

Хмельницький національний університет
Факультет технологій і дизайну
Кафедра дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА


перший (бакалаврський)

ДИЗАЙН ТА ВЕРСТКА ТУРИСТИЧНОГО КАТАЛОГУ ЦІКАВИХ МІСЦЬ ЛЬВОВА (ТЕХНІКА ФОТОКОЛАЖ)

Галузь знань 02 Культура і мистецтво

Спеціальність 022 Дизайн

Шифр ДРДЗ. 2021088.03.23 ПЗ

Виконала: студентка 4 курсу, група ДЗН-21-3  Аліна ФАНДА

Керівник: к.т.н., старший викладач  Оксана СТРИЖОВА

Нормоконтролер: викладач  Павло ГОРНИЙ

До захисту допускаю:

Зав. кафедри дизайну

 «12» червня 2025р.

Ельвіра БАЗИЛЮК

Хмельницький 2025

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 БАЗИЛЮК
Ч. МОЛОДОГО ВОЛСЬ

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Фанді Аліні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: «Дизайн та веретка туристичного каталогу цікавих місць Львова (техніка фото колаж)»

Керівник проекту Стрижова Оксана, канд. техн. наук
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затвержені наказом вищого навчального закладу від 7.02.2025 р., № 23.

2. Строк подання студентом закінченої роботи 2 червня 2025 р.

3. Вихідні дані до роботи: об'єкт проектування - каталог; призначення – туристичний, техніка – фотоколаж

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 1500x2000мм

6. Консультанти розділів роботи

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

7. Дата видачі завдання 7.02.2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір та формування вихідних даних	7.02-20.02	
2	Аналіз та обґрунтування вихідних даних до проектування об'єкта	10.02-01.03	
3	Оформлення розділу 1	10.02-01.03	
4	Збір матеріалів та виконання ретроспектива теми	02.03-01.04	
5	Оформлення розділу 2	02.03-01.04	
6	Творча розробка дизайну об'єкта проектування та опрацювання ескізної пропозиції	02.04-15.05	
7	Оформлення розділу 3	26.04-15.05	
8	Формулювання висновків	16.05	
9	Оформлення додатків	17.05-24.05	
10	Друк та виготовлення рекламно-інформаційних матеріалів	25.05-30.05	
11	Допуск кваліфікаційної роботи керівником	28.05-30.05	
12	Нормоконтроль кваліфікаційної роботи	2.06	
13	Перевірка на антиплагіат	7.06	
14	Допуск результатів проектування до захисту	9.06	
15	Рецензування кваліфікаційної роботи	11.06-14.06	
16	Оформлення презентації результатів проектування, підготовка доповіді	7.06-14.06	
17	Захист кваліфікаційної роботи	18.06	

Студент


(підпис)

Аліна ФАНДА

Керівник роботи


(підпис)

Оксана СТРИЖОВА

АНОТАЦІЯ

до кваліфікаційної роботи першого (бакалаврського) освітнього рівня
на тему: «Дизайн та верстка туристичного каталогу
цікавих місць Львова (техніка фотоколаж)»
студентка групи ДЗН-21-3 Фанда А.,
керівник к.т.н., ст. викладач Стрижова О.

Обсяг пояснювальної записки – 40 с., 27 ілюстрацій, 3 додатків, 22 джерела.

ВЕРСТКА ТА ДИЗАЙН КАТАЛОГУ, ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН, ПОЛІГРАФІЯ,
ФОТОКАТАЛОГ, ФОТОКОЛАЖ

У кваліфікаційній роботі розроблено туристичний каталог цікавих місць Львова (техніка фотоколаж). Тема є актуальною, оскільки поєднує необхідність поєднання інформативності з яскравим, креативним дизайном для графічної друкованої продукції. Розроблений каталог вирізняється візуально, приваблює туристів і подає знайомі локації в новому, естетично виразному образі.

Проведено аналіз цільової аудиторії, вивчено тенденції у графічному дизайні, а також проаналізовано туристичну поліграфічну продукцію. Також опрацьовано ретроспективу та досліджено роботи відомих художників-графіків і дизайнерів, що працювали над подібною темою.

Результатом проектування є туристичний каталог цікавих місць Львова, який відповідає всім естетичним та функціональним вимогами.

30.05.2025
дата


підпис

ЗМІСТ

	С.
Вступ	5
1 Обґрунтування вихідних даних до проектування об'єкта	6
1.1 Характеристика об'єкта проектування	6
1.2 Аналітичне дослідження вимог до дизайну об'єкта	7
2 Ретроспектива теми	17
2.1 Історичний огляд ретроспективи дизайну об'єктів обраного напрямку ...	17
2.2 Огляд досягнень відомих художників-графіків і дизайнерів, що працювали над подібною темою	21
3 Творча розробка дизайну об'єкта проектування	25
3.1 Вибір та обґрунтування концепції дизайну об'єкта проектування	25
3.2 Розробка варіантів творчих ідей	29
3.3 Обґрунтування розробки головної ідеї дизайну об'єкта проектування ...	33
Висновки	37
Перелік посилань	39
Додаток А. Дошка натхнення для розробки каталогу.....	42
Додаток Б. Розвороти туристичного каталогу цікавих місць Львова	43
Додаток В. Банер	55

ВСТУП

Мета: Підсумок і практична реалізація здобутих навичок через створення вибраного дизайн – об'єкта – туристичного каталогу цікавих місць Львова.

Завдання:

- Обґрунтувати вихідні дані до проектування каталогу;
- Виконати характеристику каталогу та проаналізувати вимоги до каталогу;
- Дослідити ретроспективу туристичної поліграфічної продукції;
- Оглянути досягнення відомих художників – графіків і дизайнерів, що працювали над подібною темою;
- Обрати та обґрунтувати концепції дизайну туристичного каталогу цікавих місць Львова
- Розробити варіанти творчих ідей;
- Розробити дизайн туристичного каталогу цікавих місць Львова у техніці фотоколаж.

Об'єктом дослідження у кваліфікаційній роботі є: вимоги до дизайну і верстки аналогів, їх композиційні рішення, референси, джерело творчості – атмосфера міста Львів та його колорит.

Предмет проектування: – туристичний каталог цікавих місць Львова.

Актуальність теми: Тема є актуальною, оскільки поєднує необхідність поєднання інформативності з яскравим, креативним дизайном для графічної друкованої продукції. Розроблений каталог вирізняється візуально, приваблює туристів і подає знайомі локації в новому, естетично виразному образі.

1 ОБҐРУНТУВАННЯ ВИХІДНИХ ДАНИХ ДО ПРОЄКТУВАННЯ ОБ'ЄКТА

1.1 Характеристика об'єкта проєктування

Матеріали для кваліфікаційної роботи були зібрані на базі ПМП «ВІС», діяльність якого пов'язана з розробкою поліграфічної та рекламної продукції. В рамках розробки об'єкта дизайну (туристичного каталогу цікавих місць Львова), проведено аналіз потенційної цільової аудиторії. Основною метою цього етапу є чітке розуміння, для кого створюється продукт, які очікування і потреби має ця аудиторія, а також як найкраще адаптувати інформаційне наповнення, структуру та візуальне оформлення до запитів користувачів.

Цільова аудиторія каталогу є доволі широкою, оскільки Львів приваблює різноманітних туристів. Віковий діапазон користувачів не обмежується конкретними рамками. Каталог орієнтований на людей віком від 16 років, людей середнього віку, подружні пари, сім'ї з дітьми, а також мандрівників похилого віку (60+), які цікавляться культурною спадщиною та комфортним дозвіллям.

Окрім того, каталог буде корисним для мандрівників з різними інтересами: поціновувачів архітектури, історії, гастротуризму, шопінгу, активного відпочинку та фестивалів. Таким чином, він виконує роль зручного навігатора для кожного, хто прагне пізнати Львів у всій його багатогранності.

Користувачі каталогу відрізняються різними смаками, однак їх об'єднує інтерес до культурного туризму, архітектури, історичних пам'яток та гастрономічного різноманіття міста. Значна частина аудиторії - це поціновувачі автентичної атмосфери старого міста, вузьких вуличок, креативних кав'ярень, місцевих легенд та музейної спадщини. Часто ці туристи шукають у подорожі не лише відпочинок, а й нові знання та емоції, прагнуть зрозуміти дух міста, відчути себе його частиною.

