділі. Це візерунки, лінії, фони (однотонні, фото, малюнки) та інше. Причому підібрані найкращі рішення, з якими графічний елемент читається. До того ж можна показати, який вигляд має лого на різних поверхнях: папері, металі, кераміці, пластику тощо.

Звісно, створювати та використовувати всі ці пункти, не варто, загубиться ідея довідника. Тому, виділено основні пункти, які легко будуть сприйматись для користувача: логотип латиницею та кирилицею, вигляд логотипу на однотонному та ахроматичному тлі та основний логотип на фоні зображення страви, для якої він створений, пропорції та побудова(рис. 3.7).

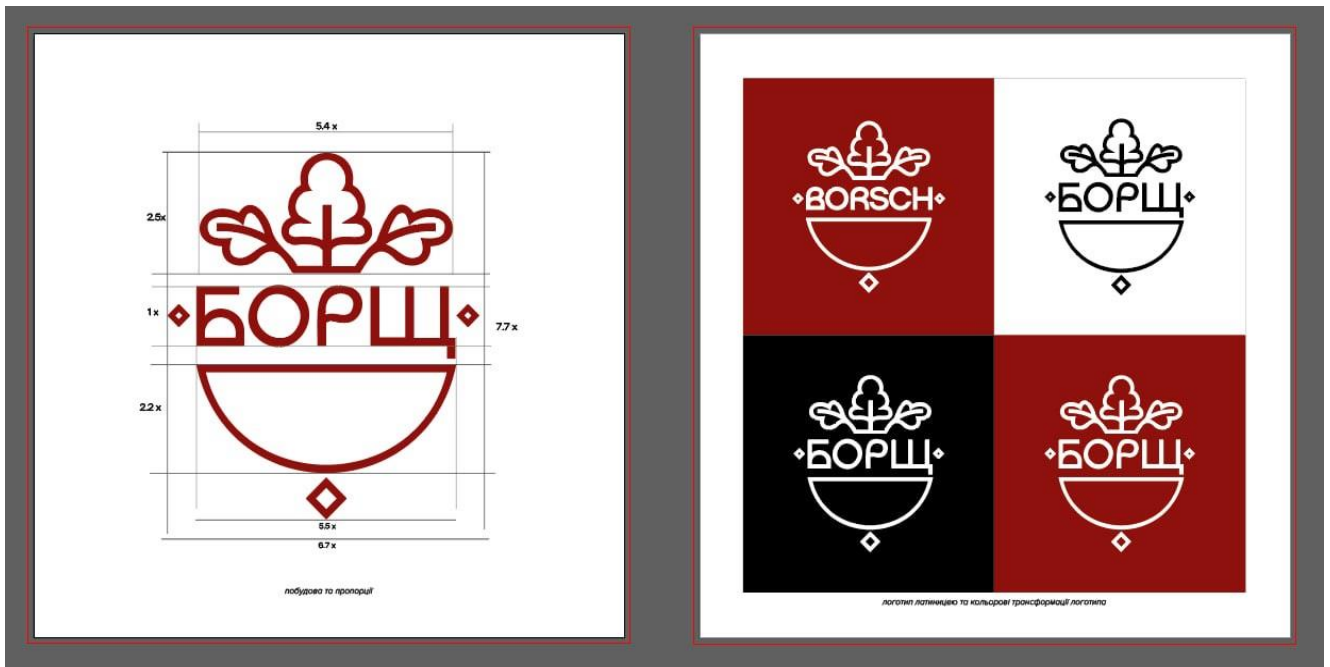


Рисунок 3.7 – концепт другого розвороту з логотипами

Розробка логотипу. Перша страва, яку було обрано для довідника, та яка занесена до спадщини Юнеско – український національний борщ. Ця страва напряму має асоціацію з українською національною кухнею, та може вважатись її символом.

Так як цей логотип створювався першим, можна проекспериментувати зі стилями та формами, які потрібно буде використовувати в наступних знаках(рис. 3.8).

Також потрібно враховувати, що логотип має передавати український стиль та настрій. Тому у всіх варіантах використано українські шрифти, в деяких графічні елементи, що нагадують українську символіку.

