

Міністерство освіти і науки України

Луцький національний технічний університет

(повне найменування вищого навчального закладу)

Факультет архітектури, будівництва та дизайну

(повне найменування факультету)

Кафедра архітектури та дизайну

(повна найменування кафедри)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
ЗА СТУПЕНЕМ ВИЩОЇ ОСВІТИ «МАГІСТР»

ДИЗАЙН ІНФОРМАЦІЙНИХ КАТАЛОГІВ:
ІСТОРІЯ, КЛАСИФІКАЦІЯ, ДИЗАЙН-ОСОБЛИВОСТІ

спеціальність 022 Дизайн
(шифр і назва спеціальності)
освітня програма «Дизайн»
(назва освітньої програми)

Виконав: здобувач вищої освіти
групи Дм - 21
ТУРОЧЕК Назар Олександрович

(підпис)

Керівник:
д. мист., професор
СКЛЯРЕНКО Наталія Владиславівна

(підпис)

Кваліфікаційну роботу
допущено до захисту
«14» грудня 2024 р.

Гарант освітньої програми:
канд. мист., доцент
БОНДАРЧУК Юлія Сергіївна

(підпис)

Луцьк – 2024 рік

Луцький національний технічний університет
(повне найменування вищого навчального закладу)

Факультет архітектури, будівництва та дизайну
Кафедра архітектури та дизайну
Ступінь вищої освіти: магістр
Галузь знань: 02 «Культура та мистецтво»
Спеціальність: 022 Дизайн
Освітня програма: «Дизайн»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри архітектури та дизайну

Оксана ПАСІЧНИК

«01» вересня 2024 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти

Гурогку Назару Олександровичу
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи Дизайн інформаційних каталогів:
історія, класифікація, дизайн-особливості

керівник кваліфікаційної роботи

Смерешко Наталія Володимирівна, доц. мист., проф.
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від «30» грудня 2023 року № 456/01-02

2. Строк подання кваліфікаційної роботи 14 грудня 2024 року

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи Робота ґрунтується на теорет. розсліт.
дизайну інформ. каталогів та проектує дизайн, що
представляє каталог мал. робіт студентів (додаток р. вступу)

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

Замітка висвітлює вступ, 4 розділи вивчення
список використаних джерел та формули (роз. А, Б, В)
зміст оформлюється згідно з вимогами. Обсяг
роботи 50-60 стор.

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

Графічна записка ґрунтоване макетом
з 3х варіантів на оформленні. Включає міські
обморожки, розробку ескізів з ілюстраційним
матеріалом та оригінал-макет вивчення

6. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Розділ 1	Д.мист., проф. Сильченко Н.В.		
Розділ 2	Д.мист., проф. Сильченко Н.В.		
Розділ 3	Д.мист., проф. Сильченко Н.В.		
Розділ 4	Д.мист., проф. Сильченко Н.В.		

7. Дата видачі завдання 1 вересня 2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

N з/п	Назва етапів науково-проектної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Розділ 1	20.09. 2024	н. /
2.	Розділ 2	01.10. 2024	
3.	Розділ 3	25.10. 2024	
4.	Розділ 4	01.11.2024	
5.	Формування висновків та додатків	10.11. 2024	
6.	Розробка проектної частини	17.11.2024	
7.	Подання пояснювальної записки на інструментальну перевірку на плагіат	04.12.2024	
8.	Подання виконаної КР з відгуком	12.12.2024	
9.	Подання виконаної КР на підпис декану та відповідальному секретарю ЕК	14.12.2024	
10.	Захист кваліфікаційної роботи	17.12.2024	

Магістрант

Керівник кваліфікаційної роботи

Гурочен Н.О.

(прізвище та ініціали)

Сильченко Н.В.

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Турочек Н.О. Дизайн інформаційних каталогів: історія, класифікація, дизайн-особливості

У сучасному світі каталог займає важливе місце у графічному дизайні та допомагає систематизувати інформацію, уточнює її, візуалізує, полегшує сприйняття споживачем. Фрагментарність досліджень цієї теми зумовлюють потребу глибокого аналізу значної кількості розробок з точки зору дизайну.

Метою роботи є визначення історії, класифікації та дизайн-особливостей інформаційних каталогів як об'єктів дизайну.

У розділі 1 висвітлено еволюцію каталогів від їх появи до цифрової революції на основі аналітичного огляду інформаційних джерел. Проаналізовано поняття каталогу, визначено етапи розвитку та окреслено його роль у сучасному візуально-комунікативному середовищі. У розділі 2 створено типологію та проведено класифікацію каталогів (за тематичним спрямуванням, сферою використання, типом цільової аудиторії, способом виготовлення), окреслено трансформації дизайну каталогів у контексті інновацій. У розділі 3 досліджено структуру каталогу, дизайн-особливості (композиційні прийоми, образно-стилістичні рішення, технологію виготовлення і матеріали), розглянуто проєктні інноваційні тенденції в дизайні каталогів. Охарактеризовано засоби художньої виразності у створенні друкованих та електронних каталогів, проаналізовано структурні рівні каталогів та визначено їх композиційну структуру. У розділі 4 на основі теоретичного дослідження представлено дизайн-розробку каталога кваліфікаційних робіт здобувачів вищої освіти магістерського рівня (випуск 2023).

Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаних джерел (50 позицій), додатків. Обсяг роботи (без врахування додатків) – 57 стор. Обсяг додатків – 59 стор.

Ключові слова: каталог, дизайн, візуальні комунікації, техніки створення, конструкція, структура каталога, засоби художньої виразності.

ABSTRACT

Turochek N.O. Design of information catalogs: history, classification, design features

In the modern world, the catalogue occupies an important place in graphic design and helps to systematise information, clarify it, visualise it, and facilitate its perception by the consumer. The fragmented nature of research on this topic necessitates a deeper analysis of a large number of developments from the design point of view.

The purpose of this paper is to determine the history, classification and design features of information catalogues as design objects.

Section 1 highlights the evolution of catalogues from their inception to the digital revolution based on an analytical review of information sources. The concept of a catalogue is analysed, the stages of its development are defined, and its role in the modern visual and communicative environment is outlined. Section 2 creates a typology and classifies catalogues (by thematic focus, area of use, type of target audience, and method of production), and outlines the transformation of catalogue design in the context of innovation. Section 3 examines the structure of the catalogue, design features (compositional techniques, figurative and stylistic solutions, production technology and materials), and considers project-based innovative trends in catalogue design. The means of artistic expression in the creation of printed and electronic catalogues are described, the structural levels of catalogues are analysed, and their compositional structure is determined. Section 4 presents the design development of a catalogue of qualification works of master's degree students (class of 2023) based on the theoretical study.

A master's thesis consists of an introduction, four chapters, conclusions, a list of references (50 items), and appendices. The volume of the work (excluding appendices) is 57 pages. The volume of the appendices is 59 pages.

Keywords: catalogue, design, visual communications, creation techniques, construction, catalogue structure, means of artistic expression.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. Інформаційний каталог у структурі візуально-комунікативного середовища	9
1.1. Історіографія проблеми дослідження	9
1.2. Поняття каталогу та його роль	10
1.3. Етапи розвитку каталогів	12
Висновки до розділу 1	14
РОЗДІЛ 2. Систематизація каталогів	15
2.1. Типологічна система каталогізованої продукції	15
2.2. Класифікація каталогів	16
2.3. Функціональні особливості каталогів	18
2.4. Каталогізація інформації: принципи репрезентації	20
Висновки до розділу 2	21
РОЗДІЛ 3. Проектні практики створення каталогів	23
3.1. Структура каталогів: структурні рівні та складові елементи	23
3.2. Засоби художньої виразності у дизайні каталогів	26
3.3. Композиція та образно-стилістичні рішення	28
3.4. Друковані та електронні каталоги: конструктивно-технологічні особливості	32
3.5. Інноваційні тенденції у проектуванні каталогів	37
Висновки до розділу 3	39
РОЗДІЛ 4. Дизайн-розробка каталогу кваліфікаційних робіт здобувачів вищої освіти магістерського рівня (випуск 2023)	41
4.1. Аналіз концепції розробки	41
4.2. Структурно-композиційна схема каталога	44
4.3. Особливості оформлення каталогу	46
4.4. Матеріали та виготовлення оригінал-макету	48
Висновки до розділу 4	50

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	53
ДОДАТКИ	58
Додаток А. Ілюстративний матеріал	58
Додаток Б. Таблиці та схеми	80
Додаток В. Дизайн-розробка каталогу кваліфікаційних робіт здобувачів вищої освіти магістерського рівня (випуск 2023)	94

ВСТУП

Актуальність теми. Сьогодні каталоги виступають важливою складовою маркетингових та візуально-комунікативних стратегій, тому дослідження принципів їх проєктування дозволяє проаналізувати зміни тенденцій оформлення та презентації інформації. Актуальність обраної теми дослідження в контексті дизайну обумовлена наступними ключовими аспектами.

Інтенсивний розвиток візуальної комунікації демонструє системний підхід до каталогізації інформації, оскільки каталоги здатні динамічно реагувати на зміни в культурних і технологічних трендах, а також впливати на сприйняття людини у виборі брендів, товарів, іміджу тощо. З цих міркувань, дизайн інформаційних каталогів вимагає пошуку нових підходів до проєктування, а отже, застосування креативних рішень, технологій та інноваційних підходів до структури видання, як у друкованому, так і в електронному вигляді.

Дизайн каталогу має безпосередній вплив на ефективність продажів і візуально-емоційну взаємодію з цільовою аудиторією. Він допомагає зосередити увагу покупців, підвищити інтерес до продукту та полегшити процес вибору. Тому дослідження художніх засобів виразності та композиційної структури дозволяє виявити найбільш ефективні стратегії використання візуальних елементів.

Актуальним питанням проєктування інформаційних каталогів є пошук дизайнерських рішень, що мають емоційне забарвлення та відповідно, впливають на емоції та рішення людей. Вирішення таких питань є важливими для оптимізації візуальної комунікації з кінцевим споживачем, що проявляється у розробці вдалих кольорових схем, шрифтів, структури і навіть, матеріалів для виготовлення.

Із зростанням впливу цифрових технологій, дослідження взаємодії між традиційними друкованими каталогами та онлайн-форматами має величезне значення. Це дозволяє зрозуміти, як адаптувати дизайн друкованих каталогів до нових форматів, включаючи мобільні версії та інтерактивні функції.

У сучасному дизайні особлива увага приділяється інклюзивності, тобто створенню продуктів, які будуть доступні для широкої аудиторії, зокрема для людей з обмеженими можливостями. Дослідження дизайну каталогів дозволяє оцінити, наскільки ефективно застосовуються принципи доступності в таких форматах. Отже, дослідження окреслених проблем змушує дизайнерів звернути увагу на сучасні інноваційні тенденції у дизайні каталогів, що зумовлює актуальність обраної теми.

Об'єкт та предмет дослідження. Об'єктом дослідження виступають інформаційні каталоги. Предметом дослідження є дизайн-особливості каталогів та принципи їх проектування.

Мета та завдання роботи. Метою кваліфікаційної роботи магістра є визначення історії, класифікації та дизайн-особливостей інформаційних каталогів як об'єктів поліграфічної продукції.

Завданнями роботи є наступні:

- 1) проаналізувати поняття каталогу, визначити етапи розвитку та окреслити його роль у сучасному візуально-комунікативному середовищі;
- 2) систематизувати та запропонувати класифікацію каталогів;
- 3) окреслити функціональні особливості та визначити принципи репрезентації каталогізованої інформації;
- 4) проаналізувати структурні рівні каталогів та визначити її композиційну структуру;
- 5) охарактеризувати засоби художньої виразності у створенні друкованих та електронних каталогів;
- 6) визначити інноваційні тенденції у їх проектуванні;
- 7) запропонувати дизайн-розробку каталогу кваліфікаційних робіт здобувачів вищої освіти магістерського рівня (випуск 2023).

Методи дослідження. Дослідження ґрунтується на системному підході. Для аналізу етапів розвитку каталогів використано історичний метод, який є ефективним для визначення еволюційних трансформацій каталогізованої

продукції. Дизайн-особливості каталогів та їх інноваційні тенденції розвитку виявлено на основі використання емпіричних методів – спостереження, фотофіксації, аналізу та синтезу. Для формування типології та низки класифікацій використано метод систематизації та класифікації. Естетичний, функціональний, композиційний та художньо-образний дизайн-аналізи дозволили виявити характерні проєктні практики для розробки друкованих та електронних каталогів. Метод прогнозування лежить в основі формування інноваційних тенденцій дизайну сучасних каталогів.

Наукова новизна. У кваліфікаційній магітерській роботі детально проаналізовано особливості проєктування інформаційних каталогів з позицій дизайну. Наукова новизна дослідження ґрунтується на окресленні можливостей інтеграції новітніх технологій, удосконаленні взаємодії з користувачем та оптимізації структури каталогів для досягнення ефективності візуальної комунікації та зручності користування. У роботі представлено значну кількість різних видів каталогізованої продукції та окреслено інноваційні способи формотворення у контексті сучасної дизайн-практики.

Практичне значення роботи. Результати кваліфікаційної роботи можуть бути використані для підвищення ефективності роботи дизайнерів-практиків. А також як джерело інформації для музеїв, виставкових центрів, освітніх закладів з метою покращення систематизації інформації. Ефективними будуть результати дослідження для науковців та викладачів з метою підготовки наукових праць, формування навчальної та методичної літератури, розробки дидактичного матеріалу. Цінність цього дослідження для студентів-дизайнерів полягає у тому, що зібрані у додатках численні зразки каталогів слугуватимуть джерелом натхнення та розгалуженою джерельною базою для проєктних пошуків.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаних джерел (50 позицій). Пояснювальна записка містить 57 стор. (без додатків). Обсяг додатків – 59 стор. Макетна частина представлена електронним оригінал-макетом каталога.

РОЗДІЛ 1.

Інформаційний каталог у структурі візуально-комунікативного середовища

1.1. Історіографія проблеми дослідження

Каталоги як джерело значної кількості систематизованої інформації відіграють важливу роль у життєдіяльності людини. Від витоків у формі простих списків книг у бібліотеках до сучасних електронних баз даних, каталоги еволюціонують, відображаючи зміни в технологіях та потребах користувачів. Ці аспекти постійно привертають увагу науковців різних сфер діяльності.