В туристичному каталозі важливо щоб інформація була добре структурована, сам каталог був зручним у використанні, інтуїтивно зрозумілим. Ще одним важливим аспектом є візуальна привабливість. Туристи часто обирають

об'єкти для відвідування на основі візуального враження, тому якісні фотографії, ілюстрації, гармонійно підібрані кольори, приваблива графічна складова є необхідною частиною каталогу. Велика кількість туристів подорожують самостійно або на короткий термін, тому для них важливі чіткі поради, маршрути на 1-2 дні, добірки найкращих місць [1].

Створення туристичного каталогу передбачає ретельний аналіз різноманітної цільової аудиторії, що визначило необхідність розробки зручного, візуально привабливого та інформативного продукту, здатного задовольнити потреби широкого кола туристів з різними інтересами.

1.2 Аналітичне дослідження вимог до дизайну об'єкта проектування

Каталог – це ілюстроване багатосторінкове видання або збірка матеріалів, що має чітко структуровану форму й слугує для зручного ознайомлення з продукцією, послугами чи інформацією певної компанії або сфери діяльності. Основна мета каталогу - полегшити пошук необхідної інформації та представити її у зрозумілому, візуально привабливому форматі [2].

Зміст каталогу зазвичай поділяється на розділи, що дозволяє швидко орієнтуватися у великому обсязі даних. Головна особливість будь-якого каталогу - класифікація вмісту за певними ознаками, що відповідає потребам цільової аудиторії. У каталозі можуть міститися: описи товарів, послуг або напрямків, фотографії, технічні характеристики або умови надання послуг, ціни та додаткова контактна інформація, відомості про компанію [2].

Каталоги класифікують за різними ознаками: за форматом подачі, за змістом, за способом розповсюдження та цільовим призначенням.

За форматом подачі:

- фізичні видання (журнали, брошури, папки з листівками), які поширюються через пошту, виставки, точки продажу тощо (рис. 1.1, б);

- цифрові каталоги: представлені у вигляді PDF-файлів, інтерактивних

презентацій або веб-каталогів; зручні для онлайн-доступу, легко оновлюються, часто інтегруються в сайти чи мобільні за стосунки [3] (рис. 1.1, а)



а



б

Рисунок 1.1 – Каталоги за форматом подачі:

а) цифрові, б) фізичні видання

За змістом :

- Товарні каталоги, містять асортимент продукції підприємства з описом, цінами, характеристиками (наприклад, каталоги меблів, техніки, одягу тощо).

- Каталоги послуг, містять інформацію про перелік доступних послуг, їхній опис, умови надання, тарифи (наприклад, туристичні, юридичні чи освітні послуги).

- Іміджеві каталоги, акцент робиться на бренді, концепції компанії,

прикладях реалізованих проєктів, партнерах. Часто мають більш візуальний і менш технічний характер [3].

За способом поширення :

- Комерційні каталоги, розповсюджуються з метою продажу товарів або послуг. Вони орієнтовані на клієнтів, партнерів і дистриб'юторів.

- Інформаційні каталоги, служать джерелом довідкової інформації, наприклад, про навчальні програми, виставки, бібліотечні фонди тощо [3].

За структурою:

- Систематизовані каталоги, упорядковані за логічною структурою, тематикою, алфавітом, хронологією або іншим принципом.

- Інтерактивні каталоги, мають активні елементи, фільтри, кнопки – які дозволяють користувачам здійснювати навігацію, фільтрацію або навіть замовлення напряму [3].

Формат каталогу може бути різним, найбільш поширеними форматами для друку та виготовлення каталогів є такі (рис. 1.2):

- Формат А4 (210 × 297 мм) – класичний прямокутний формат, що може бути виконаний у вертикальному (книжковому) або горизонтальному (альбомному) орієнтуванні.

Ідеально підходить для каталогів з великою кількістю візуального контенту, таких як фотографії продукції, інтер'єрів, туристичних локацій тощо. Завдяки своїм розмірам А4 дозволяє ефективно поєднувати зображення та текст, забезпечуючи презентабельність і зручність сприйняття.

- Формат А5 (148 x 210 мм) – компактний формат, що також може бути вертикальним або горизонтальним. Його часто називають "кишеньковим", адже такий розмір зручний для носіння, розповсюдження на виставках або в туристичних офісах.

Формат А5 оптимальний для текстових блоків, коротких описів послуг або маршрутів, і водночас дозволяє зберегти загальну естетику дизайну.

- Квадратний формат (210 × 210 мм) – популярне рішення, особливо актуальне в умовах цифрової епохи та соціальних мереж, де квадратні зображення

мають широку популярність.

Такий формат виглядає сучасно та креативно, привертає увагу і підходить як для візуального контенту, так і для комбінованого наповнення. Часто використовується для стилізованих каталогів або брендovих буклетів [4].



Рисунок 1.2 – Найбільш поширені формати каталогів

У процесі роботи над створенням каталогу визначені чіткі технічні та дизайнерські вимоги до його верстки.

Технічні вимоги є незмінними та обов'язковими, а саме:

- Поля під обріз 2мм з кожної сторони, безпечні відстані від країв і до тексту 5мм - 10мм.
- Розрішення 300ррі, розміри в міліметрах.
- Кольорова модель CMYK або PANTONE, RGB для перегляду.
- Шрифти перевести в криві, ефекти раструвати.
- Темні кольори: сума пігментів має бути 270% або менше (приклад С-72. М-21, У-40, К-32, в сумі 165).

Правильний чорний: багатокomпонентний чорний використовується для великих заливок (С-80, М-80, У-80, К-100, в сумі має вийти 340), однокомпонентний чорний використовується для тексту та тонких ліній (С-0, М-0, У-0, К-100).

Формат TIFF для односторінкового друку, для багатосторінкового друку PDF, EPS- порізка [5,11].

Серед основних вимог до дизайну виділяють :

Цілісність стилю, всі елементи дизайну мають бути витримані в єдиній візуальній концепції (кольорова гама, типографіка, іконографіка, розміщення блоків тощо).

Інформація має бути структурована логічно та візуально зрозуміла, чітка ієрархія заголовків, достатній відступ між блоками.

Фото мають бути високої якості, добре освітлені, з достатньою деталізацією та правильно обрізані.

Сторінка не повинна бути перевантажена текстом або зображеннями.

Шрифти повинні бути легкі для читання, мати достатній контраст із фоном, кількість різних шрифтів повинна бути мінімальною.

Кольорова гама має бути лаконічною та гармонійною. Зазвичай використовують один-два основних кольори, а також один-два додаткових для акцентів.

Контрастність обов'язкова для зручного читання (темний текст на світлому фоні або навпаки).

Дотримання сучасних тенденцій у дизайні. Актуальний дизайн допомагає бренду виглядати сучасно, викликає довіру та краще взаємодіє з цільовою аудиторією.

Функціонал - це не менш важлива складова. Каталог має бути не просто красивим, а в першу чергу зручним у використанні. Його основна мета - чітко та зрозуміло презентувати інформацію.

Матеріали для друку каталогу мають не лише естетичне, а й стратегічне значення, вони формують тактильне враження, підсилюють сприйняття та впливають на довговічність виробу. Вибір паперу (глянцевого, матового, дизайнерського чи переробленого) залежить від цільової аудиторії, бюджету та позиціонування компанії [6].

Дотримання цих вимог сприяє створенню якісного, функціонального та

візуально привабливого каталогу. Такий каталог ефективно передає інформацію, залучає увагу і сприяє кращому сприйняттю, підвищуючи цінність продукту в очах споживачів.

На етапі розробки будь-якого дизайнерського продукту, зокрема каталогу, надзвичайно важливо провести детальний аналіз сучасних рішень і тенденцій. Такий аналіз дає змогу не лише краще зрозуміти очікування цільової аудиторії, а й уникнути типових помилок, створити конкурентоспроможний, зручний та естетично привабливий продукт.

Естетика хаосу (рис. 1.3).

У 2025 році спостерігається зміщення фокусу від мінімалізму до максималізму, який стає одним із провідних стилістичних напрямів у графічному дизайні. Цей підхід, що контрастує з раніше популярними стриманими та лаконічними композиціями, повертає увагу до емоційної насиченості та візуального розмаїття. Максималізм тісно пов'язаний із естетикою «клаттеркор» – стилем, який бере натхнення з TikTok-культури. Він ґрунтується на принципі наповнення простору елементами, що викликають позитивні емоції, і знаходить застосування не лише в побуті, а й у візуальній комунікації брендів. Це відображається у використанні яскравих кольорових палітр, великої кількості декору, ручної графіки та багатошарових структур [9].