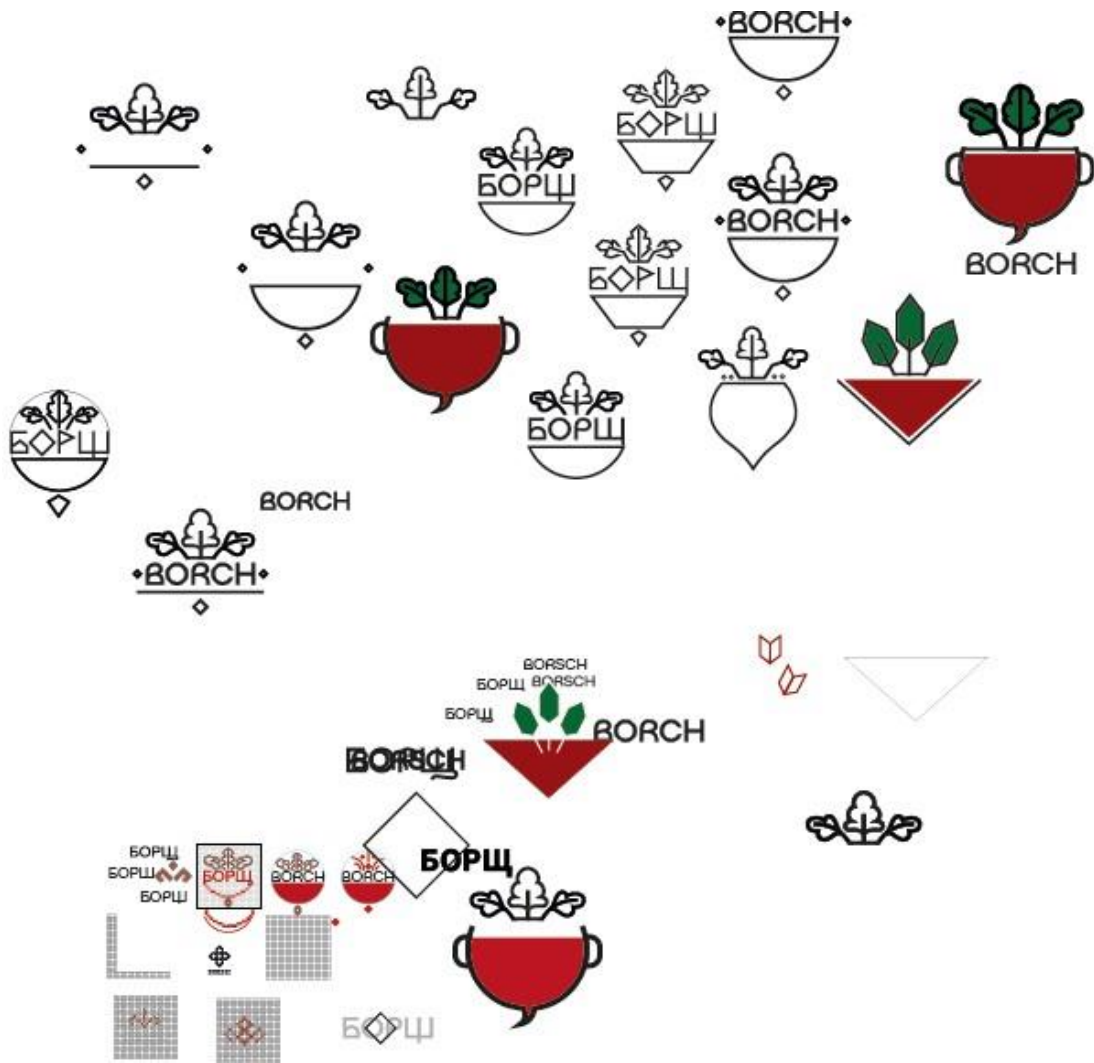


Рисунок 3.8 – Процес створення варіантів логотипів

Перше що, асоціюється з цією стравою це – буряк. Інгредієнт, який надає страві особливого забарвлення та смаку, який її виділяє. Овоч має округлу форму, хвостик та листя зверху – ці форми будуть основою нашого логотипу. Як ми вже знаємо, чим простіший логотип – тим він буде легше сприйматись, тому потрібно спростити ці елементи.