Важливим питанням, до якого звертаються дослідники, є історія розвитку каталогів, яка дозволяє зрозуміти методи організації та представлення інформації, їх вплив на ефективність сприйняття та використання інформаційних ресурсів. Дослідження Archer Taylor [1], Frederick G. Kilgour [2], охоплюють історію розвитку каталогів у контексті історії книгодрукування, звертають увагу на їх різновиди та використання. Історія друкованих каталогів, візуалізована через обкладинки всесвітньо відомих каталогів, коротко розкривається у мережі інтернет [3]. Цінність робіт Shiloh Scott [4], Alex Wright [5] полягає у акцентуванні уваги на розвитку торгівельних каталогів, які зіграли значну роль у розвитку торгівлі.

У контексті історії бібліотечної справи, питання ролі книжкових каталогів в академічних бібліотеках та їх розвиток протягом історії досліджували K. W. Craver [6], а також науковці, що систематизували коротку інформацію з цього питання [7-8]. До аналізу сучасного каталогу бібліотеченого зверталися R. P. Smiraglia [9], K. Coyle [10], Mary K. Bolin [11].

Загальна інформація про каталогізацію, процес створення та ведення каталогу, який виступає головним інструментом пошукової бібліотечної системи, представлена E. Baldoni та D. N. Joudrey [12]. Вони наголошують на особливостях каталогізації інформаційних ресурсів, придатних для обробки та

спільного використання в електронному середовищі. У цьому контексті важливим питання є робота з картковими каталогами [13].

Низка досліджень торкається сучасних підходів до організації бібліографічної інформації, включаючи електронні каталоги. Y. (Calvin) Xu, S. Cai, H.-W. Kim [14], H.Fritzsche, T.Michel [15] аналізують веб-каталоги товарів, як центральні елементи онлайн-торгівлі, акцентуючи увагу на теорії узгодженості сигналів для сприйняття сторінок онлайн-каталогів.

Створення та робота з мистецькими [16], музейними [17] та навчальними каталогами [18] стає основою досліджень, пов'язаних із мистецтвом каталогізації інформації в цілому [19] та слугує підґрунтям для детального вивчення їх дизайн-особливостей.

Окрема група досліджень присвячена дизайну каталогів, включаючи макет, шрифти, кольорову палітру та використання зображень, що є важливим аспектом у контексті обраної теми. Серед дослідників R.Landa [20], Steven Heller, Gail Anderson [21], Timothy Samara [22], Rick Poynor [23] Ellen Lupton [24] звертаються до широкого спектру аспектів графічного дизайну, включаючи дизайн каталогів, вибір їх типографіки, колористичних та композиційних рішень, дають практичні поради та техніки, які допоможуть створити привабливі та ефективні каталоги. Візуалізації інформації у формі каталогів тісно пов'язана із дослідженнями брендингу, які допомагають узгодити дизайн каталогу з загальною ідентичністю бренду (Alina Wheeler [25], Manuel Lima [26]).

Значна кількість візуальної інформації представлена каталогами різних видів, які дозволили сформувати потужну джерельну базу [27-29], а також надають корисні поради для оформлення та дизайну друкованих [30] та електронних каталогів [31], проте така інформація носить рекламний характер.

1.2. Поняття каталогу та його роль

Каталог – це систематизований перелік об'єктів, організованих за певними вимогами для зручності пошуку та їх ідентифікації. Сфери використання

каталогів різноманітні – бібліотеки, склади, виставки, бази даних, інтернет-магазини, музеї тощо (табл. Б.1). У мережі інтернет фірми, що виробляють каталоги, зазвичай, трактують визначення каталогу як ілюстроване багатосторінкове видання, що містить структуровану інформацію з поділом на розділи чи рубрики [27; 32-33]. До складу каталогів входять фотографії, рисунки, схеми, назви товарів та послуг, ціни тощо, що залежить від сфери використання та функції каталогів.

В мистецькому середовищі поняття каталог трактується як документ, який містить систематизовану інформацію про твори мистецтва, виставки, колекції, художників та/або інші елементи мистецького процесу, перформансу, мистецької події [35-36].

Роль каталогу в мистецькому середовищі полягає у документуванні та архівуванні творів мистецтва, включаючи їх розміри, матеріали, техніки виконання, дати створення. Інформаційна функція мистецьких каталогів сприяє кращому розумінню контексту і значення творів мистецтва. Також каталоги можуть слугувати інструментом маркетингу для галерей і художників, допомагаючи продавати твори мистецтва [37], а також популяризувати художників і їхню творчість серед ширшої аудиторії, включаючи кураторів, критиків, колекціонерів і громадськість.

Тлумачення терміну каталог набуло популярності у сфері торгівлі та промислового виробництва. Такі каталоги носять назву комерційні [38] та представляють собою друковані або електронні журнали з якісними зображеннями продукції та відповідною систематизованою інформацією про асортимент товарів або послуг. Такі каталоги виконують функцію інформування клієнтів.

Каталог у сфері обслуговування – це структурований документ з описом послуг, їх характеристик, цін та іншої допоміжної інформації [39]. Такий каталог допомагає потенційним клієнтам дізнатися про всі послуги, які пропонує компанія, їхні особливості та переваги, тобто виступає ефективним інструментом для реклами.

Отже, каталоги у мистецькому середовищі, сфері товарного виробництва та обслуговування виконують функції організації та систематизації інформації, спрощення пошуку та доступу до неї, забезпечення обліку та контролю, візуальна комунікація зі споживачами.

1.3. Етапи розвитку каталогів

Історія розвитку каталогів охоплює три великих етапи, які характеризуються унікальними особливостями та технологічними досягненнями (табл. Б.2).

У древній період (до XVI століття) інформація організовувалась в рукописах і манускриптах. Каталоги в цю епоху умовно називають переліками або реєстрами. Вони склалися вручну і мали вигляд списків, які містили записи про книги, документи, події або товари (рис. А.1). Бібліотеки в античному світі, зокрема бібліотеки Олександрії, містили перші спроби каталогізації книг [8; 9]. Перший опублікований Альдом Пієм Мануцієм каталог був у Венеції в 1498 році, де він заснував свою компанію «The Aldine Press» [4; 7].

З розвитком книгодрукування виникла потреба в систематизації зростаючої кількості видань. Ренесанс та перша половина Нового часу (XVI–XVII століття) характеризується появою перших каталогів бібліотек [6-7] – бібліографічних каталогів (наприклад, каталог бібліотеки Ватикану).

Наступний етап еволюції каталогу пов'язаний із виникненням каталогів насінневих компаній (рис. А.2:2). Витоки цих каталогів насіння сягають 1667 року (англійський садівник Вільям Лукас, каталог з цінами на насіння) та 1771 року (Вільям Принс, каталог фруктових дерев Prince Nurseries) (рис. А.2:1).

На початку XIX ст. Бенджамін Франклін винайшов концепцію замовлення поштою та опублікував Каталог (рис. А.3:1). Відомим раннім каталогом замовлення поштою з 1845 року, який працює й сьогодні, є «Синя книга» Tiffany & Co (рис. А.3:2). Подальший розвиток торгівлі поштою зумовив появу низки каталогів (рис. А.4; рис. А.5:1), які спочатку були чорно-білими.

У Нью-Йорку у 1881 році Хаммахер Шлеммер опублікував перший ілюстрований каталог (рис. А.6:1), що спричинило подальший успіх концепції замовлення поштою (рис. А.6:2; рис. А.7).

Швидкий ріст населення в передмістях США після Другої світової війни зумовив початок нової ери споживацтва та розвиток у другій половині ХХ сторіччя торгових центрів. Це викликало зростання кількості безкоштовних каталогів, які стали використовуватися як додатковий канал комунікації. Відомими є каталоги великих компаній, таких як Sears, Roebuck and Co. (рис. А.6 – рис. А.7), що став одним з перших каталогів поштових замовлень у США. Компанія JC Penney дозволила робити замовлення зі свого каталогу під час відвідування їхніх магазинів (рис. А.8).

У 1980-х роках каталог був одним із основних інструментів прямої реклами, завдяки чому багато компаній розширили власний бізнес (рис. А.9). Починають з'являтися системи каталогізації карт і географічної інформації. Цей період – це пік популярності каталогів поштою.

Наступним етапом розвитку каталогів є початок ХХ ст. У 2007 році зібралося кілька факторів, які негативно вплинули на індустрію торгових каталогів, одним із них є цифровізація та комп'ютеризація, що зумовила поширення електронних каталогів. Вони значно спростили процес пошуку і організації інформації.

Важливим моментом став розвиток бібліотечних автоматизованих систем, які дозволяли зберігати великі обсяги інформації в цифровому форматі та здійснювати пошук за допомогою комп'ютерних систем (рис. А.10). У другій половині ХХ ст. значно зросло використання онлайн-каталогів, що дозволили купівлю в Інтернеті. Для організації і зберігання даних використовуються бази даних і класифікаційні системи, такі як Dewey Decimal Classification або Library of Congress Classification, для створення цифрових бібліотек та архівів. Завдяки QR-кодам, доповненій реальності та розповсюдженню смартфонів збільшилася можливість користувачів отримати доступ до величезного обсягу інформації у різних сферах.

Висновки до розділу 1

У розділі 1 розкрито сутність інформаційних каталогів у структурі візуально-комунікативного середовища.

Доведено, що каталоги представляють собою збірку систематизованої інформації, що супроводжується ілюстративним матеріалом та додатковими даними. Дослідники зверталися до різноманітних аспектів аналізу каталогів у контексті бібліотечної справи, торгівлі, рекламної та дизайнерської сфер, отже, зібрана інформація потребує систематизації та ретельного дослідження.

Виявлено, що каталог широко використовується у мистецькому середовищі, у сфері торгівлі та сфері обслуговування.

Еволюція каталогів охоплює три великих періоди: 1) XIII-XIV ст. ідентифікуючий етап; 2) XV-XX ст. друкарський етап; 3) XXI ст. презентаційний етап. Відзначено, що каталоги розвивалися від ручних списків у давнину до складної електронної форми сучасності (бази даних, онлайн-каталоги, інтернет-магазини). Каталоги, як у друкованій, так і в цифровій формі, є надзвичайно важливим інструментом у сучасному світі. Вони сприяють ефективному маркетинговому просуванню, покращують візуальну комунікацію, стимулюють продажі, розвивають рекламу та формують бренди. У глобалізованому цифровізованому світі каталоги адаптуються до нових технологій і потреб споживачів, ставши необхідною частиною сучасної бізнес-стратегії. Інтенсивний розвиток сучасних технологій сприяють автоматизації та надають персоніфікованості каталогізованій інформації, що робить їх ще більш ефективними та зручними.

Сучасний каталог став самостійним твором мистецтва та дизайну, він отримав повну свободу форми, технік та підпорядковується уявленням та ідеям розробника, що його проектує. Історія каталогів відображає не тільки розвиток поліграфії, а й загальні тенденції в технологічному прогресі, які змінюють підхід до інформаційної організації та взаємодії з користувачами.

РОЗДІЛ 2.

Систематизація каталогів

2.1. Типологічна система каталогізованої продукції

Усю систему каталогізованої продукції можемо розділити на дві великих групи : мистецький каталог (експозиційний) та каталог товарів та послуг (товарний, книговиданичий, промисловий), що представлено у табл. Б.3.

Мистецький каталог як систематизований перелік або збірка творів мистецтва пов'язаний виставковою діяльністю, творами художників, колекцією або музеєм. В такому каталозі зазвичай містяться зображення творів мистецтва, їх опис, а також додаткова інформація (дата створення, техніка виконання, розміри, історія походження та інші деталі). Каталог зберігає інформацію про твори мистецтва, що є важливим для їх вивчення та дослідження, а також надає інформацію для вивчення і дослідження історії мистецтва, технік та стилів.

Мистецькі каталоги об'єднують виставковий (авторський) (рис. А.16) та музейний каталоги (науково-довідкова картотека, визначник, музейні колекції, робочий) (рис.А.17; табл. Б.6).

Виставковий каталог (рис. А.16) розглядаємо як особливий друкований або цифровий документ, який використовується для супроводу виставки чи аналогічної події. Каталог містить високоякісні фотографії або репродукції всіх виставлених творів мистецтва, що дозволяє відвідувачам детально розглянути роботи навіть після відвідування виставки. Поруч із зображеннями подається інформація про кожен твір, включаючи назву, дату створення, техніку виконання, розміри та матеріали.

Музейний каталог (рис. А.17) містить систематизовану інформацію про колекцію музею. Він виконує важливі інформаційні, освітні, дослідницькі та презентаційні функції.

Наступною великою групою є *каталог товарів та послуг*, який поділяється на види: товарний, книговидавничий та промисловий (табл. Б.4; табл. Б.5). Основні компоненти *товарного каталогу* як систематизованого

переліку продукції для продажу – це фотозображення товарів, їх опис, ціни, варіанти та опції кольорів, розмірів або комплектацій товару, інструкції та рекомендації, контактна інформація (рис. А.19).

Книговидавничий каталог є важливим інструментом для видавництв і книжкових магазинів, який дозволяє ефективно представляти асортимент, привертати увагу до нових і популярних видань, а також надавати необхідну інформацію покупцям. Він сприяє розвитку книговидання, підтримці інтересу до читання та поширенню культурної спадщини. Цей вид каталогів об'єднує книготорговий каталог (рис. А. 20) та видавничий каталог (рис. А.21 – рис. А.22). Основні компоненти книговидавничого каталогу – це зображення обкладинок книг, бібліографічні дані, анотації та опис, умови продажу, тематика та жанри, авторські біографії, новинки та бестселери, інформація про видавництво.

Переваги *промислового каталогу* полягають у можливості систематизувати перелік продуктів, послуг або обладнання. Цей каталог містить детальну технічну інформацію та служить важливим інструментом для бізнес-комунікацій, маркетингу та продажів у промисловій сфері. Різновидами промислового каталогу є номенклатурний (каталог з короткими відомостями про промислові вироби серійного випуску) (рис. А.23); галузевий (каталог містить відомості про промислові вироби одного призначення) (рис. А.24); листок-каталог (відомості про рекомендовані до серійного виробництва модернізовані промислові вироби); інформаційне повідомлення (інформація про товари, зняті з виробництва).

2.2. Класифікація каталогів

Каталоги класифікуємо за різними критеріями залежно від типу цільової аудиторії, їх призначення, тиражності та способу візуалізації інформації (табл. Б.7). У залежності від типу цільової аудиторії виділяють каталоги: 1) для масового користування; 2) для індивідуального споживача.