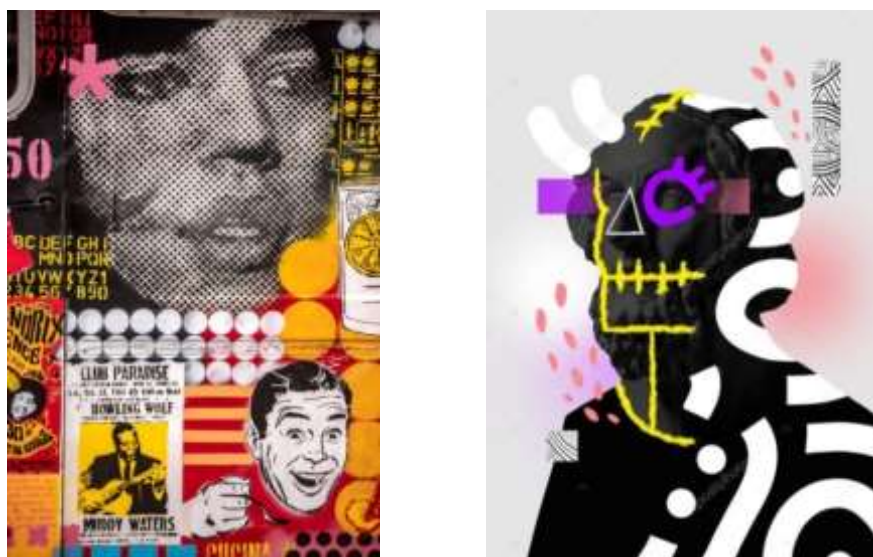


Рисунок 1.3 – Естетика хаосу в графічному дизайні

Гучні шрифти (рис. 1.4).

У сучасному інформаційному просторі, перенасиченому візуальним контентом, активно використовуються гіперболізовані, експресивні шрифти, що формують головний акцент композиції. Шрифти більше не лише носії тексту – завдяки інноваційній композиції, нестандартним формам і декоративним прийомам, типографіка стає візуальним ядром. Вона трансформується: видовжується, викривляється, скручується і активно взаємодіє з іншими елементами, привертаючи увагу.

Особливе місце займають кастомні та дисплейні шрифти, створені для брендів або кампаній. Вони передають широкий спектр емоцій - від надійності до провокаційності – і стають ключовим інструментом виразності та айдентики [9].



Рисунок 1.4 – Гучні шрифти в графічному дизайні

Крафтові нашарування (рис. 1.5).

Тренди графічного відображають втому від ідеально відшліфованих рішень і прагнення до автентичності. На цей запит відповідає концепція «Крафтові шари», що поєднує ручну естетику, колаж, скрабукінг, змішані стилі та мудборди. Вона перегукується з Естетикою хаосу через багатошаровість, але вирізняється

тактильністю й відчуттям тепла. Цей стиль базується на творчому міксі фотографій, малюнків, вирізок, текстур паперу або тканини. Контраст між чіткими межами й необробленими краями надає дизайну індивідуальності та візуальної глибини. Попри хаотичність, цей підхід продуманий і структурований – як мудборд, де кожен елемент має сенс. Його здатність викликати емоції та розповідати візуальні історії робить стиль популярним серед брендів, що прагнуть емоційного зв'язку з аудиторією [9].



Рисунок 1.5 – Крафтові нашарування в графічному дизайні

Темні виміри (рис. 1.6).

Тренд темного дизайну набуває особливої популярності. Глибокі й тьмяні палітри, а також темний режим все активніше використовуються у відповідь на настрій невпевненості та пошук стабільності.

Тренд «Темні виміри» виходить за межі класичного чорного: у ньому використовуються насичені відтінки синього, фіолетового, бордового та коричневого. Ці кольори добре комбінуються з фірмовими палітрами та підходять як для стриманої класики, так і для драматичного гранжу чи футуристичного хай-теку з металевими акцентами.

Темна палітра не лише естетична, а й функціональна: вона покращує

читабельність і акцентує ключові повідомлення. Вона доречна в вебдизайні, соцмережах, брендингу та рекламі – як у монохромі, так і в контрастних поєднаннях з яскравими деталями для створення візуальної ієрархії [9].



Рисунок 1.6 – Тренд «темні виміри» в графічному дизайні

Екологічний дизайн (рис. 1.7).

Турбота про довкілля – це не просто тренд, а основна цінність, яка визначає поведінку багатьох споживачів. У 2025 році дизайн включатиме екологічні елементи, такі як натуральні кольори та текстури, природну графіку, а також матеріали, що підлягають переробці. Крім того, енергозберігаючі технології набирають все більшої популярності. Сталий дизайн стає важливою частиною бренд-комунікацій: компанії дедалі частіше демонструють свою екологічність через візуальні рішення, упаковку, цифрові продукти й навіть типографіку. Важливу роль відіграють мінімалістичні композиції, що зменшують візуальне навантаження й споживання енергії, особливо у вебдизайні. Візуальна мова, натхненна природою, допомагає встановити емоційний зв'язок із аудиторією, яка прагне більш відповідального та гармонійного способу життя .



Рисунок 1.7 – Екологічний графічний дизайн

Отже, розробка туристичного каталогу розпочалася з глибокого аналізу цільової аудиторії – різновікових туристів з різними інтересами у культурному туризмі. Це визначило потребу в зручному, візуально привабливому та інформативному каталозі. Подальший аналіз вимог до дизайн-об'єкту охопив формати, структуру, технічні аспекти та ключові принципи дизайну. Важливим етапом стало вивчення актуальних дизайнерських тенденцій на 2025 рік, таких як естетика хаосу, акцентні шрифти, крафтові елементи, темні колірні рішення та екологічність. Врахування цих тенденцій та вимог є критично важливим для створення сучасного, ефективного туристичного каталогу, здатного задовольнити потреби широкого кола користувачів [10].

2 РЕТРОСПЕКТИВА ТЕМИ

2.1 Історичний огляд ретроспективи дизайну об'єктів обраного напрямку

Розвиток графічного дизайну туристичної поліграфії безпосередньо пов'язаний із загальним соціально-економічним розвитком кінця ХІХ століття. Саме в цей період розпочалося масове використання залізничного транспорту, що дало змогу подорожувати великій кількості людей. Туризм перестає бути прерогативою еліти й поступово стає доступним для середнього класу, що зумовило появу попиту на рекламну продукцію: афіші, буклети, листівки, які інформували про туристичні маршрути, курорти та визначні місця. Одними з перших прикладів туристичної поліграфії стали кольорові плакати, створені методом літографії. Вони не тільки виконували рекламну функцію, а й мали значну художню цінність.

Особливе місце займає творчість французького художника Жюля Шере, якого вважають одним із батьків сучасного плаката. Його роботи, створені в техніці кольорової літографії, вирізнялися динамічними композиціями, яскравими кольорами та зображеннями щасливих мандривників на фоні мальовничих краєвидів (рис.2.1). Такі плакати надихали на подорожі та формували романтизований образ подорожей [12].



Рисунок 2.1 – Роботи французького художника Жюля Шере

Подібні роботи активно створювалися й у Великій Британії (наприклад, для компаній London & North Eastern Railway) та Швейцарії, де туристичні плакати рекламували поїздки до гірських курортів. Вони мали виразну стилістику: чіткі геометричні форми, мінімалізм, зосередженість на природній красі регіонів.

1920-1940-ві роки початок формування стилістичних напрямів. У міжвоєнний період відбулося формування модерністських підходів у графічному дизайні. Туристичні афіші починають використовувати елементи конструктивізму, ар-деко, а пізніше і функціоналізму. Стиль плакатів і каталогів стає лаконічним, динамічним, з акцентом на структуру і композицію. У цей час важливу роль починає відігравати типографіка, яка перестає бути лише носієм інформації й стає елементом художнього оформлення.

Після Другої світової війни, особливо з 1950-х років, завдяки економічному піднесенню та розвитку авіаційного транспорту, туризм набуває масового характеру. Видаються численні путівники, буклети, фотокаталоги, які розповідають про країни, міста, природні пам'ятки та туристичні послуги.

У 1950-60-х роках в оформленні поліграфічної туристичної продукції активно використовуються чіткі сіткові композиції, з'являються великі заголовки, читабельні шрифти, яскраві фотографії, які показують культуру, архітектуру й природу. Оформлення стає більш функціональним на першому плані інформативність, зручність читання, систематичне подання інформації [12] (рис.2.2).