Один із варіантів логотипу (рис. 3.9) має форму півкола з "хвостиком", який вказує на назву страви. До півкола додані "ручки", що нагадують форму каструлі, в якій готували страву. Щоб логотип виглядав легше, у верхній частині розміщені листочки буряка. Цей варіант виконаний у трьох кольорах, Це чорний – контур, червоний - основа буряка та страви, зелений – листя.



Рисунок 3.9 – перший варіант логотипу «Борщ»

Інший варіант (рис. 3.10) теж зроблений у такій кольоровій гаммі, але на відмінну від попереднього за основу взяті форми з чіткими гострими кутами, які мали б нагадувати орнаменти української культури. Однак при відтворенні такого варіанту у графічному редакторі, логотип почав асоціюватись більше з візерунками гуцульської культури, аніж взагалі з українським.



Рисунок 3.10 – другий варіант логотипу

Третій варіант (рис. 3.11) поєднує в собі використання ромбів, взятих як орнамент українською вишиванки та графічних форм. Напівколо являє собою основу буряку та тарілку у якій подано страву, ромб розміщений знизу доповнює напівколо та створює форму «хвостика». У верхній частині використані спрощені та симетричні форми листя.

На мою думку, цей варіант вийшов найкращим, та його форми були взяті за основу для подальшого створення єдиного стилю логотипів.



Рисунок 3.11 – обраний варіант логотипу

3.3 Обґрунтування розробки головної ідеї дизайну об'єкта проектування

Основна ідея – поєднання розробки та презентації логотипів із довідниковою літературою. Є багато різних типів та форматів довідників, але поєднання логотипів робить даний проект унікальним. Такий довідник - це важливий крок у напрямку збереження та популяризації культурної спадщини через сучасні інструменти візуальної комунікації. Це дозволить не лише зберегти традиції, але й адаптувати їх до вимог сьогодення, роблячи українську кухню ще більш привабливою та доступною для широкої аудиторії.

Перше з чого потрібно почати це створення концептів та стилю довідника, він має бути сучасним та поєднувати в собі стилістику української культури, але водночас виглядати сучасним та простим для сприйняття.

Обкладинка – перше на що звертають увагу в будь-якій літературі, тому варто починати саме з неї. Було розроблено декілька варіантів розміщення тексту з використанням різних шрифтів (рис. 3.12).



Рисунок 3.12 – варіанти шрифтів та текстових блоків на обкладинці

Обираючи колір, потрібно не забувати що довідник саме про гастрономію, тому потрібно проаналізувати вплив кольору на людину та які емоції вони можуть викликати. Одразу не підходять такі кольори як: чорний, синій, фіолетовий. Вони привертають увагу, але якщо взяти до уваги тематику довідника, не викликають асоціацій з апетитом, їжею, кухнею. Тому кінцевий варіант обкладинки – червоний. Також цей колір основний колір всього дизайну – червоні графічні

елементи, як асоціація з традиційної вишиванкою, калиною, як символом українського.



Рисунок 3.13 – Обкладинка

Також на обкладинці (рис. 3.13) використовується вертикальний і горизонтальний текст, таким чином хочеться виділити унікальність довідника, в подальшому цей прийом використовується також. Те що підкреслює українську тематику – шрифт та графічний елемент. Серед існуючих сучасних шрифтів використано NAMU, він включає в себе 5 декоративних начерків та один стандартний, який підійде для написання довідникових статей.

Графічний елемент – ромб. Ромб як символ у вишиванці є однією з найдавніших і найпоширеніших геометричних форм в українській народній творчості.

Його використання в дизайні має глибоке культурне та символічне значення. Вишивка з використанням ромбу є невід'ємною частиною української культури і традицій. Використання цього символу в сучасному дизайні допомагає зберегти та популяризувати культурну спадщину, додаючи дизайну автентичності та національного колориту. Ромб часто асоціюється з землею, плодючістю та жіночою сутністю. В українській вишивці він символізує родючість та багатство, здатність до продовження роду. Це робить ромб відповідним символом для використання в дизайні, що підкреслює життєву силу та добробут.