За кількістю примірників виділяємо серійний каталог (продукція, яка видається періодично) та ексклюзивний каталог (ручна робота, різноманітні матеріали, інкрустація, тиснення, ручний розпис, лакування).

Важливу роль у проектуванні каталогів відіграє спосіб виготовлення. Це друковані каталоги та електронні (інтернет-каталоги), які використовуються в якості мультимедійного додатку до друкованої версії або як самостійний продукт для популяризації номенклатури товарів в мережі Інтернет.

За цілями використання каталоги поділяємо на інформаційні, рекламні, довідникові та синтезовані.

Інформаційні каталоги (рис. А. 25) визначаються тим, що вони включають в себе максимум інформації про товар, а також його зображення, характеристики. Загалом такі каталоги розповсюджуються безкоштовно, а отже охоплюють різноманітну аудиторію та друкуються великими тиражами. Замовник каталогів часто хоче знизити вартість друку, що впливає на естетичний вигляд та відповідно погіршує сприйняття. З іншої сторони, креативна концепція розробки, грамотна верстка, високоякісні ілюстрації, зручна навігаційна система призводять до підвищення впливу на споживача та ефективності візуальної комунікації.

Найбільшу увагу під час розробки дизайнер приділяють *рекламним каталогам*, оскільки гарний дизайн дозволяє отримати замовнику комерційну вигоду (рис. А.26). Однією з особливостей таких каталогів є компактність та одночасно повнота опису каталогізованих товарів. Видання вимагає значних витрат у виготовленні, проте іноді дизайнери використовують папір високої якості, післядрукову обробку та креативні підходи до формотворення [29; 40]. Тираж подібних каталогів високий. Аналогічно популярності набувають рекламні каталоги у цифровому форматі, які розміщуються в соцмережах та виступають потужним інструментом для продажів у інтернет-магазинах [41].

Довідникові каталоги (рис. А.27) відіграють роль довідника, що містить докладний опис товару. Оформленню такого каталогу надається трохи менше уваги, ніж зручності навігації, яка дозволяє комфортно шукати назви серед

професійних термінів. Зазвичай це технічні та промислові каталоги, що передбачають домінування текстової частини над візуальною, тому часто такі каталоги випускають на дешевому папері і друкують однією чи двома фарбами. Домінуючим принципом дизайну у них є практичність та функціональність. Оскільки каталог часто слугує настільною книгою споживача, він призначений для багаторазового використання. Отже, значну роль у цьому випадку відіграє якість скріплення сторінок.

Не менш поширеним видом є *синтезовані* каталоги (рис. А.28). Іноді компанії не видають окремий випуск каталога, часто безкоштовного, тому вони розміщують свої повідомлення на сторінках інших видань – журналів, газет, що є взаємовигідним співробітництвом. Такі каталоги друкуються на дешевому, часто газетному папері з недорогим оформленням.

2.3. Функціональні особливості каталогів

Каталоги виконують кілька важливих функцій у бібліотечній та мистецькій сферах, у музейному та торгівельно-комерційному середовищах. Вони є важливими інструментами для організації, збереження, поширення інформації (табл. Б.8).

Головною функцією є *інформаційна*. Каталоги забезпечують доступ до систематизованої інформації про об'єкти, товари та послуги. Каталоги зберігають історичні записи, фіксуючи інформацію про об'єкти. У мистецькому або музейному каталогах часто міститься історія походження, виставкова діяльність та інша інформація, що носить пізнавальний характер. Тому *пізнавальна* функція каталогів, які містять додаткові матеріали, такі як аналітичні статті, біографії авторів, критичні огляди тощо, сприяє глибшому розумінню предмета каталогізації.

Тісно з нею пов'язана *презентаційна* функція, яка полягає в тому, щоб ефективно представляти та демонструвати товари та послуги аудиторії. Ця функція має особливе значення в контексті мистецтва, музейних виставок, комерційних продуктів та інших сфер, де важливо не лише організувати, але й

привабливо показати об'єкти. Високоякісні зображення об'єктів, фотографії або ілюстрації підкреслюють деталі та естетичні якості представлених предметів. Це особливо важливо для мистецьких каталогів, де візуальний аспект є ключовим.

Естетична функція каталогів ґрунтується на візуалізації каталогізованої інформації, що досягається завдяки використанню креативних концепцій, образних рішень змісту, категорій та інших елементів структури. Акцент на тематичній спрямованості підсилює ефективність сприйняття і допомагає аудиторії краще зрозуміти контекст, викликає емоції у глядачів, створюючи атмосферу, яка відповідає представленим об'єктам або подіям.

Систематизуюча функція каталогів допомагає впорядкувати інформацію, підвищити рівень навігації та забезпечує зручність. Наприклад, бібліотечні каталоги організовують книги за автором, назвою, темою або класифікаційним номером. Систематизація статистичних даних корисна для досліджень і прийняття рішень. Наприклад, каталоги бібліотек візуалізують рівень популярності книг серед читачів.

Важливу роль у проектуванні каталогів відіграє *психологічна* функція, яка пов'язана зі здатністю структурувати інформацію та полегшувати процес прийняття рішень. Люди природно прагнуть до порядку та систематизації, що знижує рівень стресу та тривоги при пошуку інформації. Завдяки каталогам користувачі швидше знаходять потрібну інформацію без необхідності обробляти великий обсяг даних, що зменшує когнітивне навантаження та спрощує процес прийняття рішень.

Рекламна та *промоційна* функції використовуються для популяризації товарів, виставок або художників. Каталоги виставок містять інформацію про художників, їхні твори, щоб привернути увагу відвідувачів. Це особливо важливо в бібліотеках, архівах та великих інтернет-магазинах.

Виховна функція каталогів пов'язана з їх здатністю впливати на навчання, розвиток навичок пошуку інформації, формування пізнавальних інтересів та систематичного підходу до навчання. Стимулювання пізнавальної активності

забезпечується через заохочення користувачів до вивчення теми на основі пропозицій додаткових джерел інформації та ресурсів для самостійного навчання. Регулярне використання каталогів сприяє підвищенню загальної інформаційної культури користувачів. Вони вчаться критично оцінювати інформацію, розрізняти надійні джерела та уникати інформаційного перевантаження.

2.4. Каталогізація інформації: принципи репрезентації

Принципи репрезентації в каталогізації інформації визначають особливості організації інформаційних ресурсів з метою полегшення їх пошуку та використання. Вони ґрунтуються на точності, повноті, послідовності, доступності, релевантності відібраної інформації. За принципами організації інформації визначаємо способи систематизації матеріалів, що розміщені у каталозі (табл. Б.9).

Найбільш поширеним у всіх видах каталогів є *тематичний принцип репрезентації*, що вимагає систематизації відомостей відповідно до конкретних тем або категорій. Користувачі мають можливість знаходити ресурси, що стосуються певної теми, завдяки наявності тематичних рубрик; ключових слів; використання ієрархічної структури; формуванню словників та тезаурусів (забезпечення уніфікованого підходу); наявності анотацій та рефератів. Інтерфейси каталогів повинні підтримувати тематичний пошук, дозволяючи користувачам шукати інформацію за темами, використовуючи прості та розширені пошукові запити.

Хронологічний принцип репрезентації матеріалів ґрунтується на врахуванні історичної послідовності, включаючи перебіг подій за датою. За цим принципом будуються каталоги експозицій, музейні каталоги, іноді – виставкові авторські, коли митець знайомить глядачів з основними етапами власної творчості чи життєвого шляху; вони одночасно є і топографічними списками.

Предметний принцип репрезентації інформації розглядаємо як

систематизований список термінів, тем, імен, місць тощо. Такий принцип каталогізації є інструментом для полегшення доступу до інформації, що міститься у великому обсязі тексту. Головною його особливістю є алфавітний порядок розміщення інформації, чіткий відбір понять і термінів, точність у фіксації номерів сторінок, розділів чи творів. Використання синонімів і перехресних посилань допомагає користувачам знайти інформацію, навіть якщо вони використовують інші терміни для пошуку.

При проектуванні виставкового чи музейного каталогів незамінним є *авторський принцип репрезентації* матеріалу, який передбачає формування концепції для розташування мистецьких творів.

Географічний принцип репрезентації полягає у розташуванні матеріалів у порядку відповідно до територіального принципу. Концепція дизайну таких каталогів передбачає систематичне збирання, організацію та представлення географічної інформації в структурованому форматі, що полегшує пошук інформації. Цей принцип використовується у проектуванні каталогів у різних сферах, включаючи науку, управління ресурсами, планування територій, туризм та інші галузі.

Видовий принцип репрезентації визначає особливості систематизованого переліку певних видів (рослин, тварин, грибів тощо), який містить їхні наукові назви та інші ключові характеристики. Зазвичай цей принцип реалізується при формуванні каталогу колекцій, тематичних атласів тощо. Для цього принципу репрезентації характерне оперування науковими термінами, зокрема використанням латинських назв, які є універсальними у науковому світі.

Висновки до розділу 2

У розділі 2 представлена інформація, що окреслює різноманітні підходи до систематизації каталогів. Виділено дві великих групи у системі каталогізованої продукції – це мистецький каталог та каталог товарів та послуг. Кожна з цих груп поділяється на підгрупи: виставковий, музейний, книговидавничий, промисловий, товарний каталоги.

Доведено, що у мистецькій сфері домінуючими є виставковий (авторський) та музейний каталоги (науково-довідкова картотека, визначник, музейні колекції, робочий). У сфері торгівлі використовується каталог товарів та послуг (товарний, книговидавничий та промисловий). Кожен з цих видів вирізняється тематичним спрямуванням та сферою використання.

У роботі здійснено класифікацію каталогів за цільовою аудиторією (для масового та індивідуального споживання), за кількістю примірників (серійний, ексклюзивний), за способом виготовлення (друкований, електронний). За цілями використання каталоги класифікуємо на чотири групи: інформаційні, рекламні, довідникові, синтезовані. Кожна група вирізняється специфічними особливостями дизайну та верстки, вибором матеріалів та способів виготовлення.

Типологічна різноманітність каталогів зумовлює появу наступних функцій: інформаційної, презентаційної, естетичної, систематизуючої, психологічної, рекламної, виховної.

Виділено принципи репрезентації каталогізованої інформації (тематичний, хронологічний, предметний, авторський, географічний, видовий), які визначають особливості організації матеріалів у каталогах.

Кожна типологічна група каталогів вирізняється індивідуальними дизайн-особливостями, що потребує подальшого дослідження дизайн-особливостей, важливих для проєктної практики.

РОЗДІЛ 3.

Проектні практики створення каталогів

3.1. Структура каталогів: структурні рівні та складові елементи

В основі проектування каталогів різних видів лежить поєднання вербальних та візуальних елементів у різних співвідношеннях. Вони визначають функціональні, композиційні, візуально-стилістичні особливості каталогу, дозволяючи розглядати його як цілісну дизайн-систему. Структура каталогу реалізується на трьох рівнях: інформаційний, зображальний, уточнюючий (табл. Б.10), кожен з яких є унікальним.

Різні види каталогів вирізняються *інформаційним рівнем*, що визначає особливості деталізації та призначення вербальної інформації. Найнижчим рівнем інформаційності вирізняються музейні та експозиційні каталоги, які містять мінімум інформації, вказуючи лише основні дані твору (автор, назва, рік тощо). Більш деталізовану вербальну інформацію отримуємо з систематичних промислових та книговидавничих каталогів, упорядкованих за тематичними розділами або предметними рубриками. Вони містять значно більше інформації про особливості каталогізованих матеріалів. Високим рівнем інформативності вирізняються предметні каталоги з детальним описом змісту матеріалів, включаючи предметні рубрики, ключові слова та детальні анотації, що дозволяє краще зрозуміти зміст кожного матеріалу. Такими є бібліотечні каталоги, анотовані видання, товарні або спеціалізовані видання, які публікуються регулярно і містять детальну інформацію про нові надходження. Їх основна мета – надання додаткової інформації про зміст матеріалів.

На відміну від друкованих електронні каталоги мають варіативний (від низького до дуже високого) інформаційний рівень, оскільки містять різноманітну цифрову інформацію – від основних даних до повних текстів та мультимедійних матеріалів. Кожен з цих видів каталогів має свої переваги та недоліки, а також відповідає різним потребам користувачів у пошуку та доступі до інформації.

Якість візуальної складової каталогу визначається *зображальним рівнем* візуальних матеріалів – схем, діаграм, таблиць, фотографій, малюнків тощо. Зображальний рівень різних видів каталогів варіюється залежно від їхньої мети, аудиторії та формату.

Найнижчий рівень візуальних матеріалів або повна їх відсутність характерна для алфавітних каталогів з простим дизайном, у якому основна увага зосереджена на текстовій інформації. Наявність чорно-білих сторінок, мінімум графічних елементів, стандартний типографський шрифт засвідчує низький зображальний рівень каталогів.

Ускладнення зображального рівня відбувається завдяки використанню різних шрифтів і розмірів для заголовків і підзаголовків, введенню схем або таблиць, використанню дизайну, орієнтованого на структурування матеріалу за темами. На цьому рівні відбувається чітка організація каталогізованого матеріалу за темами з використанням простих графічних елементів, введенням кольорів для виділення різних розділів, розробка стандартних схем і навіть, розміщення невеликих простих ілюстрацій.

Найвищим візуальним рівнем вирізняється мистецький каталог, у якому розроблений авторський дизайн на основі концепції та сучасної інтерпретації каталогізованих матеріалів, з кольоровими ілюстраціями та фотографіями. Розробка обкладинки, використання якісних зображень, графіків, таблиць, креативних рішень інфографіки візуально збагачує подану вербальну інформацію, що підвищує рівень візуальної комунікації. Каталоги товарів та послуг, музейні та виставкові каталоги визначаються високим рівнем естетичного оформлення, використанням високоякісних зображень експонатів, професійним дизайном, проте кожен тип каталогу має свій унікальний візуальний стиль, що відповідає його призначенню та аудиторії.