Рисунок 2.2 – Приклади робіт 1950-60-х років

Кінець XX - початок XXI століття цифрова революція. З приходом цифрових технологій у 1990-х роках дизайн туристичних фотокаталогів переживає кардинальні зміни. Традиційна верстка замінюється на цифрову, що дозволяє значно підвищити якість поліграфії, деталізацію зображень і гнучкість у макетуванні. Шрифти та зображення стали оброблятися з використанням професійних програм - таких як Adobe Photoshop, InDesign, Illustrator, що забезпечило новий рівень оформлення.

Фотокаталоги стають не лише засобом інформування, а й мистецьким продуктом - ретельно оформленим, з художньо підібраними фотографіями, емоційним дизайном і акцентами на візуальному сторітелінгу. Водночас зростає роль фірмового стилю - логотипи, кольорова гама, візуальна ідентичність туристичних брендів стали невід'ємною частиною дизайну продукції.

Окрім друкованих матеріалів, багато туристичних фотокаталогів починають мати цифрові версії у форматі PDF, інтерактивні вебкаталоги та мобільні додатки. У XXI столітті популярності набувають інтерактивні каталоги з вбудованими QR-кодами, посиланнями на відео, панорамами, 3D-картами та іншими діджитал-елементами [13] (рис.2.3).



Рисунок 2.3 – Сучасні туристичні фото каталоги

З розвитком туристичної продукції розвивалися й матеріали, на яких вони були надруковані. Перші зразки туристичної продукції у форматі буклетів і листівок, виготовлені методом літографії або високого друку. Друкувалися на

звичайному газетному або офсетному папері, що знижувало якість зображення та довговічність. Конструкції були простими - переважно скріплення на скобу або фальцювання без додаткових палітурних елементів.

У міжвоєнний період і в середині ХХ століття з розвитком офсетного друку туристичні видання значно ускладнились: з'явилися кольорові фотографії, а структура каталогів стала більш функціональною. Дизайнери почали вводити сторінки з мапами, розділами за темами, зображеннями в повний розворот. Палітурки стали цупкішими, з додатковим лакуванням і ефектами тиснення. Каталоги почали відігравати роль не лише інформаційного ресурсу, а й візуального уявлення про бренд місця, міста чи країни.

Цифрова революція 1990-2000-х років докорінно змінила виробництво поліграфічної продукції. Туристичні фотокаталоги почали виготовлятися з використанням цифрового друку, що дало змогу легко персоналізувати контент, зменшити накладі без втрати якості, комбінувати фотографії, інфографіку, шрифтові композиції [13].

У цьому періоді активізується використання високоякісного крейдованого паперу, а також технологій ламінування, вибіркового лакування, фольгування. Формат і верстка стали адаптивними, орієнтованими на зручність сприйняття інформації, чітку логіку сторінок, розміщення QR-кодів і навігаційних елементів.

Сучасний етап розвитку позначений впровадженням інновацій - як у технологіях, так і в екодизайні. Каталоги сьогодні створюються з використанням сертифікованих екологічних паперів і фарб на водній або соєвій основі. Все частіше застосовується доповнена реальність (AR), інтерактивні вкладки, віконця, інтегровані мапи, сувенірні елементи. Такі каталоги перетворюються з простого носія інформації на комплексний візуальний досвід для туриста, здатний викликати емоційний відгук, побудувати асоціацію з брендом місця та заохотити до подорожі [14].

Таким чином, туристичні фотокаталоги пройшли довгий шлях від простих друкованих буклетів до повноцінних мультимедійних продуктів. Їхня еволюція відображає не лише технічний прогрес, а й зміну підходів до сприйняття

візуальної інформації, дизайну як засобу комунікації та ролі друкованих матеріалів у цифрову епоху.

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

Візуальна мова туристичних фотокаталогів формувалася під впливом різних напрямів графічного дизайну, насамперед книжкової і плакатної графіки. Ці видання завжди прагнули не лише інформувати, а й створювати емоційне враження - через фотографію, композицію, типографіку та візуальну драматургію. Саме тому досвід дизайнерів, які працювали в царині візуального наративу, став фундаментом для створення ефективних та естетично привабливих туристичних каталогів.

Одним із перших, хто сформував принципи поєднання зображення і тексту як рівнозначних елементів візуальної структури, був французький художник Жюль Шере. Його роботи вирізнялися динамічним розташуванням елементів, багатством кольору та гармонією композиції. Хоч Шере працював переважно з афішами, його підхід до візуального ритму й поєднання шрифтів з образами ліг в основу і стилістики перших туристичних друків, які мали на меті не лише передати інформацію, а й заохотити до подорожів.

Справжній прорив у впорядкуванні візуальної інформації здійснив Йозеф Мюллер-Брокманн - швейцарський дизайнер, який стояв біля витоків “швейцарського стилю” або “інтернаціонального стилю”. Його підхід до дизайну базувався на сітковій структурі, раціональному використанні простору, чіткій ієрархії тексту, відмові від зайвих декоративних елементів (рис.2.4). Саме ця логіка лягла в основу сучасних туристичних фотокаталогів, де кожен розворот - це структурована комбінація фото, заголовків, піктограм і супровідного тексту, що легко сприймається та не перевантажує читача [18].



Рисунок 2.4 – Роботи Мюллер-Брокманн

Ерберт Байер - ключова постать у розвитку туристичного дизайну ХХ століття. Його роботи, створені під впливом Баухаузу, поєднували фотографію, графіку та чітку типографіку. Байер також активно застосовував фотомонтаж і просторові інсталяції, створюючи багаторівневі візуальні рішення, що поєднували інформативність із естетикою (рис.2.5). Його підхід заклав основу сучасного туристичного брендингу, де дизайн не просто прикрашає, а формує уявлення про подорож [19].



Рисунок 2.5 – Роботи Ерберт Байері

Саул Бас - майстер мінімалістичного дизайну, який через прості форми і сильні символи створював візуальні образи з глибоким емоційним змістом. Його

стиль впізнаваний, лаконічний і водночас влучний, вплинув не лише на кіноплакати, а й на туристичну графіку (рис.2.6). Роботи Баса показали, як візуальний образ може миттєво передати атмосферу місця або події. Його підхід, концентрований зміст через форму - досі є взірцем для дизайнерів, які прагнуть говорити з аудиторією просто і влучно [20].



Рисунок 2.6 – Роботи Саул Баса

Девід Карсон - американський графічний дизайнер, який у 1990-х роках здійснив революцію в дизайні друкованих медіа, особливо в молодіжних і туристичних виданнях. Його стиль, відомий як «гранж-дизайн», вирізняється хаотичною типографією, колажами та інтуїтивним підходом, що відкидає традиційні сітки та правила композиції (рис.2.7).

Карсон здобув популярність як артдиректор журналу Ray Gun, де експериментував із шрифтами та макетами, іноді роблячи тексти майже нерозбірливими, щоб передати емоційний настрій матеріалу. Цей підхід знайшов відгук у туристичному дизайні, особливо в журналі Blue, який він оформлював як дизайнер-консультант. Blue позиціонував себе як «журнал для нового мандрівника», орієнтований на молодь, яка шукала нестандартні враження [21].



Рисунок 2.7 – Роботи Девід Карсон

Інна Питель - українська графічна дизайнерка та викладачка, яка спеціалізується на поліграфічному дизайні, зокрема туристичних фотокаталогів (рис.2.8). Вона активно працює в освітньому середовищі, зокрема в межах курсу «Дизайн туристичних об'єктів», де навчає студентів створювати реальні проекти для громад. Її підхід поєднує глибоке розуміння культурного контексту з сучасними дизайнерськими практиками [22].



Рисунок 2.8 – Роботи Інни Питель

Ці дизайнери та студії зробили значний внесок у розвиток поліграфічної продукції, зокрема туристичних каталогів, впроваджуючи інноваційні підходи та створюючи візуально привабливі й функціональні матеріали.

3 ТВОРЧА РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ ОБ'ЄКТА ПРОЕКТУВАННЯ

3.1 Вибір та обґрунтування концепції дизайну об'єкта проектування

Під час розробки каталогу про Львів здійснено глибокий аналіз можливих напрямків подачі, стилів, візуальних джерел натхнення та актуальних дизайнерських підходів. Це дозволило виокремити найперспективніші ідеї, що найкраще відповідають меті проєкту - створити яскравий, сучасний, інформативний і водночас емоційно привабливий продукт, який передає унікальний характер міста. На основі цього аналізу сформовано декілька концепцій.