Створення логотипів. Всього розроблено 9 логотипів для страв автентичної кухні, які розділені на 3 види: перша страва, друга страва, каша. Такі види страв були обрані не просто так. Перші страви, як борщ та капуста широко поширені у всіх регіонах країни. Борщ- єдина страва, яка ввійшла до спадщини ЮНЕСКО. А от биграч, готується лише на західних регіонах та вважається однією з основних страв гуцульщини. Другі страви, як голубці, вареники та галушки поширені на всій території країни. Кожен регіон має свій рецепти та особливості приготування. Каші можна було б віднести до других страв, але я вирішила їх відділити, так як, зернова культура у нашій країні має особливу історію та залишаються актуальними у наш час. Кожна з цих страв має різну історію та особливості приготування, походження або різні рецепти в залежності від регіону.

Наступна, після борщу, страва для якої було розроблено логотип – Банос (рис. 3.14) . В'язка кукурудзяна каша, зварена на вершках або сметані, заправлена шкварками, грибами та бринзою тощо. Страва української національної кухні, поширена в карпатському регіоні, зокрема, належить до гуцульської кухні. По традиціях банос готують лише чоловіки та на відкритому вогні [21].

Так як вже стиль логотипів визначений, потрібно його продовжувати. Основні графічні елементи, які будуть використовуватись – напівколо та ромби.

Як і в попередньому логотипі, півколо символізує посудину, в якій готується страва. Кукурудза та відкритий вогонь, на якому готується страва, зображені за допомогою ромбів, при цьому вогонь нагадує державний символ — тризуб. Один з інгредієнтів, гриби, створені шляхом поєднання півкола, що виступає в ролі шапочки гриба, та ромба, який служить ніжкою.



Рисунок 3.14 – логотип «Банош»

Наступна страва, яка була обрана – куліш (рис. 3.15) . Пшоняна страва на м'ясній ющі або на воді, яку затирають салом із цибулею і часником. Козаки щодня варили куліш під час військових походів. Промите пшоно засипали в казан

з киплячою водою, для смаку додавали одну-дві картоплини, сіль, коріння, по можливості зелень. Готовий куліш затирали салом із цибулею й часником [22].

Елемент вогню взятий з попереднього логотипу, так як страви мають спільний спосіб приготування – на відкритому вогні. На одному з варіантів ще добавлено діагональні лінії, які являють собою конструкцію на якій тримався котел, який перевозили козаки. Шість кругів асоціюють пшоно – основу цієї страви. Також доданий елемент, що зображає цибулю або часник.