Уточнюючий рівень визначається тематичним наповненням, що залежить від типу каталогу, та уточнює подану інформацію (розмір зображення, додаткові характеристики, присвяту певній особі чи події, додаткова сенсорна інформація). Цей рівень характеризується залученням сенсорних способів

отримання інформації, зокрема тактильного, звукового, ольфакторного, які поглиблюють сприйняття та обумовлюють взаємодію споживача з інформацією [42] (рис. А.19). Низький уточнюючий рівень мають каталоги, у яких представлена лише візуальна інформація. Окремі варіанти торговельних каталогів акцентують увагу на візуально-тактильному способі отримання інформації – це каталоги із зразками продукції (рис. А.19; рис. А.24). Каталоги у цифровому форматі (рис. А.29) характеризуються використанням візуального, тактильного (через сенсорний екран) та аудіального (для аудіо-каталогів) каналів візуальної комунікації. Наявність деталізованої інформації у вигляді інтерактивних елементів, гіперпосилань, мультимедійних матеріалів, можливість прослуховування аудіо або перегляду відео розширюють інформацію про товари та послуги, робить комунікацію більш ефективною (комерційний, музейний, виставковий каталоги). Отже, кожен вид каталогу забезпечує різний рівень уточнення інформації, а також використовує специфічні сенсорні способи взаємодії з користувачем, що дозволяє задовольнити різноманітні потреби та запити.

Структура каталогів визначає особливості організації, презентації та їх зручності для користувачів. Структура каталогів варіюється залежно від їх типу (бібліотечні, географічні, видові тощо), але основні компоненти залишаються подібними (табл. Б.11). Основні компоненти структури каталогів – це заголовок, основна і допоміжна частини.

Заголовок каталогу – це назва, що також супроводжується інформацією про укладача або організацію, що створила каталог, та датою створення або останнього оновлення. Іноді у каталогів є вступна частина, містить опис мети та обсягу каталогу, інструкції щодо використання каталогу (особливо характерно для цифрового формату).

Основна частина – це власне перелік елементів, які організуються за предметним, авторським, географічним, тематичним, хронологічним чи видовим принципами репрезентації інформації (табл. Б. 9).

Допоміжна частина каталога передбачає наявність навігаційних інструментів, покажчиків (алфавітний, предметний, тематичний тощо) для швидкого пошуку елементів. Додаткова інформація – глосарій, додатки (таблиці, графіки, карти та інші дані) є специфічними елементами для різних типів каталогів. Структурні особливості у проектуванні каталогів є важливими для формування загальної концепції каталогізації інформації та визначаються вибором різних засобів художньої виразності.

3.2. Засоби художньої виразності у дизайні каталогів

Поєднання шрифту та візуального образу дозволяє створити концепцію каталога. Важливе значення у дизайні надається шрифтовому наповненню видань, оскільки каталогізована інформація в першу чергу пов'язана із вербальним повідомленням.

На основі визначеної структури каталогу будується *шрифтове наповнення* (табл. Б.12), що присутнє на всіх рівнях формотворення видання. На інформаційному рівні у дизайні розробники беруть шрифти із комп'ютерної бази даних при подачі основної інформації. Основна їх функція – це читабельність.

Для проектування каталогів на зображальному рівні дизайнери обирають фірмовий, декоративний акцидентний шрифт, який виконує ідентифікуючу роль. Він є повністю авторською розробкою в контексті загальної стилістики. Шрифт є одним із ключових елементів дизайну каталогів і виконує важливу роль як засіб художньої виразності. Його правильний вибір суттєво впливає на сприйняття інформації, стиль та загальну естетику каталогу. Так, у мистецьких каталогах рукописні та декоративні шрифти надають індивідуальності, підкреслюють творчий характер змісту. Чіткі та сучасні безсерійні шрифти використовуються для створення професійного і привабливого вигляду комерційних товарних каталогів. У дизайні музейних каталогів наявність класичних серійних шрифтів надає елегантності і традиційності.

Для уточнення каталогізованої інформації використовуються дизайнерами прийоми додаткового шрифтового оформлення: художні вкраплення, синтаксичні реконструкції, декоративне оформлення (табл. Б.12). Внесення до структури шрифту додаткових ілюстративних візуальних елементів, які взаємодіють зі штрихами або засічками шрифту, характеризуємо як художні вкраплення. При цьому шрифт зберігає свою основну форму, а живописні елементи знаходяться всередині або між буквами. Увага дизайнера до синтаксичної реконструкції як зміна візуального співвідношення між частинами слова, або фразами в реченні (слово розбивається на складові частини або змінюється шляхом деформації) додає елементу цікавості до дизайну. Також типографічні елементи часто трансформуються в образи за допомогою орнаментів, рамок, графічних міток, точок, ліній, геометричних форм тощо, дозволяючи зацентрувати увагу споживачів на декоративному оформленні. Усі описані засоби художньої виразності використовуються залежності від стилістики.

Для друкованого каталогу характерний традиційний підхід до оформлення книжкового видання, що включає основні графічні засоби. Каталог включає в себе елементи фірмового стилю (логотип, фірмові кольори, слоган, і т.д.); графічні матеріали (фотографії, іконки, діаграми); текстове наповнення (описи, характеристики, статті); контактну інформацію. Лінія, пляма, смуга, текстура, колір як засоби художньої виразності широко використовуються в дизайні каталогів (табл. Б.13; табл. Б.14).

Лінія, колір і текстура є важливими елементами дизайну, які значно впливають на *художню виразність каталогів*. Вони допомагають створювати візуальну привабливість, передавати емоції і структурувати інформацію. Лінія як потужний засіб художньої виразності забезпечує формування динаміки та руху, визначає спрямованість та підкреслює структуру (рис. А.30).

Колір впливає на емоції, сприйняття та читабельність каталогу залежно від його активності на фоні, у тексті чи на акцентних елементах. Колір фону створює загальний настрій і атмосферу каталогу, визначає концептуальне

спрямування. Колір тексту впливає на читабельність і контрастність. Акцентні кольори використовуються для виділення назви, назв розділів, кнопок або інші ключових частин каталогу, що спрямовує увагу читача на важливу інформацію. Текстура додає глибини і реалістичності зображенням, створює тактильні асоціації. Застосування текстур у фотографіях або ілюстраціях підкреслює деталі і зробити зображення більш привабливими та реалістичними.

Для мистецьких каталогів характерно домінування кривих ліній і яскравих кольорів для підкреслення креативності, а текстури імітують живопис або графіку. У торговельних каталогах переважає більш стриманий візуальний стиль з чіткими прямими лініями, контрастними акцентними кольорами для виділення важливих елементів. Концепція музейних каталогів – це старовинні документи або археологічні артефакти, наявність яких виражається класичними шрифтами, м'якими колірними схемами. Прямі та горизонтальні лінії для створення чіткої структури, нейтральні кольори для фону і акцентні кольори для важливої інформації використовуються для промислових каталогів.

Гармонійне поєднання ліній, колірних плям і текстурних фрагментів забезпечує створення функціональних каталогів, які підсилюють емоційний вплив і сприйняття інформації.

3.3. Композиція та образно-стилістичні рішення

Композиція у дизайні каталогів відіграє вирішальну роль у створенні візуально привабливих матеріалів, які забезпечують ефективну візуальну комунікацію зі споживачем [43].

Головним аспектом композиції у дизайні каталогів виступає формотворення на основі модульної сітки [44; 45]. Сітка є невидимою структурою, яка допомагає впорядкувати елементи на сторінці, вирівнювати і розподіляти простір, створюючи гармонійну організацію каталогізованого матеріалу.

Рівновага забезпечує рівномірний розподіл візуальної ваги елементів на сторінці каталога. При цьому симетрія створює відчуття стабільності та

порядку, а асиметрія дозволяє акцентувати увагу на певних моментах, створює динаміку.

Дизайнери при верстці каталогів приділяють важливу увагу контрасту, який виділяти елементи і додає візуальної різноманітності. Контраст за кольором, розміром, формою, текстурами та стилями шрифтів дозволяє утримати увагу споживачів за рахунок створення фокусних точок.

Ритм та метричний повтор створюють цілісність загального дизайну видання. Ритмічне розташування зображень, структурних частин та шрифтів створює відчуття руху, дозволяє гармонійно поєднати текстові та візуальні елементи, що робить каталог зрозумілим. Ефективна композиція у дизайні каталогів забезпечує зручність навігації, підсилює загальну естетичну концепцію.

У проектуванні каталогів різних видів відзначаємо спільні художньо-образні особливості, що визначають оригінальність дизайнерського підходу (табл. Б.15).

Ефект прозорості використовується як в друкованих, так і в електронних каталогах для різноманітних цілей: покращення читабельності, створення глибини та динаміки, підкреслення важливих елементів та забезпечення зручної навігації. Використання напівпрозорих фонів дозволяє накладати текст або інші графічні елементи, не втрачаючи при цьому читабельність. Напівпрозорі кольорові блоки дозволяють виділяти важливі секції або розділяти різні частини контенту. Прозорі елементи різної щільності створюють ефект багатошаровості, додаючи дизайну глибини.

Концептуальність у дизайні каталогів стосується створення чіткої, цілісної та візуально узгодженої ідеї, яка пронизує весь дизайн каталогу. Це допомагає не лише створити естетично привабливий продукт, але й передати ключові повідомлення, емоції та ідентичність, забезпечивши ефективну комунікацію з цільовою аудиторією.

Ілюзія об'єму часто використовується у дизайні каталогів, дозволяючи створити візуальну глибину та реалістичність. Використання об'ємних

елементів значно підвищує естетичну цінність каталогу. Утворення ілюзії об'єму відбувається за рахунок використання світло-тіні (ефект рельєфу), градієнтів (плавний перехід кольору); тривимірних елементів (3D моделі, ізометрична перспектива, текстури і матеріали); типографіки (тіні та контури, тривимірні шрифти).

Асоціативність у дизайні каталогів забезпечує створення зв'язків між візуальними елементами та інформаційними повідомленнями, викликаючи емоції та асоціації у споживачів. Розробка асоціацій ґрунтується на використанні загальновідомих символів, колірної палітри, фотографій та ілюстрацій, які викликають асоціації з повсякденним життям споживачів.

У дизайні каталогів використовуються зооморфні, антропоморфні та фітоморфні образи для створення візуальних асоціацій, які допомагають краще сприймати інформацію, викликають емоції та привертають увагу споживачів. Так, зооморфні образи (образи тварин) у каталогах передають асоціації з силою і міццю, використовуючи зображення левів, тигрів, ведмедів; з швидкістю і грацією – зображення коней, гепардів; з мудрістю та знаннями – сови, змії; з свободою і незалежністю – птахи; з працею та спільною роботою – мурахи, бджоли тощо.

Найпоширенішими у проектній практиці створення каталогів є антропоморфні образи (люди, частини тіла людей або персонажі з людськими рисами). Для цього дизайнери розробляють персонажів, які нагадують людей, та викликають у глядачів відчуття близькості та співпереживання, це виступає символом ідентифікації та емпатії. Каталоги, що сформовані на основі концепцій гумору і розваг містять комічних персонажів з людськими рисами; асоціації з авторитетом і довірою забезпечуються зображенням лікарів, вчених, професіоналів; з рекламними персонажами – передбачають створення брендів через персонажів з людськими рисами (наприклад, маскоти).

Екологічне спрямування каталогів та прагнення підтримати цілі сталого розвитку забезпечуються розробкою фітоморфних образів (образи рослин), що символізують природність і екологічність, зокрема зображення дерев, листя,

квітів; зростання і розвиток (паростки, лози, квітучі рослини); спокій і гармонію (зображення лісів, полів, садів); життєву енергію, відновлення (квітучі рослини, зелень) та інші.

Образні рішення знаходять втілення переважно у дизайні обкладинки каталогів, де різноманітні образи використовуються для створення миттєвої візуальної комунікації. Для роботи з фоновими зображеннями, ілюстраціями та інфографікою, декоративними елементами дизайнери додають текстуру та глибину через використання асоціативних концепцій. Такий підхід до проектування забезпечує емоційне залучення через принципи емоційного дизайну та активізує асоціативне мислення, завдяки чому використання певних образів допомагає створити асоціації з якістю, властивостями або цінностями бренду чи продукту. Таким чином, активне залучення зооморфних, антропоморфних та фітоморфних образів, а також шрифтових, предметних та архітектурних мотивів у дизайн каталогів є ефективним інструментом для привернення уваги, створення асоціацій і підвищення рівня запам'ятовуваності та привабливості систематизованих матеріалів.

Проаналізовані художньо-образні особливості стали основою для визначення основних стилів, які є найбільш поширеними у проектуванні каталогів. Для дизайну музейних каталогів, художніх галерей, каталогів антикваріату використовується переважно *класичний стиль*, який вирізняється елегантністю, стриманістю і увагою до традиційних елементів дизайну, серед яких типографічні шрифти, класичні кольорові схеми (чорний, білий, золото), симетричне розташування елементів, орнаменти.

Каталоги (технічні, промислові каталоги, каталоги сучасного мистецтва, корпоративні каталоги) у *мінімалістичному стилі* прагнуть до простоти і функціональності, з акцентом на важливих деталях.

Стилістика *модерну, ретро та вінтаж* відображає сучасні тенденції та інновації у дизайні каталогів. Геометричні форми, яскраві кольори, динамічні композиції, інноваційні шрифти набули широкого використання у проектуванні технологічних та продуктових каталогів, модних та меблевих каталогів тощо.

Сучасні акценти на екологічності та природності змушують дизайнерів звертатися до *еко-стилю*, який передає природність матеріалів та кольорів. Зелена палітра, текстури деревини, паперу та інших природних матеріалів стали основою концепції каталогів органічної їжі, еко-туризму та екологічних проектів.

Орієнтований на майбутнє, з акцентом на інновації та передові технології – футуристичний стиль, передбачає використання металевих та неонових кольорів, абстрактних форм, високотехнологічних шрифтів, динамічних композицій. Він набув пошення у дизайні каталогів електроніки, промислових каталогів, тематичних тощо.

Кожен стиль дизайну каталогів має свої унікальні особливості та орієнтується на певну цільову аудиторію та бажаний естетичний ефект.

3.4. Друковані та електронні каталоги: конструктивно-технологічні особливості

Важливу роль у проектуванні друкованих та цифрових каталогів відіграють конструктивні та технологічні особливості, які визначають їх виготовлення, функціональність, ергономічність (табл. Б.16) та естетичний вигляд. Ці особливості включають вибір матеріалів, технологій друку, форматів, типів переплетення, методів обробки та пост-друкарської обробки.

Для створення друкованого каталога традиційно використовується папір різних типів (глянцевий, матовий, офсетний, крейдований, крафтовий) з різною щільністю, що залежить від призначення (90-150 г/м² - для сторінок, 200-350 г/м² - для обкладинки). Цифровий друк зазвичай обирають для малих і середніх тиражів, що дозволяє швидко вносити зміни та друкувати персоналізовані екземпляри. Для значних тиражів поширеним є офсетний друк, проте для друку на спеціальних поверхнях та матеріалах, таких як пластик, тканина тощо використовується трафаретний друк (шовкографія).