Перша концепція - це каталог емоційна мандрівка Львовом, містом, що дихає історією, культурою і невимушеним шармом. Він має бути створений у форматі фотоколажу, де авторські знімки високої якості гармонійно переплітаються з візуальними акцентами та яскравими деталями, що підсилюють настрій і занурюють у атмосферу міста.

Колористика каталогу ретельно продумана: спокійна база з динамічними, живими вкрапленнями, які оживляють кожен сторінку. Особливу роль у сприйнятті каталогу відіграють три авторські персонажі. Вони супроводжують читача протягом усього видання, ненав'язливо комунікують, додають емоційності та занурюють у контекст міського життя.

Каталог охоплює найцікавіші місця, які варто побачити - від храмів і театрів до атмосферних музеїв, занурює у гастрономічний простір міста з його колоритними кав'ярнями, ресторанами та концептуальними закладами, а також відкриває простори для відпочинку й відкриттів - від затишних готелів до крамничок із унікальними речами.

Візуально каталог має бути витриманий у стилі так званої "естетики хаосу" - це творче порушення правил, свіже компонування, асиметрія та вільна гра елементів, яка підкреслює характер Львова: багатогранного, непередбачуваного й завжди натхненного.

Друга концепція - це візуальна подорож, у якій місто постає як живий організм, що не просто змінюється, а водночас зберігає свою душу.

Концепція базується на поєднанні архівних фотографій, які відтворюються у колажній техніці, з сучасними яскравими знімками Львова. Такий контраст створює відчуття діалогу між епохами, де старі вулички, будівлі та обличчя зустрічаються з теперішніми динамічними кольоровими рішеннями.

Каталог має характер ретро-футуристичного альбому, відтінки сепії та старого паперу поєднуються з сучасними акцентами і графікою. Візуально це нагадує стару кіноплівку, яка раптом оживає і перетворюється на яскравий кадр теперішнього.

Місто в такому образі виглядає як музей під відкритим небом, де кожен камінь зберігає історію, але живе тут і зараз.

Він розрахований на туристів, закоханих у атмосферу старих міст, на людей, які цікавляться історією, культурою та візуальним мистецтвом. Львів у цьому каталозі - це не просто пункт на мапі, а місце, де минуле й сучасне йдуть поруч, тримаючись за руки.

Третя концепція - цей каталог сміливий гід по Львову крізь призму сучасної візуальної культури. В основу закладено естетику вуличного мистецтва, графіки, поп-культури та колажної урбаністики. Львів тут - це місто динаміки, контрастів, креативу й внутрішньої свободи. Візуальний стиль видання - це свідомо візуальна провокація: асиметрія, типографічні акценти, рвані переходи між зображеннями, яскраві сплески кольору.

Фотографії - це не просто зображення місць, а як кадри з фільму про живе місто, яке не стоїть на місці. Авторські персонажі діють тут як гідони вони жартують, іронізують, іноді задають риторичні питання.

У результаті обрано першу концепцію. Вона підходить для всіх вікових категорій, тому буде цікавою як молоді, так і старшому поколінню. Концепція поєднує яскравий дизайн, корисну інформацію та зручність для туристів, щоб вони могли легко і приємно провести час під час подорожі.

Після створення концепції використано натхнення з референсів, що допомогли сформувати стилістичні рішення та підвищити загальну естетику проекту (рис.3.1).



Рисунок 3.1 – Референси архітектурних колажів

У розробці буде враховано такі характерні риси джерела: використання фотоколажів, поєднання графіки з фотографією, яскравий і неординарний дизайн, застосування геометричних форм, а також побудова цікавої та динамічної композиції.

Обраний стиль є сучасним і актуальним, адже поєднання фотоколажів, графічних елементів та геометричних форм активно використовується в актуальному візуальному мистецтві.

Яскравий і неординарний дизайн привертає увагу, вирізняється на тлі типових рішень і відповідає естетичним запитам молодіжної та креативної аудиторії. На основі описаної концепції були створені ескізи (рис.3.2).

Серед усіх запропонованих варіантів був обрані найбільш композиційно виважений та гармонійні, які найкраще відображають стиль каталогу, підкреслюючи його унікальність та естетичні особливості. Обрані варіанти не тільки ефективно поєднують елементи дизайну, але й створюють цілісне враження, яке повністю відповідає концепції.

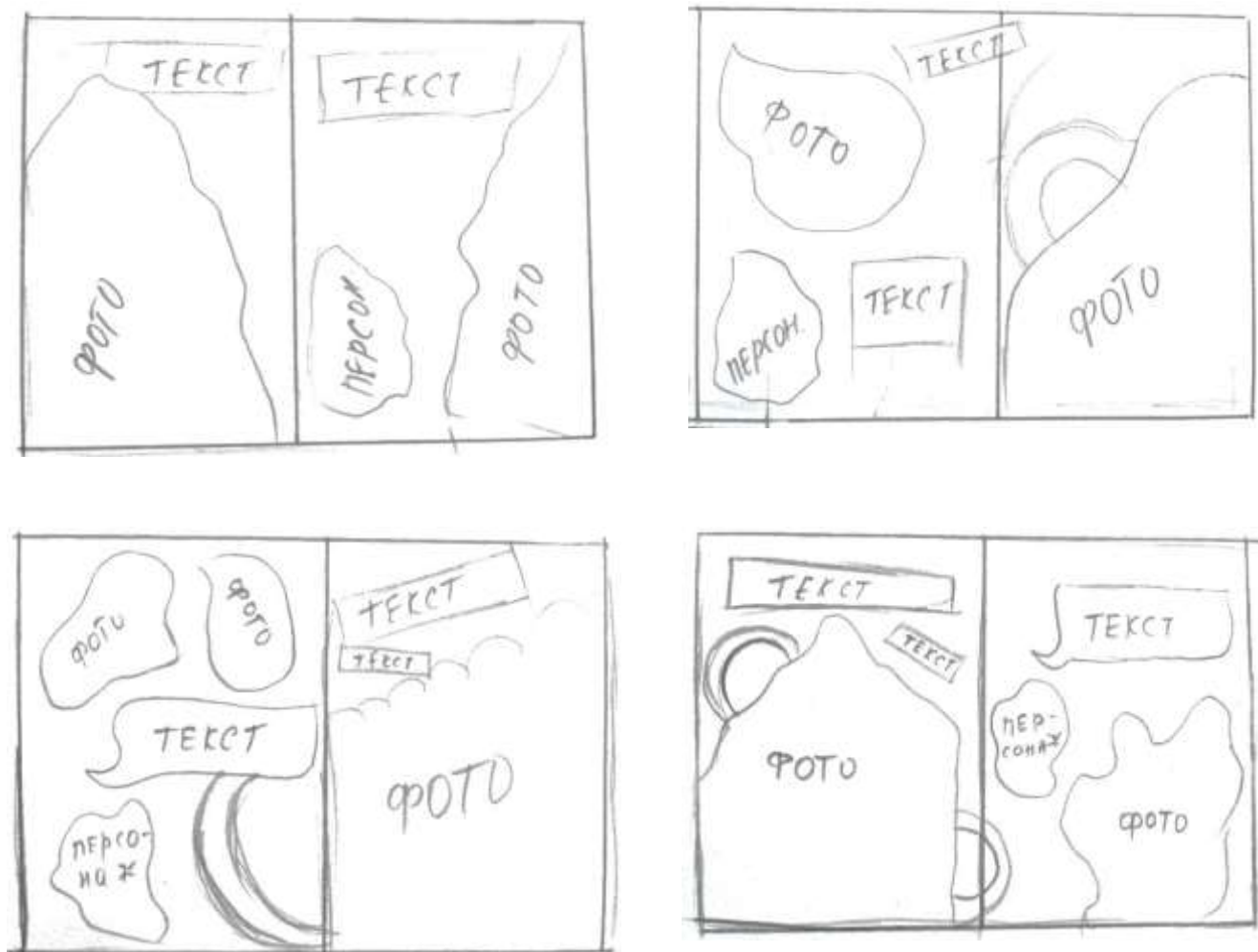


Рисунок 3.2 – Варіанти концепцій верстки сторінок

Персонажі в каталозі додають особливого настрою, вони прекрасно передають атмосферу Львова і спілкуються з читачем. Це не тільки робить матеріал цікавішим, а й допомагає створити живе та тепле враження.

Яскраві кольори і акценти в дизайні створюють гармонію та підкреслюють унікальність міста. Загалом, ця концепція чудово поєднує практичність, емоційність та стиль, створюючи привабливий продукт, який допоможе туристам краще пізнати Львів та отримати багато позитивних вражень.