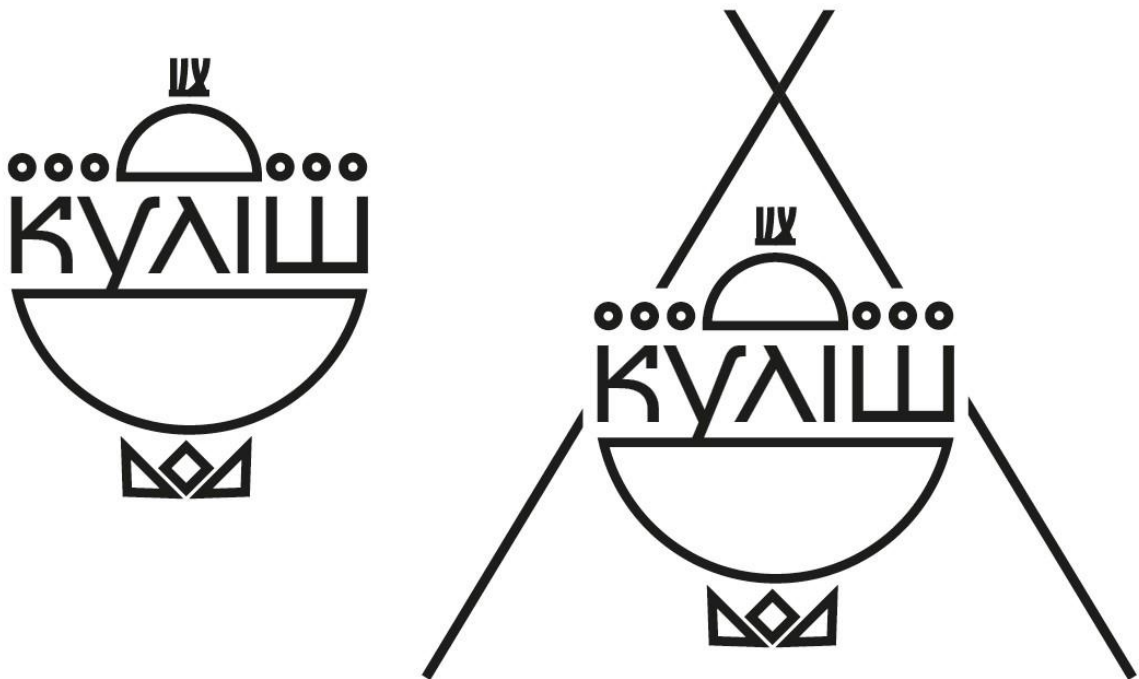


Рисунок 3.15 – логотип для страви «Куліш»

Третє блюдо з виду зернових – гарбузова каша (рис. 3.16) . В Україні гарбузи вирощували у кожному без винятку селянському господарстві. Печений або варений гарбуз споживали майже цілорічно — завдяки можливості тривалого зберігання [23].

Так як за основу взятий гарбуз, то верхня частина логотипу – зображення форми цієї ягоди, яке водночас нагадує напівколо як в попередніх варіантах. Форма кола – це пшоно, яке використовують при приготуванні цієї страви.

Форма яка асоціює посудину відрізняється від попередніх варіантів, так як напівколо зробить логотип круглим та виб'є його з стилістики попередніх варіантів.



Рисунок 3.16 – Логотип для страви «Гарбузова каша»

Капустняк (рис. 3.17) - це перша страв традиційної української кухні, що готується на основі бульйону та квашеної капусти, з додаванням крупи (зазвичай пшоно) та інших овочів. І так само як з борщем, існує безліч рецептів та варіацій капустяку. Страву можна приготувати як на м'ясному бульйоні, так і на овочевому. При чому для м'ясного бульйону однаково підійде яловичина, свинина чи курятинка [24].

За основу як в більшості варіантів взяте напівколо та ромб. У данному логотипу ромб асоціює собою основний інгредієнт страв – капуста. По боках лінійні форми, які повторюють форму свинних реберць, на яких готується бульйон для страви. Форма кола, як в попередніх логотипах означає, що в страві є додавання круп, а саме пшона.



Рисунок 3.17 – Логотип для страви «Капустняк»

Ще одна страва, голубці (рис.3.18) - поширена українська друга страва, також притаманна кухні Східної Європи та Середнього Сходу. Страва готується з листя свіжої чи кислої капусти та начинки з м'яса, рису чи гречки, кукурудзяних чи пшоняних круп, картоплі, квасолі, грибів, цибулі, моркви та прянощів.

Ромб в трикутнику з лініями зображує форму страви при її подачі, листя по боках – асоціація з основним інгредієнтом, який виділяє страву серед інших

листя капусти. Також у напівколо вписаний елемент, схожий на дерево та в даному логотипі він повторює форму прожилок листка капусти.



Рисунок 3.18 – Логотип для страви «Голубці»

Також одна з страв української кухні – вареники (рис. 3.19) . національна страва українців, яка є найпопулярнішою серед інших страв і найпоширенішою по всій країні. Вареники можуть мати різні форми: невеликі, трикутні чи заокруглені, у формі півмісяця. Зазвичай готують їх із пшеничного бездріжджового тіста, у яке загортають начинки на різні смаки. В Україні існує понад 40 видів вареників, проте найпопулярнішими із них є: варена картопля, тушкована капуста, солодкий і солоний сир, м'ясо, вишні, мак, черешні та полуниці.