Каталоги мають різні розміри, наприклад, А4, А5, квадратні формати або нестандартні розміри. Важливу роль у проектуванні відіграють *типи*

переплетення: швейне скріплення (сторінки прошиваються нитками, що забезпечує міцність і довговічність каталогу); клейове скріплення (сторінки скріплюються клеєм, економічний варіант для каталогів із меншою кількістю сторінок); скріплення скобами (сторінки зшиваються металевими скобами, що підходить для тонких каталогів); спіральне скріплення (сторінки з'єднуються пластиковою чи металевою спіраллю, зручне перегортання сторінок, використовується для технічних каталогів або інструкцій).

Поширеними *методами обробки* поверхні паперу у друкованих каталогах є ламінування, лакування та УФ-лакування.

Ламінування – це нанесення захисної плівки (глянцевої або матової) на обкладинку або сторінки для захисту від зносу і пошкоджень та надання естетичного вигляду. У дизайні каталогів використовується глянцеве та матове ламінування. Глянцеве ламінування надає каталогу блискучий вигляд, покращує кольори, робить зображення більш насиченим, привертає увагу. Матове ламінування, навпаки підкреслює елегантний вигляд каталога, має менше відблисків, приємне на дотик, а також не залишає слідів від пальців під час користування. Різновидом матового ламінування є софт-тач ламінування, що має м'яку, бархатисту поверхню. Його перевагою є високий рівень тактильного комфорту, який створює враження розкоші та високої якості, проте це ламінування є більш дорогавартісним у виробництві. Ламінування не лише захищає каталоги від подряпин, забруднень, вологи та інших механічних пошкоджень, а й підвищує стійкість до розривів і зношування, що робить каталог більш довговічним. Зазвичай, ламінування обкладинок є найпоширенішим, оскільки обкладинка найбільш схильна до зношування. Ламінування внутрішніх сторінок рідше використовується через вищу вартість, але іноді є необхідним для розділів або сторінок з частим переглядом. Ламіновані каталоги справляють враження високої якості та професіоналізму, що підвищує довіру до бренду. Додаткові тактильні та візуальні властивості ламінування демонструють цінність каталогу та представлених у ньому продуктів.

Нанесення глянцевого або матового лаку для додаткового захисту і покращення зовнішнього вигляду називається *лакуванням*. У дизайні каталогів лакування відіграє важливу роль, оскільки допомагає підкреслити певні елементи, створити візуальні ефекти та покращити загальний вигляд і відчуття від каталогізованих товарів та послуг. Глянцеве лакування підсилює яскравість кольорів, захищає від зношування завдяки гладкій блискучій поверхні. Зменшує відблиски та є приємним на дотик матове лакування.

УФ-лакування (ультрафіолетове лакування) вирізняється нанесенням спеціального лаку, який твердне під ультрафіолетовим світлом, створюючи глянцеве або текстуроване покриття. УФ-лакування як глянцеве, так і матове, використовується для вибіркового або суцільного покриття. Вони забезпечує створення об'ємних ефектів (глянець, матовість, рельєфність), оскільки лак наноситься тільки на окремі елементи дизайну (логотип, заголовки, зображення), додаючи текстуру та посилюючи тактильні відчуття при перегляді каталогу. У дизайні каталогів цей метод використовується для додавання естетичних і захисних властивостей, проте це більш складний та дорогий процес, що вимагає точної реєстрації під час нанесення.

Пост-друкарська обробка передбачає виконання процесів тиснення, фольгування, біговки, фальцювання та висічки (табл. Б.17).

Тиснення – це процес створення рельєфного зображення на поверхні матеріалу, такого як папір або картон, шляхом механічного пресування. Це дозволяє додати текстуровані елементи, що робить каталог більш привабливим і тактильно приємним. Для створення оригінал-макету каталогу використовуються наступні види тиснення: плоске (рельєфні елементи знаходяться на одному рівні); рельєфне (високі рельєфні елементи створюють тривимірний ефект, виразний та помітний рельєф). Тиснення є найбільш простим і ефективним способом додати текстурності поверхні зображення та підвищити тактильні відчуття. Воно використовується для створення візуальних акцентів на логотипах, заголовках або інших важливих елементах, підвищуючи якість зображення.

Нанесення металевої фольги (золото, срібло, бронза) на окремі елементи для підкреслення важливих деталей за допомогою тепла і тиску називається *фольгування*. Це дозволяє додати блискучі металеві акценти, які привертають увагу. Основними видами фольгування є гаряче (фольга наноситься за допомогою тепла та тиску) та холодне (фольга наноситься за допомогою клею та тиску без нагрівання). Фольгування додає блиск і розкішний вигляд каталогам, створюючи враження преміум-якості.

Для створення якісного згину на папері або картоні, щоб полегшити його складання, використовується *біговка*. Цей процес особливо важливий для матеріалів великої товщини або щільності, які можуть тріскати або ламатися під час складання. Наступним етапом процесу виготовлення каталогу є *фальцювання*. Це процес складання аркушів паперу або картону в задану форму. Схеми складання визначаються залежно від дизайну каталогу, що дозволяє виділити такі типи фальцювання: одинарне (аркуш згинається навпіл); гармошка (аркуш складається кілька разів у вигляді гармошки); конвертне фальцювання (аркуш складається у вигляді конверту для листів); подвійне паралельне фальцювання (аркуш складається навпіл, а потім ще раз навпіл паралельно першому згину); фальцювання з воротами (аркуш складається так, щоб обидва краї згиналися до центру, утворюючи ворота). Таким чином, у дизайні каталогів біговка і фальцювання використовуються для створення багатосторінкових документів, що зручні у користуванні та мають професійний вигляд. Використання цих технік дозволяє вготовляти високоякісні каталоги, що відповідають найвищим стандартам поліграфії.

Висічка (друкарська вирубка) – це процес вирізання фігурних елементів з матеріалу за допомогою спеціальних штампів. Суцільна (вирізання елементів повністю через весь матеріал) та часткова висічка (вирізання елементів тільки на певній глибині) забезпечують утворення фігурних країв та отворів, завдяки чому унікальні форми та структури виділяють каталог серед інших, а віконця та отвори додають інтерактивності.

Конструктивно-технологічні особливості друкованих каталогів відіграють

важливу роль у створенні продукту, який відповідає вимогам замовника, естетичним вподобанням та функціональним потребам. Так, комерційні каталоги вирізняються високоякісним офсетним друком на глянцево або матовому папері, з ламінованою поверхнею обкладинки. Швейне або клейове скріплення додають їм міцності та забезпечують тривале використання. Мистецькі каталоги друкують переважно на товстому крейдованому папері; з тисненням і фольгуванням обкладинки, а технічні та промислові каталоги мають ламіновані сторінки для зносостійкості, з'єднані спіральним скріпленням. Для доступу до додаткових матеріалів каталогів використовуються QR-коди.

Електронні каталоги включають вибір платформ, форматів, інтерактивних елементів, методів навігації та технологій забезпечення доступу. Так, для проектування цифрової форми каталога важлива роль надається вибору платформи, зокрема веб-каталоги розміщуються на веб-сайтах і доступні через інтернет-браузери та мобільні додатки, PDF-каталоги поширюються у форматі PDF і відкриваються на будь-якому пристрої з відповідним програмним забезпеченням.

Для створення електронних каталогів популярними є HTML, PDF, ePub формати файлів. Адаптація інтерфейсу каталогу під різні розміри екранів (планшети, смартфони) відбувається для забезпечення зручності користування на будь-якому пристрої. SVG та інші векторні формати забезпечують високу якість зображень на різних роздільних здатностях екранів, що є необхідним для розробки дизайну каталога.

Електронні каталоги пропонують широкий спектр можливостей для інтерактивної і динамічної презентації інформації, забезпечуючи динамічне оновлення контенту без необхідності перезавантаження каталогу. Сьогодні веб-каталоги з мультимедійними елементами (відео-екскурсії, аудіокоментарі), інтерактивними галереями та можливістю придбати роботи онлайн демонструють зручний доступ та інтерактивну взаємодію з користувачем, акцентуючи увагу на технології персоналізації для показу контенту. Використання сучасних технологій дозволяє створити привабливі та

функціональні каталоги, що відповідають потребам сучасного цифрового світу.

3.5. Інноваційні тенденції у проєктуванні каталогів

Сучасні каталоги характеризуються поступовим переходом від друкованих до електронних, появою нових напрямів дизайну та активізацією взаємодії з користувачем (табл. Б.19). Інновації в дизайні каталогів виступають ключовим фактором, який дозволяє фірмам виділятися та привертати увагу споживачів через засоби візуальної комунікації. Використання новітніх технологій та підходів дозволяє створювати більш інтерактивні та функціональні каталоги. Серед них дизайнери розробляють елементи доповненої реальності (AR), які ґрунтуються на інтерактивних елементах, що визначають режим перегляду товарів та послуг, розміщених у каталозі, – у тривимірному вигляді із можливістю обертати їх та змінювати ракурси. Інтеграція технологій AR відбувається у взаємодії з цифровими контентами через мобільні пристрої. Для швидкого доступу до додаткової інформації або веб-ресурсів набули поширення QR-коди. Усі описані інноваційні способи забезпечили можливості приміряти одяг або аксесуари віртуально, використовуючи смартфон або планшет; провести віртуальні тури по магазинах, виставках або шоурумах.

Проектування імерсивного досвіду є необхідним для занурення користувачів у брендове середовище, що дозволяє їм відчувати атмосферу, а анімаційні та візуальні ефекти привернути увагу до продуктів та пропозицій. Наприклад, у каталогах меблів розробляють віртуальні тури по кімнатах, де можна розмістити меблі у віртуальному просторі, щоб побачити, як вони виглядатимуть у реальному житті. Цифрові каталоги продуктів харчування наповнені відеорецептами для демонстрації способів приготування страв з пропонувананих продуктів.

Сучасним підходом до проектування цифрових каталогів є введення ігрових елементів, таких як вікторини, конкурси або завдання, для залучення користувачів та підвищення їхньої зацікавленості (рис. А.29). Гейміфікація призводить до активної взаємодії з каталогом, утримати яку допомагає мистема

винагород. Перехід до цифрових каталогів відбувається також з метою зменшення використання паперу та зниження впливу на довкілля.

Разом з тим еволюціонують і друковані каталоги, рухаючись у напрямку підвищення динамічності конструкцій та візуальної комунікації. Інноваційні способи трансформації каталогів демонструють ексклюзивні рішення (табл. Б.20), тому вони застосовуються виключно на презентаціях та виставках, в якості додаткової реклами.

Каталог-трансформер на відміну від класичного каталогу містить менше інформації, проте його форма більш глибоко відображає суть товару. Поширеним традиційним способом трансформації каталогів є *використання згинання, прорізування*. Дизайнери відмовляються від звичайного формату поліграфічних видань, а представляють макет у вигляді системи листівок. Візуально цей каталог представляє книгу, розгорнувши яку видно, що каталог складається з листівок, кожна з яких має свій колір та шрифт (рис. А.31; рис. А.34). Цей каталог трансформується у гармошку, інсталяцію, змінює свій образ.

Основними способами трансформації є згинання та прорізування. Згинання забезпечує складання аркушів паперу для створення багатосторінкових документів, таких як каталоги, створюючи зручні для зберігання та транспортування дизайн-продукти.

Прорізування – це процес вирізання частин матеріалу для створення віконця, фігурних елементів або інтерактивних частин каталогу. Це дозволяє додати унікальні візуальні та тактильні ефекти. Вирізування прямих ліній та кутів, складних форм і фігур, перфорованих ліній для полегшення відривання частин, наприклад, купонів, вкладишів для розиграшів тощо, додає унікальні візуальні інтерактивні елементи, що роблять каталог більш затребуваним.

Використання цих способів трансформації обкладинки та аркушів каталогів дозволяє дизайнерам організувати сторінки в логічні секції, полегшуючи навігацію.

Наступним способом трансформації є *трансформація внаслідок механічного руху*. Механічний рух у дизайні каталогів передбачає створення

інтерактивних елементів, які можуть змінювати свою форму або положення під впливом фізичної дії. Це дозволяє створювати унікальні та динамічні каталоги, які забезпечують високий рівень візуальної комунікації з споживачем. Робота з таким дизайн-виробом вимагає від людини змінити форму каталога за допомогою механізму, вбудованого у нього (рис. А.32). Для такої трансформації використовуються різні види механічних рухів, наприклад: поворотні елементи (частини каталогу обертаються навколо осі – колеса, диски, стрілки); висувні елементи (частини каталогу висувуються/засуваються – вкладки, кишені, розкривні елементи); спливаючі pop-up елементи (тривимірні елементи вискакують при відкритті сторінки – фігури, будівлі, сцени); обертальні елементи (частини каталогу обертаються або змінюють своє положення – круглі вкладки, рухомі панелі).

Отже, рухомі елементи додають динаміки та інтерактивності, збільшують корисну площу, додають елемент несподіванки, дозволяють відображати додаткову інформацію при трансформації конструкції каталога (рис. А.33; рис. А.35).

Трансформація каталогу зі зміною функції означає, що каталог виконує не лише свою основну роль як інформаційний або рекламний матеріал, але й набуває додаткових функцій, які роблять його багатофункціональним (рис. А.36). Наприклад, у каталозі для виставки Native Land обкладинка перетворюється у іграшковий кораблик, що виступає як самостійний об'єкт дизайну та асоціюється з картою. Це створює інтерактивний досвід для споживачів, підвищуючи їхню зацікавленість у каталозі. Інтерактивні та багатофункціональні елементи привертають більше уваги та підвищують запам'ятовуваність завдяки емоціям та унікальному тактильному досвіду.

Трансформація каталогів дозволяє створювати багатофункціональні та інтерактивні матеріали, що формують візуально-комунікативний простір.

Висновки до розділу 3

У розділі 3 розглянуто проєктні практики створення каталогів.

Доведено, що структура каталогів формується як синтез вертальної та візуальної інформації, що визначає три структурні рівні: інформаційний, зображальний та уточнюючий. Інформаційний рівень оперує текстовими блоками та деталізує візуальну інформацію, що характерно для розгалужених матеріалів. Зображальний рівень вирізняється використанням ілюстративного матеріалу, який візуально презентує інформацію про товари та послуги. Уточнюючий рівень забезпечує введення додаткової інформації, що характеризує найменування у каталозі, зокрема акцентується увага на отриманні сенсорного досвіду.