Для кращого розуміння концепції та передачі візуальних орієнтирів був створений мудборд, який допомагає чітко визначити стиль, кольорову палітру, текстури та загальний настрій проєкту. Мудборд слугує важливим інструментом на початкових етапах розробки, дозволяючи узгодити всі елементи проєкту та забезпечити єдність у подальшій роботі (додаток А).

3.2 Розробка варіантів творчих ідей

Створення каталогу передбачило кілька важливих етапів. Спершу необхідно дослідити місто, зібрати інформацію про його найцікавіші локації, традиції, гастрономію та культурні особливості. Паралельно аналізується цільова аудиторія, щоб зрозуміти, які теми та візуальні рішення будуть для неї найбільш привабливими. Потім формується концепція дизайну - визначаються загальний стиль, кольорова палітра, тип колажу та характер майбутніх персонажів.

Під час створення туристичного каталогу цікавих місць Львова, виконаного в техніці фотоколаж, основним джерелом творчості стала естетика самого міста. Львів - це не просто туристичний центр, а культурний феномен, де кожна вулиця, кожен фасад будинку, кожна кав'ярня дихають історією та стилем. Особливу увагу приділено вузьким вуличкам зі старовинною бруківкою, готичним та бароковим архітектурним елементам, атмосферним закладам із запахом кави та свіжої випічки, а також місцевим мешканцям, які додають місту сучасного шарму. Прогулюючись вулицями міста зроблено десятки фотознімків (рис.3.3), які передають життя Львова в різні пори доби та під різними кутами зору - від тихих ранкових площ до жвавих вечірніх бульварів. Ці фото не лише документували реальність, а й дали поштовх для створення каталогу.



Рисунок 3.3 – Авторські фотознімки міста Львів

Розробляючи каталог про місто Львів основна увага приділяється як покращенню дизайнерських, так і функціональних властивостей видання. З дизайнерського боку важливо створити яскравий, візуально привабливий продукт, який би відображав унікальну атмосферу Львова.

Це передбачає використання насичених кольорів, поєднання якісних фотографій і колажних елементів, а також створення авторських персонажів, які допоможуть оживити зміст і зацікавити читача. З функціонального боку ставиться завдання зробити каталог зручним у користуванні, інформація чітко структурована, зрозуміло подана, із логічним розміщенням матеріалів, що дозволяє туристу легко орієнтуватися в ньому.

Дизайн каталогу має бути виконаний в гармонійній кольоровій палітрі з яскравими акцентами, що підкреслюють атмосферу міста, поєднання кольорів в яких побудовано за контрастом або нюансом (рис.3.4).

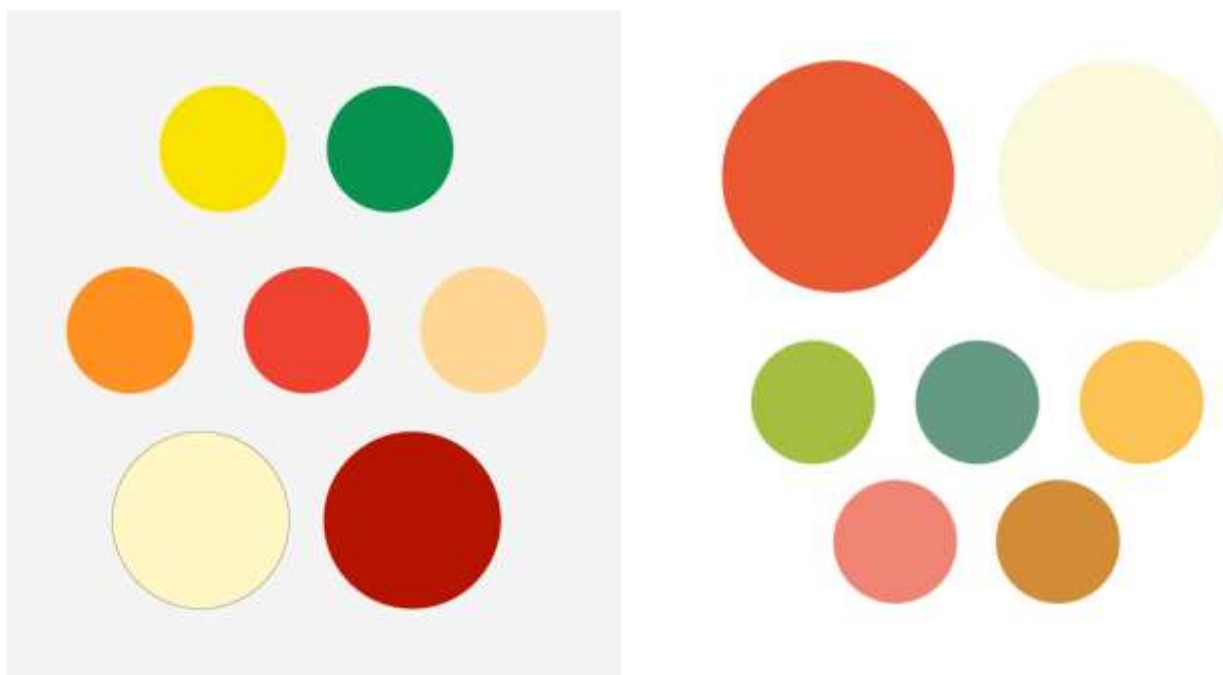


Рисунок 3.4 – Варіанти кольорової палітри

Наступним кроком є розробка структури каталогу та підбір візуального й текстового матеріалу.

Для візуального оформлення каталогу обрано три шрифти: BERNIER Distressed (рис.3.5, а), та Gunny Rewritten (рис.3.5, б), - для заголовків, та Franklin Gothic Medium Cond (рис.3.5, в) - для основного тексту. Вони вдало поєднуються між собою, гармонійно доповнюють композицію та підсилюють її візуальну виразність.

ВІДПОЧИТИ І НА ЗГАДКУ

а

ДЗЯМДЗЯ

б

Італійське подвір'я – затишна ренесансна пам'ятка XVI століття у серці Львова. Вітончені аркади, колони та атмосфера старовинної Італії роблять його популярним місцем для прогулянок, фотосесій і культурних подій.

в

Рисунок 3.5 – Обрані шрифти:

а) BERNIER Distressed, б) Gunny Rewritten,

в) Franklin Gothic Medium Cond

Окремим елементом візуального оформлення каталогу стали авторські персонажі, які органічно доповнюють його стиль і створюють особливу атмосферу.

Для кожного з них розроблено кілька поз та емоцій, що дозволяє ефективно передавати настрій, акцентувати увагу на важливих моментах і зробити навігацію більш живою та привабливою для читача (рис.3.6).



Рисунок 3.6 – Персонажі «Кіндрус», «Льоля», «Дзямдзя» та їх пози та емоції

Також був розроблений персонаж «Алінка» за власним прототипом (рис.3.7). Цей персонаж робить каталог унікальним та легко впізнаваним.