Вареники подають зі сметаною або зі шкварками та жареною цибулею. Традиційними українськими начинками є картопля, сир, капуста та вишні. Проте в різних регіонах різні начинки. Наприклад, в Полтавській області готують вареники з горохом [25].

Щоб не створювати для кожного виду логотип, за основу взято зовнішній вигляд страви, напівмісяць з закрученими краями. Форма країв страви у логотипі – форма взята з літери «А».

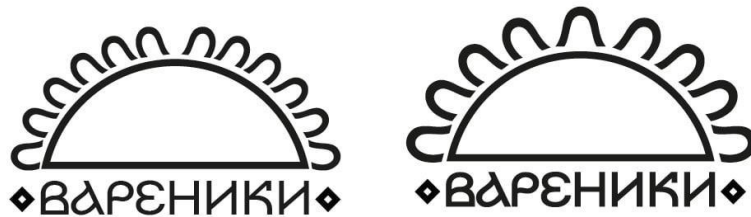


Рисунок 3.19 – Логотип для страви «Вареники»

Восьмий логотип створений для страви Бограч (рис. 3.20). У карпатській кухні бограч – це насичена перша страву з м'ясом і спеціями, котра здатна зігріти одним лише ароматом, не кажучи вже про цілу миску такої розкоші [26].

Форма створена з двох з'єднаних трикутників – асоціація овочу, який є основним інгредієнтом – перець, а видозмінений ромб зверху хвостик. По боках коло з лініями, які створюють форму помідорів.



Рисунок 3.20 – Логотип для страви «Бограч»

Останній з логотипів створений для такої страви, як галушки. Галушки — це традиційна українська страва з відвареного тіста без начинки. Є багато різноманітних варіантів: їх готують із суміші різного борошна, з додаванням засмажки з цибулі та сала, надають різноманітної форми (від кульок до смужок тіста). Галушки можуть подаватися як самостійна страва або бути інгредієнтом супів.

Логотип зображує форму галушок, повторюючи форму тіста підірваного щипком пальців. Круги зображують інгредієнт з чого виготовлюють галушки – борошно, яке отримують в результаті перемелення зерна.



Рис. 3.21 – Логотип для страви «Галушки»

ВИСНОВКИ

Обґрунтування вихідних даних для проектування графічного довідника автентичних страв української кухні “Логотипи смаку”: типи, види, функціонал, вимоги до написання довідникової літератури, вимоги для створення логотипів та їх властивості. Логотипи повинні бути стильними, легко впізнаваними, мати чіткі лінії та форми, відповідати традиціям української культури та кухні. Вони повинні бути легко масштабованими та адаптованими для різних медіа.

Створення концепції дизайну довідника, стилістики та оформлення логотипів і тексту. Використані шрифти: NAMU у двох начерках, для заголовків та основного тексту; додатковий - Proxima Nova у начерку Thin Italic. Основний колір червоний, який впливає на апетит та привертає увагу потенційного користувача. Типи: Проект включає графічний довідник, що складається з логотипів автентичних страв української кухні. Логотипи відображають ключові страви, що символізують національну кухню.

Проаналізовано основні етапи розвитку традицій національної кухні на території України від давніх часів до сучасності. Здійснено аналіз впливу географічних, соціально-економічних, історичних та культурних факторів на формування національної кухні. Розглянуто ключові інгредієнти та страви, що стали символами української кухні, такі як борщ, вареники, голубці, узвар та інші.

Проаналізована аналоги: логотипи в українському стилі, методи їх створення. Поєднання простих графічних елементів запозичених з української символіки та асоціації, які виникають. Методи та найбільш поширені застосування в українському графічному дизайні.

Розроблено 9 логотипів для страв української національної кухні, виконані в одному стилі. Кожен логотип розроблений згідно асоціацій зі стравами, врахуванні методу приготування та типом страви. Також враховано вимоги та композиції для їх створення.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Довідник. URL: <https://vue.gov.ua/> (дата звернення: 20.05.2024).
2. Довідники. URL: <https://studexpo.net/100147/zhurnalistika/visnovki> (дата звернення: 20.05.2024).
3. Довідкові видання. URL: <https://studfile.net/preview/5264486/page:66/>

(дата звернення: 23.05.2024).