У роботі проаналізовано засоби художньої виразності у дизайні каталогів, серед яких шрифтове наповнення, основною функцією якого є читабельність, та лінія, колір, пляма та текстура каталогів, які підсилюють емоційний вплив, підвищують рівень візуальної комунікації та функціональності.

Охарактеризовано композиційні особливості формотворення каталогів, виділено роль модульної сітки, ритму та метричного повтору, симетрії та асиметрії, які забезпечують зручність навігації та формують загальну концепцію видання. Проаналізовано художньо-образні особливості каталогів, які ґрунтуються на ефектах прозорості, концептуальності, ілюзіях об'єму та асоціативності. Ці особливості стали основою для розробки образно-стилістичних рішень каталогів, зокрема у класичному стилі, стилістиці модерну, ретро та вінтаж, еко-стилю тощо.

Виявлено, що конструктивно-технологічні особливості каталогів відрізняються залежно від форми їх подання – друкованої чи цифрової. Дизайн друкованих видань залежить від матеріалів, технологій друку, форматів, типів перплетення, методів обробки та пост-обробки матеріалів. Створення електронного каталогу складається з трьох основних етапів: інформаційне проектування, візуальне оформлення і програмування. Перехід друкованих видань у цифрові пов'язаний із розвитком інновацій у сфері поліграфії та цифрових інновацій.

РОЗДІЛ 4.

Дизайн-розробка каталогу кваліфікаційних робіт здобувачів вищої освіти магістерського рівня (випуск 2023)

4.1. Аналіз концепції розробки

Магістерська підготовка дизайнерів за ОП «Дизайн» проводиться на кафедрі архітектури та дизайну в ЛНТУ з 1990-х років. І сьогодні магістри успішно захищають професійно створені кваліфікаційні роботи, дивинючи своїх керівників [46]. Високий рівень теоретичної та проектної підготовки, закладеної у навчальному плані, підтверджується постійними перемогами магістрів з дизайну у творчих та наукових конкурсах [47]. Кваліфікаційні роботи, які захищають магістри, свідчать про якість такої підготовки в університеті.

Щороку випускається 30-40 високо кваліфікованих магістрів, які є затребуваними на ринку праці у Луцьку, Волинській області, в Україні та закордоном. Значна кількість магістерських робіт, розміщених в репозитарії, часто недоступна для широкого огляду, проте було б добре використовувати їх як джерело натхнення для інших здобувачів вищої освіти та як рекламний матеріал для популяризації науково-освітньої діяльності кафедри архітектури та дизайну ЛНТУ. Тому важливим напрямком роботи кафедри та гаранта ОП «Дизайн» другого (магістерського) рівня є створення каталогу кваліфікаційних робіт здобувачів вищої освіти. І такі каталоги потрібно випускати щороку, щоб відслідковувати динаміку вибору тем, що відображають напрямки сучасного розвитку дизайну та тенденції його трансформації.

Для розробки було обрано кваліфікаційні роботи магістрів – випускників 2023 року, що є важливим для порівняльного аналізу тематики кваліфікаційних робіт, а також формування попереднього списку тем для вибору наступних поколінь магістрантів. До того ж важливо відстежувати динаміку якості виконання випускної роботи, що виступає критерієм рівня магістерської підготовки.

На кафедрі архітектури та дизайну ЛНТУ був розроблений лише один каталог дипломних робіт магістрів (рис. В.1) та бакалаврів (рис. В.2), проте лише у 2012 році. Цей каталог зібрав усі найкращі роботи магістрів 2009-2011 рр. спеціальності 8.02020701 "Дизайн". Він був представлений у форматі А5, виключно у паперовому варіанті, а тому збереглися лише у архівах кафедри. З того часу понад 10 років ніхто не брався за таку розробку, а отже, справа систематизації та каталогізації випускних робіт потребує розробки та дизайнерського оформлення.

З іншої сторони створення каталогів дипломних робіт та робіт, що презентуються на виставках, є поширеною практикою у Луцькому вищому училищі будівництва та архітектури (рис. В.3 – рис. В.10). Такі каталоги видавалися щороку і фіксували усі дипломні роботи, при чому до каталога вносилися дані про роботу, студента, його кваліфікацію та оцінку, яку він отримав. Така практика є дуже корисною та показовою.

Створення концепції каталога кваліфікаційних робіт здобувачів магістерського рівня ґрунтується на дослідженні слова магістр, що дозволить визначитися з основною ідеєю розробки. Термін магістр має давнє походження і прийшло з латинської мови та означає «вчитель», «наставник», «керівник». Це слово використовувалося для позначення людей, які мали високий рівень знань або займали керівні посади. Корінь *magis* вказує на когось, хто має більші знання або авторитет у певній сфері.

У середньовічних університетах титул магістр (лат. *Magister*) був академічним ступенем, який присвоювався після завершення певного циклу навчання. Це був титул вищої освіти, який надавався після бакалаврату і передував докторському ступеню. У сучасній системі освіти ступінь магістра є академічним ступенем, що здобувається після завершення магістерської програми 1,5 роки після бакалаврату.

Навчання та знання асоціюються з різними символами, кожен з яких має своє історичне та культурне значення, серед них книга як символ знань; лампа як світло знань, освіченість; сова як символ мудрості та знань; перо як символ

процесу писання, навчання та вираження думок через текст; літери алфавіту як символ писемності та навчання. Усі перераховані символи утворюють збірний образ знань та освіченості.

Для розробки власної концепції каталога варто акцентувати увагу на літерах алфавіту як універсальному символі знань і освіти, що асоціюється з письмом, інформацією, мудрістю та вченням. Адже літери дають можливість висловитися, написати тексти, наукові праці демонструють ріст і розвиток знань, широко використовуються в літературі, мистецтві, освіті та культурі для позначення різних аспектів навчання та знань. Тому для розробки ідеї буде застосована композиція із шрифту. Оскільки каталог пов'язаний із дизайном, то вирішено обрати слово ДИЗАЙН за основу композиції.

Наступні пошуки пов'язані із вибором образу, який би об'єднав різнопланові кваліфікаційні роботи. Згідно ідеї це буде визначатися датою захисту та випуску магістрантів – 2023 рік. За східним календарем, 2023 рік має тотемний символ Чорного Водяного Кролика [48]. Чорний колір, синій, темно-синій та блакитний колір стихії будуть використані для подальшого ескізного пошуку (рис. В.11). Цей образ символізує творчість, що є гнучкою, подібно до стихії Води [48]. Студент як творча натура вирізняється мінливістю та неоднозначністю, але це дозволяє йому досягати значного успіху у всіх починаннях. Отже, пошуки образу мають ґрунтуватися на ідеї вибору кольору року.

Разом з тим наукові дослідження образу 2023 року випуску магістрів продовжено у напрямку визначення трендового кольору [49; 50] Трендовим кольором 2023 року в дизайні став Viva Magenta (віва маджента). Це насичений, яскравий відтінок червоного, який символізує силу, енергію та життєрадісність. Viva Magenta є сміливим і надихає на творчість, що робить його популярним у різних сферах дизайну, включаючи моду, інтер'єр, графічний дизайн та інші візуальні мистецтва.

Колір 2023 року – PANTONE Viva Magenta 18-1750 [49; 50] символізує бадьорість, енергією, пульсацію. Це колір сміливості та безстрашності, наділяє

усіх оптимізмом, сприяє радісному позитивному наративу, додає емоцій у будь-який дизайн чи образ. Цей колір вирішено обрати як основу для розробки обкладинки та сторінок каталогу.

У контексті сучасних воєнних подій, попередніх років пандемії, соціальних проблем звернення до кольору Viva Magenta дає силу, енергію, яка спрямовує людей у майбутнє. Колір 2023 року Pantone Viva Magenta представляє собою яскравий відтінок малиново-рожевого кольору, який акумулює енергію середовища. Він покликаний привнести новий погляд на творчі проекти, повернути увагу до сміливих та креативних рішень. У зверненні до колористики закладено прагнення використати принципи емоційного дизайну для розробки (рис. В.12 – рис. В.14). Поєднання Viva Magenta з будь-якими пастельними тонами дозволить створити безліч креативних рішень каталогів.

Тому для розробки була обрана концепція образу освіченої, сильної, енергійної людини, що реалізується через типографіку та колористику.

4.2. Структурно-композиційна схема каталога

Для розробки каталогу кваліфікаційних робіт важливу роль відіграє структурно-композиційна схема. Це детальний план організації та розміщення інформації в каталозі. Вона включає в себе структурні елементи (зміст та відповідну інформацію) та композиційні елементи (графіка, текст, зображення), які створюють цілісне враження і забезпечують зручність користування.

Основними структурними елементами каталогу є обкладинка, форзаци, зміст, сторінки з ілюстративним та текстовим наповненням.

Обкладинка (рис. В.15) дає уявлення про зміст каталогу. Вона включає назву каталогу, логотип університету, зображення типографічної композиції на основі слова ДИЗАЙН, які відображають основну концепцію розробки. Використання кольорів, типографіки та графічних елементів повинно бути гармонійним і професійним. Задня сторона обкладинки містить контактну інформацію, включаючи посилання на сайт чи соціальні мережі.

Форзаци з'єднують обкладинку з основним змістом каталогу і використовуються для додаткової інформації. На них розміщені фотографії здобувачів та викладачів, зроблені під час захисту. Колаж з фотографій забезпечує додаткову інформацію про подію та містить уточнюючу інформацію.

У каталозі відсутня титульна сторінка, на якій за правилами, дублюється назва каталогу, логотип, рік видання, контактна інформація. Оскільки видання є у друкованому та електронному форматах, то інформація, подана на обкладинці, є достатньою для презентації робіт.

Важливу роль у каталозі відіграє зміст, який формує структуру і допомагає читачам швидко знайти потрібну інформацію. Чіткість і логічність його побудови забезпечується використанням чіткої типографіки для назв розділів і номерів сторінок. Візуальні елементи, такі як лінії або кольорові блоки, використовуються для кращої навігації у виданні.

Сторінки з ілюстративним та текстовим наповненням забезпечують реалізацію основної функції каталогу – демонстрацію продуктів з детальними описами та зображеннями. Дотримання оптимального балансу між текстом і зображеннями дозволяє утримати увагу споживача довше. Використання якісних фотографій, зрозумілий і читабельний шрифт, а також збереження узгодженості у стилі на всіх сторінках сприяє легкому сприйняттю інформації та візуальній привабливості видання.

Усі ці елементи разом формують загальне враження від каталогу та впливають на його ефективність у досягненні цільової аудиторії.

Каталог загалом містить 38 стор., проте дизайнери відмовилися від традиційної нумерації сторінок. Інновацією є формування системи навігації на основі порядкового номеру кваліфікаційної роботи, що фігурує у змісті на визначає номер сторінки. У каталозі зібрано кваліфікаційні роботи 19 здобувачів, які включають прізвище та ім'я здобувача, тему кваліфікаційної роботи магістра, планшет демонстраційної графіки, анотацію, QR-код для перегляду пояснювальної записки та додаткові QR-коди для перегляду відео чи

інших доповнюючих матеріалів, колаж з найбільш цікавих фрагментів виконаної проектною частини.

Структурно-композиційна схема каталогу є важливим елементом його розробки, оскільки вона допомагає створити логічний, зручний та естетично грамотний документ. Вона включає в себе як структурні, так і композиційні елементи, що забезпечують ефективну організацію та подачу інформації.

4.3. Особливості оформлення каталогу

Оформлення каталогу відіграє ключову роль у його сприйнятті користувачами. Правильне оформлення забезпечує не лише естетичний вигляд, але й зручність використання та ефективну передачу інформації.

Для розробки каталогу було обрано єдине стилістичне рішення поєднання шрифтової композиції з колірною концепцією 2023 року Pantone Viva Magenta. Для цього було розроблено унікальну композицію з літер слова ДИЗАЙН, кожна з яких займає своє положення, перевертається, зміщується одна відносно одної, проте при цьому слово залишається читабельним. Ця ідея є вдалою для перспективної розробки наступних каталогів, які будуть дотримуватися ідеї образотворення та дадуть можливість створювати унікальні пропозиції для кожного наступного року випуску. Можливість динамічної зміни композиції та колористики, що генерується залежно від трендового кольору року випуску та ідей з розміщенням літер слова ДИЗАЙН. Отже, розробка каталогу представляє собою варіант динамічного формотворення, що трансформується з часом.

Обрана візуальна концепція стосується кольорової гами, шрифтів, графічних елементів та верстки. На обкладинці розміщено логотип ЛНТУ, що підкреслює належність робіт до вищого навчального закладу, впізнаваність бренду та підвищує його авторитет. Білий простір обкладинки акцентує увагу на назві та контенті. Приваблива та інформативна обкладинка, що привертає увагу та відображає основну тему каталогу.

Типографіка ґрунтується на виборі акцедентного шрифту Motter Tektura Sutilis, який поєднується з використанням основного шрифту AG-Futura для

тексту та заголовків (рис. В.16). Вибір шрифтів є зручним для читання та відповідає загальній стилістиці каталогу. Правильне використання міжрядкових інтервалів та відступів між абзацами є необхідним для полегшення сприйняття тексту.

Для розробки сторінок змісту використана ідея нумерації здобувачів, роботи яких представлено у каталозі (рис. В. 16). Розроблено цифри від 01 до 14, що відповідає кількості здобувачів. Цифри подано зрізаними, що допомогло композиційно утримати написи, але не завадило читабельності номера. Нумерація сторінок у змісті вперше відповідає номеру роботи, а не кількісному номеру сторінки, що є нововведенням у формуванні навігації у виданні. Тому на кожній сторінці, що презентує матеріали кваліфікаційної роботи, розміщений порядковий номер здобувача. Композиційно вдалими є зміна його розташування та кольору, що приведено у відповідність до специфіки роботи.

Кожна кваліфікаційна робота представлена на розвороті сторінок (рис. В.17 – рис. В.21). На лівій стороні розворота розміщено демонстраційну графіку у вигляді планшету, поряд з яким розміщено назву роботи, імя та прізвище здобувача. Важливу роль для поглибленого розуміння відіграє QR-код, що містить інформацію про пояснювальну записку, з якою при бажанні можна ознайомитися. На правій стороні розвороту розміщено анотацію та найбільш вдалі фрагменти проектної розробки, перехід на повну версію якої можна здійснити за ще одним QR-кодом (це дуже зручно для робіт, у яких вкладено відеоролик чи додаткові елементи проектної розробки).