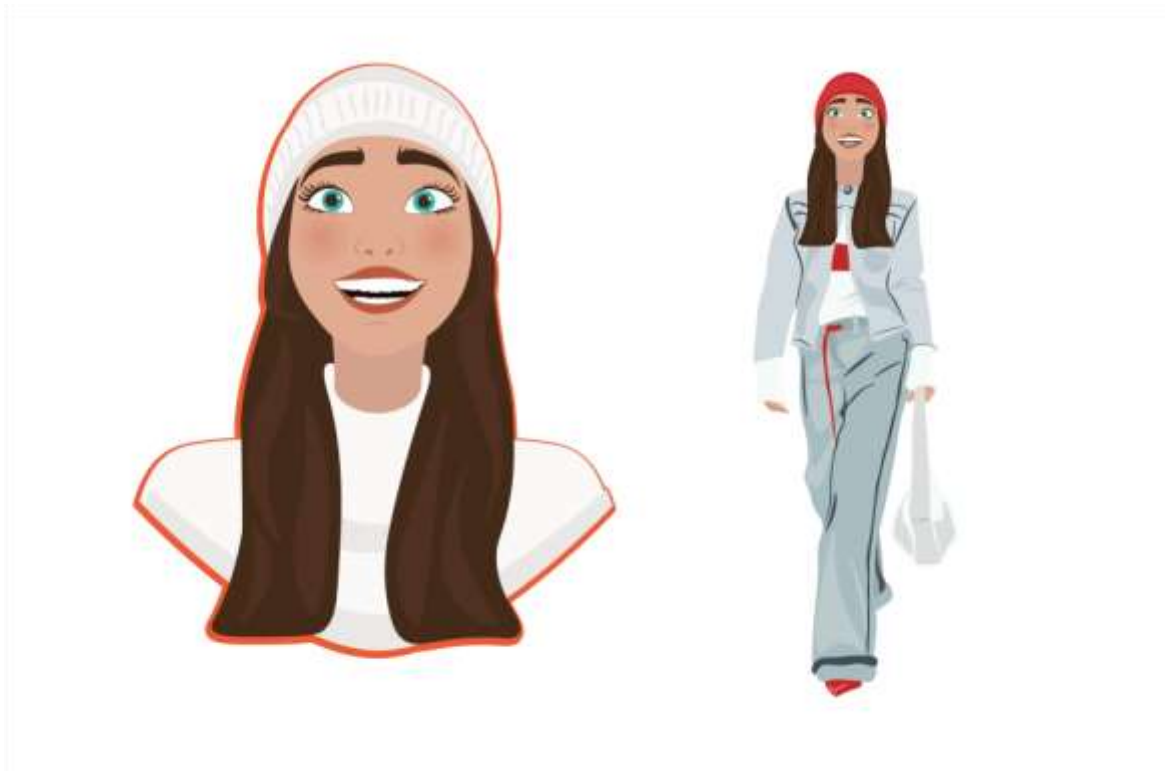


Рисунок 3.7 – Персонаж «Алінка» за власним прототипом

Прикольні персонажі добавлятимуть на сторінках каталогу емоційності а персонаж Алінка потрібна була для вступного та підсумкового слова щоб звертаючись до користувачів та стати гідом відвідування її улюблених місць у Львові.

Розроблені декоративні елементи які доповнюють дизайн каталогу (рис.3.8).



Рисунок 3.8 – Декоративні елементи

Саме ці елементи та кольорові рішення будуть використанні у верстці та дизайні кожного розвороту каталогу

3.3 Обґрунтування розробки головної ідеї дизайну об'єкта проектування

Створюються макети сторінок, об'єднуючи фотографії, ілюстрації, тексти та інші елементи в цілісну композицію.

Розробку каталогу розпочато з вибору формату, був обраний стандартний формат А4 (210 × 297 мм.). Цей формат є оптимальним вибором для туристичного каталогу оскільки, це найпоширеніший формат, що забезпечує зручність у користуванні для широкої аудиторії. Такий розмір сторінки дозволяє комфортно

розміщувати як текстовий контент, так і великі якісні зображення, які є ключовими елементами у презентації туристичних маршрутів, готелів, пам'яток тощо. Крім того, А4 добре підходить для багатосторінкових видань - його легко перегортати, а при розвороті можна створити повноцінну композицію з фотографіями та блоками інформації

Здійснено дизайн обкладинки каталогу (рис.3.9) та вітальної і прощальної сторінок (рис.3.10).



Рисунок 3.9 –:Дизайн обкладинки каталогу



Рисунок 3.10 – Дизайн вітальної та прощальної сторінок

Каталог містить три змістовно наповнені розділи.(рис.3.11) У першому представлено найцікавіші локації Львова, які варто побачити кожному

мандрівнику. Другий розділ ознайомить читача з кафе та ресторанами, що вирізняються оригінальними концепціями, атмосферою та смаками. У третьому розділі зібрано добірку місць для ночівлі - від затишних апартаментів до стильних готелів, а також запропоновано крамнички з унікальними товарами та сувенірами.



Рисунок 3.11 –:Композиція розворотів розділів

Розділи присвячені: найкращим історичним будівлям, найсмачнішим місцям перекусу і відпочинку та крафтовим крамничкам.

Створено кілька варіантів композицій сторінок, які вирізняються яскравим, нестандартним оформленням і візуальною динамікою. Кожен розворот включає якісні авторські фотографії, стисло, але цікаву інформацію про заклади, архітектурні об'єкти чи місця, що заслуговують на увагу. Доповнюють композицію персонажі та декоративні елементи, які створюють цілісну атмосферу й підсилюють враження від перегляду каталогу (рис. 3.12), більше у (додаток Б).



Рисунок 3.12 – Дизайн сторінок каталогу

Для виготовлення каталогу використано м'яку палітурку, внутрішні сторінки надруковано на крейдованому папері щільністю 150 г/м, який підкреслює якість поліграфії та сприяє кращому відтворенню кольорів і зображень.

Також було створено банер, який демонструє ключові етапи розробки каталогу (додаток В).

Отже каталог поєднує в собі: зручний формат, орієнтований на широку аудиторію, чітку подачу корисної інформації, яскравий та сучасний дизайн. Якісний друк та продуманий дизайн сприятимуть позитивному сприйняттю каталогу потенційними туристами.

ВИСНОВКИ

У результаті виконаної роботи досягнуто основної мети – здійснено реалізацію набутих знань і навичок через створення туристичного каталогу цікавих місць Львова. Каталог став результатом цілеспрямованого дослідження і творчого осмислення проєктного завдання.

Спершу обґрунтовано вихідні дані. Значну увагу приділено аналізу вимог до проєкту туристичного каталогу та вивченню подальших кроків його реалізації. Також було проведено ретельний аналіз потреб цільової аудиторії.

Крім того, проаналізовані ключові вимоги до друкованої продукції, технічні аспекти верстки та сучасні тенденції графічного дизайну. Це допомогло визначити основні напрямки подальшої роботи.

Проведено дослідження ретроспективи туристичної поліграфічної продукції, простежено основні етапи її еволюції - від перших плакатів до сучасних каталогів, що вирізняються високоякісними фото та сучасним дизайном. Проаналізовано досягнення відомих художників – графіків і дизайнерів, що працювали над такою темою.

Також опрацьовано джерело творчості – унікальну атмосферу Львова та його колорит, що стало основою для формування візуальної концепції туристичного каталогу. Створення mood-board'у допомогло візуалізувати естетику майбутнього каталогу.

Ключовим етапом стала розробка унікальної концепції. Було створено три різні варіанти, з-поміж яких обрано найвдаліший. Обрана концепція вирізняється сучасним і нестандартним дизайном, високоякісними авторськими фотографіями, гармонійним поєднанням кольорів та яскравими персонажами, які взаємодіють з читачем.

Результатом стала розробка туристичного каталогу цікавих місць Львова, виконаного у техніці фотоколажу. Було визначено формат видання - А4, загальний обсяг - 48 сторінок. Для оформлення підібрано шрифти: BERNIER Distressed і Gunny Rewritten - для заголовків, Franklin Gothic Medium Cond - для основного

тексту. Кольорова палітра - гармонійна, з яскравими акцентами, що підкреслюють настрій видання. Каталог наповнений якісними авторськими фотографіями, а сторінки оживляють оригінальні персонажі з різними емоціями та позами. Серед них - Алінка, створена за власним прототипом, яка веде розповідь і додає каталогу індивідуальності. Композицію доповнено декоративними елементами, а також продуманими дизайнерськими рішеннями, що створюють різноманітні, візуально цікаві сторінки

Таким чином, каталог поєднує зручний формат, адаптований для широкої аудиторії, зрозумілу та структуровану подачу корисної інформації, а також яскравий і сучасний дизайн.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Дизайн каталогу: порядок розробки і секрети успіху. *PBC принт*. URL: <https://rvs.com.ua/ua/articles/379-dizajn-katalogu-poryadok-rozrobki-i-sekreti-uspikhu> (дата звернення: 11.05.2025)
2. Каталог як маркетинговий інструмент для розвитку компанії. *Huss фамільна друкарня*. URL: <https://huss.com.ua/katalog-yak-marketingoviy-instrument-dlya-rozvitku-kompaniyi/> (дата звернення: 11.05.2025)
3. Каталог. *Вікіпедія*. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B0%D1%82%D0%B0%D0%BB%D0%BE%D0%B3> (дата звернення: 19.04.2025).
4. Формат, розмір та орієнтація для каталогів підприємства. *Кавун видавництво*. URL: <https://isbn.com.ua/verstka-katalohiv/> (дата звернення: 20.04.2025).
5. Вимоги до готових макетів для друку. *Такибук книжкова друкарня*. URL: <https://takibook.od.ua/requirements> (дата звернення: 21.04.2025).
6. Дизайн каталогу здається складним завданням? Ми знаємо рішення. *Vistka*. URL: <https://vizitka.com/uk/dizayn-kataloga> (дата звернення: 21.04.2025).
7. Марчук Н.О. Який друк каталогів підійде саме Вам?. *В час пік*. URL: <https://vchaspik.ua/ua/pravozashchitnik/biznes/574011-druk-katalogiv-paperovyu-format-yak-efektyvnyu-zasib-prosuvannya> (дата звернення: 24.04.2025).
8. Тренди графічного дизайну. *Продизайн*. URL: <https://prodesign.in.ua/2024/01/trendy-grafichnogo-dyzajnu-2024/> (дата звернення: 24.04.2025).
9. Анна Тімаревська. 7 головних трендів графічного дизайну у 2025 році для особливих проєктів. *Depositphotos*. URL: <https://blog.depositphotos.com/ua/trendi-grafichnogo-dizajnu.html> (дата звернення: 25.04.2025).
10. Колюда Д.А. 10 ключових трендів, які визначатимуть в графічний дизайн. 2025. URL: <https://www.komarov.design/triendi-ghrafichnogho-dizainu-2025/> (дата звернення: 25.04.2025).