4. Довідник це. URL: <https://xn----8sbptrz0c.xn-j1amh/%D0%B4/%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%BD%D0%B8%D0%BA.html> (дата звернення: 23.05.2024).

5. Навіщо потрібен логотип. URL: <https://litoprint.com.ua/navischopotriben-logotip> (дата звернення: 24.05.2024).

6. Історія формування української кухні. URL: <https://bizslovo.org/content/index.php/ru/koz-tvo/50-eda/299-ist-form-ukr-kuhni.html> (дата звернення: 25.05.2024).

7. Віват Г. Словник-довідник старовинних і діалектних назв страв, продуктів, харчових виробів та кухонного начиння різних регіонів України: монографія. Одеса: ВМВ, 2015. 384 с.

8. Сало в українській кухні. URL: https://etnoxata.com.ua/statti/kuhnja_ukrainy/salo-dlja-ukrajintsja-ne-tilki-jizha/ (дата звернення: 25.05.2024).

9. Макаров А. Стиль життя, нрави і смаки старого Києва. Вид-во Sky Horse, 2021. 380 с.

10. Звідки походить котлета по-київськи. URL: <https://smachnonews.24tv.ua/kotleta-po-kiyivski-istoriya-pohodzhennya-stravi-> (дата звернення: 25.05.2024).

11. Що таке українська кухня: історія страви, смаки. URL: <https://obarykada.com/chasopys/shho-take-ukrayinska-kuhnya-istoriya-stravy-smaky/> (дата звернення: 25.05.2024).

12. Як появился логотип. URL: <https://aliendesign.com.ua/> (дата звернення: 26.05.2024).

13. Як створити логотип бренду для вашого малого бізнесу. URL:

<https://www.ranktracker.com/uk/blog/how-to-create-a-brand-logo-for-your-smallbusiness/> (дата звернення: 26.05.2024).

14. Історія дизайну логотипів. URL:

<https://liberty.ua/library/evolyutsiyalogotypiv> (дата звернення: 27.05.2024).

15. Удріс-Бородавко Н. Графічний дизайн з українським обличчям. Київ: ArtHuss, 2023. 204 с.

16. Логотипи і слогани міст України: 30 брендів.

URL: https://ua.igotoworld.com/ua/article/1361_logotipi-i-slogani-mist-ukrajini.htm (дата звернення: 28.05.2024).

17. Вплив кольорів на апетит. URL: <https://porady.co.ua/yak-kolorivplivayut-na-apetit-yak-kol-ori-zh-abo-tar-lok-viklikayut-znizhuyut-nteres-do-zh/>

(дата звернення: 28.05.2024).

18. Українські сучасні шрифти. URL:

<https://ux.pub/varhal/dobirkabiezkoshtovnikh-ukrayinskikh-shriftiv-vid-ukrayinskikh-dizainieriv-3g7j> (дата звернення: 28.05.2024).

19. Брендбук, гайдлайн, логобук: навіщо потрібні. URL:

<https://wizart.agency/brendbuk-gajdlajn-logobuk/> (дата звернення: 29.05.2024).

20. Логобук: детальний посібник з логотипа. URL:

<https://fractus.com.ua/uk/blog/logobuk-detalnij-posibnik-z-logotipa/> (дата звернення: 30.05.2024).

21. Банош. URL: <https://authenticukraine.com.ua/food/berlibaskij-banos>

(дата звернення: 30.05.2024).

22. Куліш. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/> (дата звернення:

30.05.2024).

23. Гарбузова каша. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/> (дата звернення:

30.05.2024).

24. Капусняк: найкращі рецепти капусняка. URL: <https://klopotenko.com/stravy/kapusnyak/> (дата звернення: 30.05.2024).
25. Вареники. URL: <https://3piroga.ua/blog/vareniki> (дата звернення: 30.05.2024).
26. Класичний рецепт бограча. URL: <https://klopotenko.com/klasychnyjreczept-bogracha-vid-yevgena-klopotenka/> (дата звернення: 30.05.2024).