Верстка та створення оригінал-макету є необхідним етапом для створення високоякісного продукту. Кожна сторінка розроблена із використанням модульної сітки для верстки, що забезпечує структурованість та гармонійне розміщення тексту та зображень. Збалансоване розміщення текстових та графічних елементів на сторінці створює враження стійкості та незламності.

Для створення якісного виробу необхідне усвідомлення форми видання – друкованого чи цифрового, що визначає вибір технології виготовлення, включаючи матеріали, технологію виготовлення та його процес. Таким чином,

оформлення каталогу є важливим аспектом його створення, оскільки воно впливає на сприйняття користувачами, ефективність передачі інформації та загальне враження від дизайн-розробки.

4.4. Матеріали та виготовлення оригінал-макету

Представлена розробка каталогу кваліфікаційних робіт призначена для виготовлення одночасно друкованого та цифрового варіантів макету. Кожен з них має специфічні етапи цього процесу та дозволяє досягнути необхідних візуальних результатів.

Виготовлення друкованого каталогу кваліфікаційних робіт включає декілька ключових етапів від початкового планування до кінцевого розповсюдження готового продукту. Початковим етапом цього процесу є *планування*, яке ґрунтується на визначенні мети та цільової аудиторії, щоб адаптувати дизайн та зміст до їхніх потреб і вподобань.

Наступним етапом є *формування загальної концепції видання*, яка охоплює ідею підготовки магістрів у ЛНТУ, особливості вибору тем робіт здобувачами та їх систематизація.

Розробка *формотворення каталога* визначає побудову структури та змісту видання, визначення кількості сторінок та інформації на них, списку необхідних матеріалів (текст, фотографії, графіка). Важливу роль відіграє створення макету каталогу, включаючи дизайн обкладинки, розворотів сторінок та форзаців. Наступним етапом є вибір шрифтів для реалізації концепції, кольорової гамми, стилістики текстових блоків.

Після створення макету видання настає *етап перевірки макету* на наявність помилок та їх корекції. виправлений фінальний файл після цього потрібно підготувати до друку (зазвичай у форматі PDF з високою роздільною здатністю), що передбачає узгодження його із вимогами друкарні.

На етапі *виготовлення поліграфічного видання* ключовим є вибір високоякісних матеріалів для друку, включаючи папір, обкладинку та додаткові елементи (наприклад, лакування, ламінування, тиснення); технології друку для

забезпечення високої якості зображень та тексту (цифровий друк, офсетний друк, УФ-лакування та інші методи). Для виготовлення оригінал-макету каталогу доцільним є використання цифрового друку, що дозволяє виготовляти невеликі тиражі продукції.

Для отримання якісного оригінал-макету друкарні рекомендують здійснювати пробний друк, щоб переконатися в якості та точності кольорів. І лише після затвердження пробного екземпляра можна розпочинати масовий друк. Завершальними операціями виготовлення друкованого каталогу є біговка, фальцювання та обрізка сторінок. Для підвищення якості видання застосовують додаткові методи обробки (ламінація, тиснення, висікання). Збірка сторінок у єдиний каталог (скріплення скобами, клеєве з'єднання, пружинне скріплення тощо) дозволяє отримати остаточний готовий оригінал-макет. Отже, процес виготовлення друкованого каталогу вимагає ретельної координації та уваги до деталей на кожному етапі, щоб забезпечити високу якість кінцевого продукту.

На основі розробленого макету, підготовленого для поліграфічного видання, створюється цифровий каталог. Головною вимогою до цифрових продуктів є швидке завантаження та коректне відображення на різних пристроях (комп'ютери, планшети, смартфони). Для цього необхідна оптимізація файлів та їх подальше тестування функціональності інтерактивних елементів. Для розміщення електронної версії каталогу важливим є вибір платформи (власний веб-сайт, спеціалізовані платформи для цифрових каталогів, хмарні сервіси), куди завантажуються підготовлені файли.

Проаналізовані етапи дозволяють створити якісний цифровий каталог, який буде зручним для користувачів та ефективним інструментом для популяризації здобутків кафедри архітектури та дизайну. До захисту представлений цифровий варіант каталогу, проте він повністю підготовлений для поліграфічного друку, що можна швидко реалізувати попужностями виробничих підприємств чи друкарень.

Висновки до розділу 4

У розділі 4 представлено особливості дизайн-розробки каталогу кваліфікаційних робіт здобувачів вищої освіти магістерського рівня (випуск 2023). Розкрито ідею та сформовано загальну концепцію розробки. На основі аналізу попередніх розробок аналогічних каталогів на кафедрі архітектури та дизайну виявлено, що останній такий каталог був розроблений у 2012 році. Доведено необхідність створення сучасного каталога, який буде представлений не лише у друкованому варіанті, а й у цифровому, що дасть можливість викласти його у мережу Інтернет.

Обґрунтовано, що в основу дизайн-розробки покладено синтез типографіки та трендового кольору 2023 року Viva Magenta. Композиція з шрифту та динамічна адаптація кольору до року випуску є універсальним способом створення серії каталогів, що формуються щороку, зберігаючи при цьому стилістично-образні особливості.

Для створення каталогу розроблено обкладинку, форзаци, зміст та сторінки з текстовим та ілюстративним наповненням. Вперше було порушено правила традиційної нумерації сторінок, введено номери кожного здобувача, чії роботи відібрано для каталога, які виконують роль нумерації та навігації у виданні загалом.

Проаналізовано етапи розробки друкованого та цифрового форматів каталогу, виявлено їх специфічні особливості. Виділено процеси планування, формування загальної концепції видання, формотворення каталога та власне виготовлення продукції. Цифровий варіант каталогу адаптований для друку та для розміщення в мережі Інтернет.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі розкрито особливості дизайну інформаційних каталогів, зацентровано увагу на їх історичних, класифікаційних та проєктних особливостях. Зроблено наступні висновки:

1. Доведено, що інформаційний каталог є багатосторінковим документом, який організує та систематизує інформацію про представлені товари та послуги. Доведено, що наукові дослідження каталогів охоплюють теоретичні та практичні аспекти графічного дизайну, психології та маркетингових досліджень, які роблять внесок у загальне розуміння мутності каталогів, їх впливу на візуальну комунікацію зі споживачем та прийняття ними рішень. Проте з позицій дизайну підкреслено розуміння досліджень візуальних особливостей та проєктних практик створення інформаційних каталогів у мистецькому, виробничому середовищі та сфері обслуговування.

2. Виявлено еволюційні етапи розвитку каталогів (ідентифікуючий (XIII-XIV ст.); друкарський (XV-XX ст.); презентаційний (XXI ст.)), що пов'язані із зміною формотворення та образотворення. Сучасні друковані та цифрові каталги стали самостійними творами мистецтва, що характеризується креативними формами, техніками виготовлення та концепціями проектування.

3. Здійснено систематизацію різноманітних форм каталогів, сформовано типологічну систему каталогізованих продукції. Виділено дві великих групи: мистецький каталог (виставковий, музейний, авторський) та каталог товарів та послуг (книговидавничий каталог; промисловий каталог; товарний каталог). У межах класифікації виділено каталоги залежно від типу цільової аудиторії (масового та індивідуального споживання), їх призначення (інформаційні, рекламні, довідникові та синтезовані); тиражності (серійний та ексклюзивний каталоги).

4. Підкреслено та проаналізовано функціональні особливості каталогів, визначено інформаційну, презентаційну, естетичну, систематизуючу, психологічну, рекламну та виховну функції. Виявлено чітку відмінність образних рішень і композиційних особливостей в залежності від функції

каталогу. Визначено принципи репрезентації каталогізованої інформації: тематичний, хронологічний, предметний, авторський, географічний, видовий, які формують основні особливості організації матеріалу.

5. Окреслено та обгруновано структуру каталогів у контексті синтезу вербальних та візуальних елементів. Виділено інформаційний, зображальний та уточнюючий структурні рівні, які реалізуються у заголовку, основній і допоміжній частинах як головних компонентах структури каталогів.

6. Проаналізовано засоби художньої виразності у дизайні каталогів, які застосовуються для формотворення шрифтового та візуального наповнення, художні якості яких визначаються лініями, кольором та текстурами. Вперше проведено порівняльний аналіз друкованих каталогів та електронних, визначено їх художньо-образні та стилістичні особливості (ефект прозорості, концептуальність, ілюзія об'єму, асоціативність).

7. Окреслено зміни особливостей дизайну каталогів у контексті інновацій, які пов'язані із створенням імерсивного досвіду користування, введенням ігрових елементів та трансформацією форми (традиційна трансформація, трансформація як результат механічного руху, трансформація зі зміною функції). Проектні інновації у дизайні каталогів формують багатофункціональний візуально-комунікативний простір.

8. На основі результатів теоретичного дослідження здійснено дизайн-розробку каталога кваліфікаційних робіт здобувачів вищої освіти магістерського рівня (випуск 2023). Концепція каталогу побудована на синтезі шрифтової композиції та використанні трендового кольору 2023 року Viva Magenta та відтворено у структурних частинах каталогу (38 стор.). Розроблений каталог вирізняється універсальним підходом до наступних розробок, дозволяючи динамічно трансформувати шрифтову композицію, змінюючи розташування літер, та адаптувати її до року випуску здобувачів.

Теоретичні та практичні аспекти дослідження каталогів є необхідними для розвитку дизайну візуальних комунікацій та виявлення перспективних тенденції образотворення у напрямку універсальності та імерсивності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Taylor A. Book Catalogues: Their Varieties and Uses. 2nd Edition. St. Paul's Bibliographies, 1986. 284 p.
2. Kilgour F. G. The Evolution of the Book. Oxford University Press, 1998. 192 p.
3. A Visual History of the Catalog. URL: <https://www.publitas.com/blog/a-visual-history-of-the-catalog/> (дата звернення: 06.12.2024).
4. Scott S. A History of Trade Catalogs. 2023. URL: <https://www.walsworth.com/blog/history-of-catalogs> (дата звернення: 06.12.2024).
5. Wright A. Cataloging the World: Paul Otlet and the Birth of the Information Age. Oxford University Press, 2014. 360 p.
6. Craver K. W. The Influence of Online Catalogs on Academic Library Use by College-Bound High School Seniors. *RQ*. 1988. Vol. 28(2). P. 220–231. URL: <http://www.jstor.org/stable/25828261> (дата звернення: 06.12.2024).
7. Flipping through history. A brief story of the catalog. 2019. URL: <https://blog.flipsnack.com/brief-story-catalog/> (дата звернення: 06.12.2024).
8. A Brief History of the Library Catalog. 2021. URL: <https://www.wcccls.org/news/brief-history-library-catalog> (дата звернення: 06.12.2024).
9. Smiraglia R. P. The History of “The Work” in the Modern Catalog. *Cataloging & Classification Quarterly*. 2003. Vol. 35(3–4). P. 553–567. DOI: https://doi.org/10.1300/J104v35n03_13
10. Coyle K. The Evolving Catalog. Cataloging tech from scrolls to computers. 2016. URL: <https://americanlibrariesmagazine.org/2016/01/04/cataloging-evolves/> (дата звернення: 06.12.2024).
11. Bolin Mary K. Catalog design, catalog maintenance, catalog governance. *Library Collections, Acquisitions, and Technical Services*. 2000. Vol. 24, Issue 1. P. 53-63. DOI: [https://doi.org/10.1016/S1464-9055\(99\)00097-4](https://doi.org/10.1016/S1464-9055(99)00097-4)
12. Baldoni E., Joudrey D. N. Cataloging. Editor(s): David Baker, Lucy Ellis, *Encyclopedia of Libraries, Librarianship, and Information Science* (First

- Edition). Academic Press, 2025. P. 469-486. DOI: <https://doi.org/10.1016/B978-0-323-95689-5.00104-8>
13. Kokke E. The Card Catalog: Analog and Digital. Editor(s): David Baker, Lucy Ellis. *Encyclopedia of Libraries, Librarianship, and Information Science* (First Edition). Academic Press, 2025. P.667-676. DOI: <https://doi.org/10.1016/B978-0-323-95689-5.00114-0>
 14. Xu Y. (Calvin), Cai S., Kim H.-W. Cue consistency and page value perception: *Implications for web-based catalog design*. *Information & Management*. 2013. Volume 50. Issue 1. P. 33-42. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.im.2012.11.001>
 15. Fritzsche H., Michel T. Formalization and proof of design guidelines within the scope of testing formally specified electronic product catalogues. *Interacting with Computers*. 2000. Volume 12. Issue 3. P. 209-223. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0953-5438\(99\)00012-0](https://doi.org/10.1016/S0953-5438(99)00012-0)
 16. Cataloguer's manual for the visual arts: T. Varveris. 112 p. Sydney, Australian gallery directors council ltd, 1980. Victorian ministry for the arts. *International Journal of Museum Management and Curatorship*. 1985. Volume 4. Issue 4. P.402-403. DOI: [https://doi.org/10.1016/0260-4779\(85\)90030-5](https://doi.org/10.1016/0260-4779(85)90030-5)
 17. Lamptey P.S.N.O. Museums and Skeletons: prospects and challenges of cataloguing, storing and preserving human remains in the Museum of Archaeology, Ghana, Ethics. *Medicine and Public Health*. 2022. Volume 21, 100753. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jemep.2022.100753>
 18. Heid S., Hanselle J., Fürnkranz J., Hüllermeier E. Learning decision catalogues for situated decision making: The case of scoring systems. *International Journal of Approximate Reasoning*. 2024. Volume 171. 109190. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijar.2024.109190>
 19. Elrod J. McRee (Mac), Lubetzky S. Writings on the Classical Art of Cataloging: Compiled and edited by Elaine Svenonius and Dorothy McGarry. Englewood, CO: Libraries Unlimited, 2001. 443 p. *Library & Information Science Research*. 2002. Vol. 24. Issue 2. P. 201-203. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0740-8188\(02\)00115-9](https://doi.org/10.1016/S0740-8188(02)00115-9)