11. Підготовка макету до друку. *New media*. URL: <https://newmedia.ua/printed-products-uk/yak-pidhotuvaty-maket-do-druku/> (дата звернення: 25.04.2025).

12. Історія та еволюція вінтажних туристичних плакатів: вивчення спадщини та культурного впливу. *Vintage wall art*. URL: <https://vintagewallart.com.au/blogs/news/the-history-and-evolution-of-vintage-travel-posters> (дата звернення: 27.04.2025).

13. Історія плакату про подорожі. *Galerie123*. URL: <https://www.galerie123.com/en/poster-history/travel-poster/> (дата звернення: 27.04.2025).

14. Kerrigan Flynn. 8 головних тенденцій дизайну за версією Sojern, які надихнуть ваш туристичний бренд. URL: <https://www.sojern.com/blog/sojerner-top-8-design-trends-to-inspire-your-travel-brand-in-2023> (дата звернення: 28.04.2025).

15. Еволюція графічного дизайну. *Adobe for business*. URL: https://business.adobe.com/blog/basics/the-evolution-of-graphic-design?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 29.04.2025).

16. Еволюція технології друку. *Bestype*. URL: <https://www.bestypeimaging.com/the-evolution-of-printing-technology/> (дата звернення: 01.05.2025).

17. Джей Джи. Цікаві факти про Львів. *Dovidka.biz.ua*. URL: <https://dovidka.biz.ua/tsikavi-fakty-pro-lviv/> (дата звернення: 11.05.2025).

18. Йозеф Мюллер-Брокманн. *ArtHuss*. URL: <https://bit.ly/43QteYb> (дата звернення: 5.05.2025)

19. Герберт Баєр. *Вікіпедія*. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%B5%D1%80%D0%B1%D0%B5%D1%80%D1%82_%D0%91%D0%B0%D0%B9%D1%94%D1%80 (дата звернення: 08.05.2025).

20. Сол Басс. *Вікіпедія*. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BE%D0%BB_%D0%91%D0%B0%D1%81%D1%81 (дата звернення: 12.05.2025).

21. Девід Карсон. *Britannica*. URL:
<https://www.britannica.com/technology/typography/Gutenberg-and-printing-in-Germany> (дата звернення: 11.05.2025).

22. Інни Питель. *Конкурент*. URL:
<https://konkurent.ua/publication/42065/priemne-vidkrittya-u-lutsku-prezentuut-noviy-fotoalbum-foto/> (дата звернення: 15.05.2025).

ДОДАТОК А

Дошка натхнення для розробки каталогу



Рисунок А.1 – Mood-board

ДОДАТОК Б

Розвороти туристичного каталогу цікавих місць Львова



Рисунок Б.1 – Обкладинка каталогу



Рисунок Б.2 – Вітальна сторінка каталогу



Рисунок Б.3 – Розворот розділу « Варто побачити»



Рисунок Б.4 – Розворот про «Оперний театр»



Рисунок Б.5 – Розворот про «Італійське подвір'я»



Рисунок Б.6 – Розворот про «Домініканський собор»



Рисунок Б.7 – Розворот про «Гарнізонний храм святих апостолів Петра і Павла»



Рисунок Б.8 – Розворот про «Бернардинський монастир»



Рисунок Б.9 – Розворот про «Будинок вчених»



Рисунок Б.10 – Розворот розділу «Смачно поїсти»



Рисунок Б.11 – Розворот про «Boba gardens»



Рисунок Б.12 – Розворот про «Сицилійський дворик»



Рисунок Б.13 – Розворот про «Teddy»



Рисунок Б.14 – Розворот про «Cent aura»



Рисунок Б.15 – Розворот про «Mons pius»



Рисунок Б.16 – Розворот про «Момент»

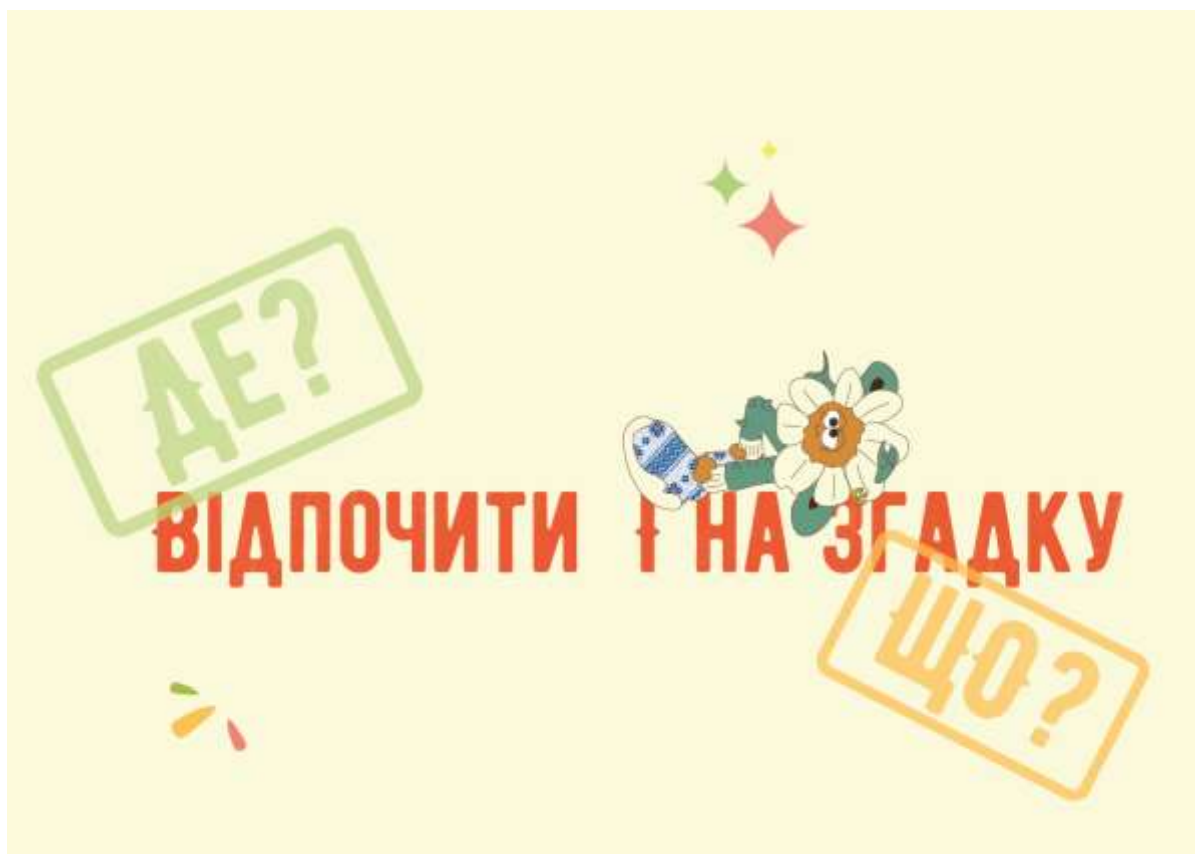


Рисунок Б.17 – Розворот розділу «Відпочити і на згадку»



Рисунок Б.18 – Розворот про « Constellation89»



Рисунок Б.19 – Розворот про «Ibis»



Рисунок Б.20 – Розворот про «On the square»



Рисунок Б.21 – Розворот про «Fest»



Рисунок Б.22 – Розворот про «Щось цікаве»



Рисунок Б.23 – Розворот про «Крам»



Рисунок Б.24 – Прощальна сторінка каталогу