20. Landa R. Graphic Design Solutions. Cengage Learning, 2018. 480 p.
21. Heller S., Anderson G. The Graphic Design Idea Book: Inspiration from 50 Masters. Laurence King Publishing, 2016. 128 p.
22. Samara T. Making and Breaking the Grid: A Graphic Design Layout Workshop. Rockport Publishers, 2005. 208 p.
23. Poynor R. No More Rules : Graphic Design and Postmodernism. Laurence King, 2003. 192 p.
24. Lupton E. Type on Screen: New Typographic Systems (Design Briefs). Maryland Institute College of Art. Princeton Architectural Press, 2014. 208 p.
25. Wheeler A. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. 4th Edition Fourth Edition. John Wiley and Sons, 2012. 326 p.
26. Lima M. Visual Complexity: Mapping Patterns of Information. Princeton Architectural Press, 2011. 272 p.
27. Розробка дизайну каталогу: верстка та оформлення. URL: <https://huss.com.ua/rozrobka-dizaynu-katalogu-verstka-ta-oformlennya/> (дата звернення: 06.12.2024).
28. ArtAngel. Приклади дизайну каталогів. URL: <https://artangel.org.ua/posluhy/pryklady-dyzainu-katalohiv.html> (дата звернення: 06.12.2024).
29. Рекламні матеріали: каталоги, постери, наклейки, література. URL: <https://modelistam.com.ua/ua/komplektuyuschie/reklamnye-materialy-c-87/> (дата звернення: 06.12.2024).
30. Каталоги. URL: <https://library.udau.edu.ua/fondi-ta-kolekcii/katalogi.html> (дата звернення: 06.12.2024).
31. Топ 8 безкоштовних програм для створення каталогів. Безкоштовне завантаження. 2024. URL: <https://fliphtml5.com/learning-center/uk/top-8-free-catalogue-maker-software-free-download/> (дата звернення: 06.12.2024).
32. Дизайн каталогу здається складним завданням? Ми знаємо рішення. 2020. URL: https://vizitka.com/uk/dizayn-kataloga?srsltid=AfmBOoplMu_1Y7EIdBkzdCo8FZ_nl0z-

- [cE0la9FbKjBNEShNMFQVXeRY](#) (дата звернення: 06.12.2024).
33. Традиційні каталоги. Загальна характеристика. URL: http://www-library.univer.kharkov.ua/pages/bibliography/card_catalog/tradic_katalog.pdf (дата звернення: 06.12.2024).
34. Види каталогів. URL: <https://rvs.com.ua/ua/articles/339-vidi-katalogiv> (дата звернення: 06.12.2024).
35. У вільний доступ виклали каталоги видань з виставок Мистецького Арсеналу. 2022. URL: <https://chytomo.com/u-vilnyj-dostup-vyklaly-katalohy-vydan-z-vystavok-mystetskoho-arsenalu/> (дата звернення: 06.12.2024).
36. Галькевич Т. Друковані каталоги мистецьких виставок як біографічні джерела. С. 56-62. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/42715/10-Galkevich.pdf?sequence=1> (дата звернення: 06.12.2024).
37. Мистецький арсенал презентує електронний каталог колекції. URL: <https://artarsenal.in.ua/povidomlennya/mystetskyj-arsenal-prezentuye-elektronnyj-katalog-kolektsiyi/> (дата звернення: 06.12.2024).
38. Комерційні каталоги А4. URL: <https://scrim.com.ua/uk/shop/poligrafiia/druk-reklamnih-katalogiv/> (дата звернення: 06.12.2024).
39. Каталог як маркетинговий інструмент для розвитку компанії. URL: <https://huss.com.ua/katalog-yak-marketingoviy-instrument-dlya-rozvitku-kompaniyi/> (дата звернення: 06.12.2024).
40. Друк каталогів. URL: <https://xprint.com.ua/uk/production/katalogi/> (дата звернення: 06.12.2024).
41. Рекламні каталоги в соцмережах: потужний інструмент для інтернет-магазинів. 2024. URL: <https://shop-express.ua/ukr/blog/advertising-catalogues-in-social-networks/> (дата звернення: 06.12.2024).
42. Скляренко Н. В. Візуальні комунікації в дизайні: динамічні концепції сталого розвитку: монографія. Луцьк: Вежа-Друк, 2023. 484 с. URL: <https://lib.lntu.edu.ua/uk/147258369/13657> (дата звернення: 06.12.2024).
43. Синепупова Н. Композиція: Тотальний контроль. ArtHuss, 2019. 240 с.

44. Модульні сітки в UI дизайні: що таке модульна сітка? URL: <https://designtalk.club/modulni-sitky-v-ui-shho-take-modulna-sitka/> (дата звернення: 06.12.2024).
45. Модульна сітка у дизайні: трохи історії, або цього ви про неї точно не знали. URL: <https://designtalk.club/modulni-sitky-v-ui-korotka-istoriya/> (дата звернення: 06.12.2024).
46. Магістерські роботи студентів дизайнерів Луцького НТУ можуть претендувати на авторські свідоцтва. 2018. URL: <https://lntu.edu.ua/uk/media/mahisterski-roboty-studentiv-dyzayneriv-lutskoho-ntu-mozhut-pretenduvaty-na-avtorski> (дата звернення: 06.12.2024).
47. Магістрантка ЛНТУ здобула перемогу у міжнародному конкурсі з дизайну серед студентів. 2024. URL: <https://lntu.edu.ua/uk/media/mahistrantka-lntu-zdobula-peremohu-u-mizhnarodnomu-konkursi-z-dyzaynu-sered-studentiv> (дата звернення: 06.12.2024).
48. Малежик Т. Новий рік 2023: яка тварина стане символом за східним календарем і чого від неї очікувати. 2022. URL: <https://tsn.ua/ukrayina/noviy-rik-2023-yaka-tvarina-stane-simvolom-za-shidnim-kalendarem-i-chogo-vid-neyi-chekati-2197642.html> (дата звернення: 06.12.2024).
49. Колір 2023 року за версією Pantone — Viva Magenta. URL: <https://newmedia.ua/interesting-know-uk/kolir-2023-roku-za-versiyeyu-pantone-viva-magenta/> (дата звернення: 06.12.2024).
50. Трендовий колір 2023 року по версії Pantone. URL: <https://florbazar.com.ua/trendovyj-cvet-2023-goda-po-versii-pantone> (дата звернення: 06.12.2024).

ДОДАТОК А

Ілюстративний матеріал

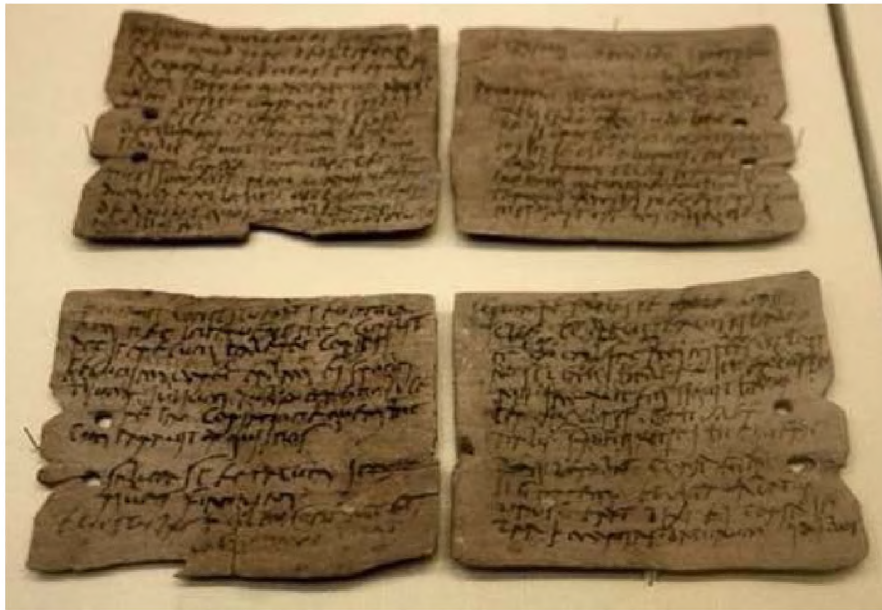
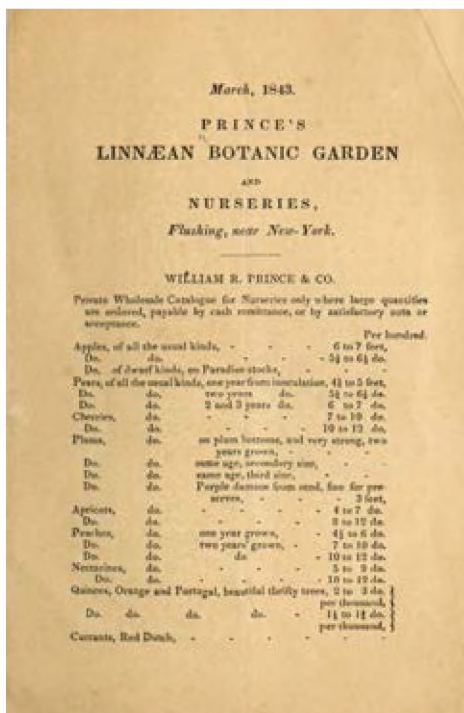


Рис. А.1. Перший каталог



1



2

Рис. А.2. Каталоги XIX – початку XX ст.: 1 – Сторінка з оптового каталогу Prince's Nursery 1843 року; 2 – Обкладинка каталогу цибулин і насіння 1912 року від DM Ferry & Co.

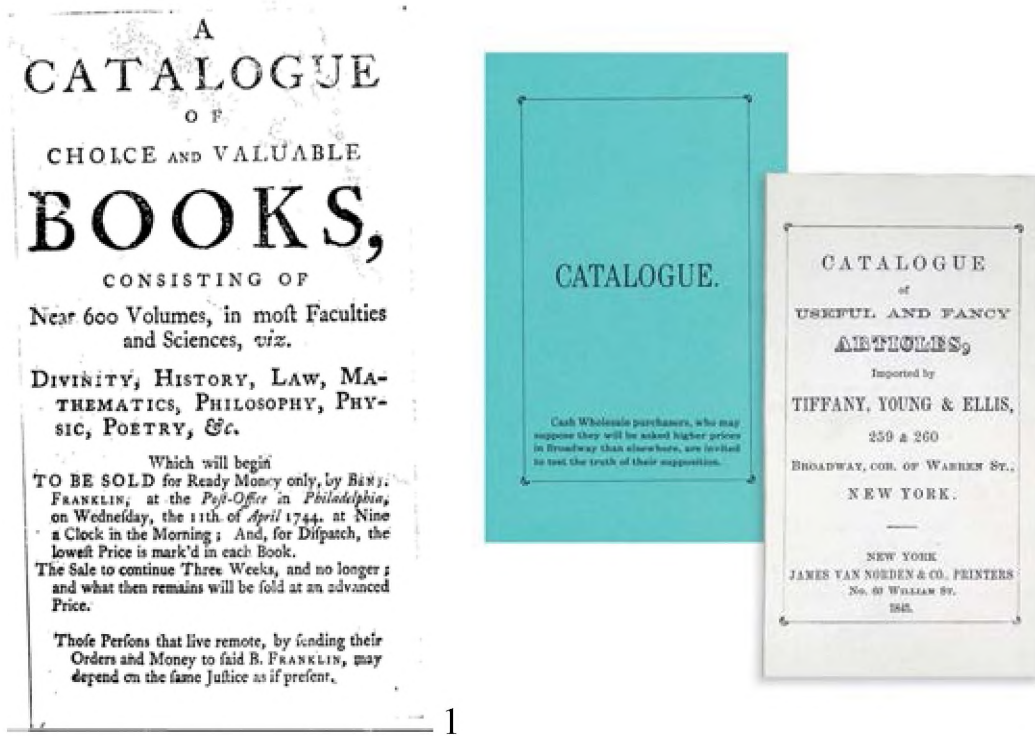


Рис. А.3. Каталоги, що розповсюджувалися поштою: 1 – початкова сторінка каталогу книг Бенджаміна Франкліна; 2 – сторінки з Блакитної книги Tiffany & Co 1845 року.

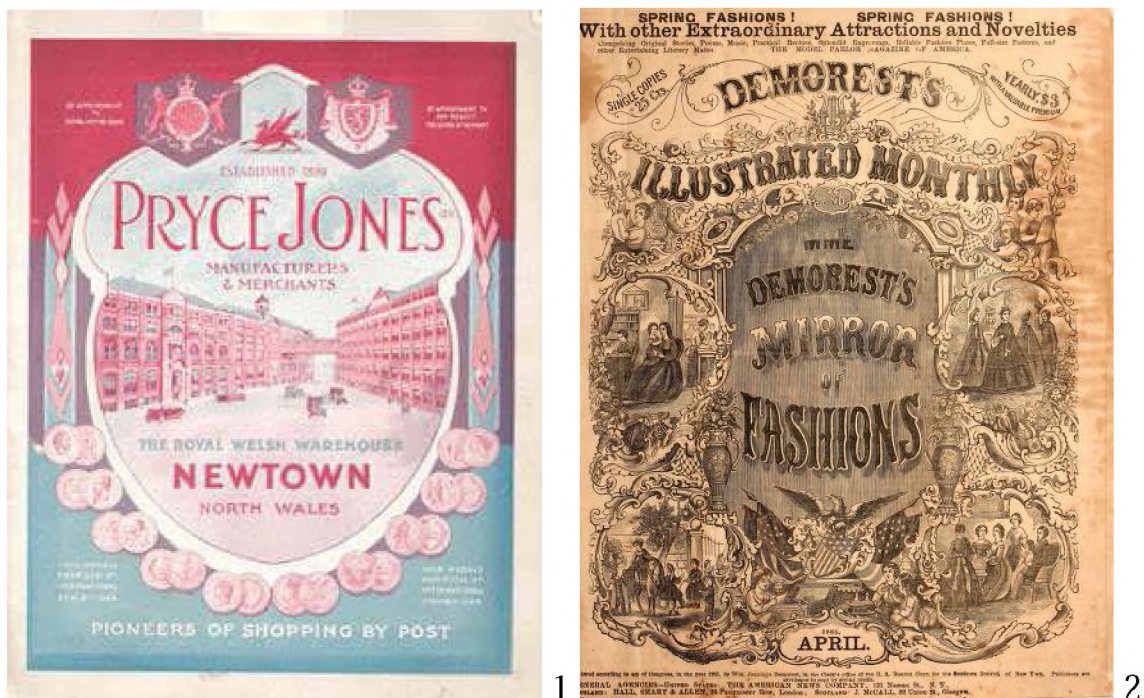
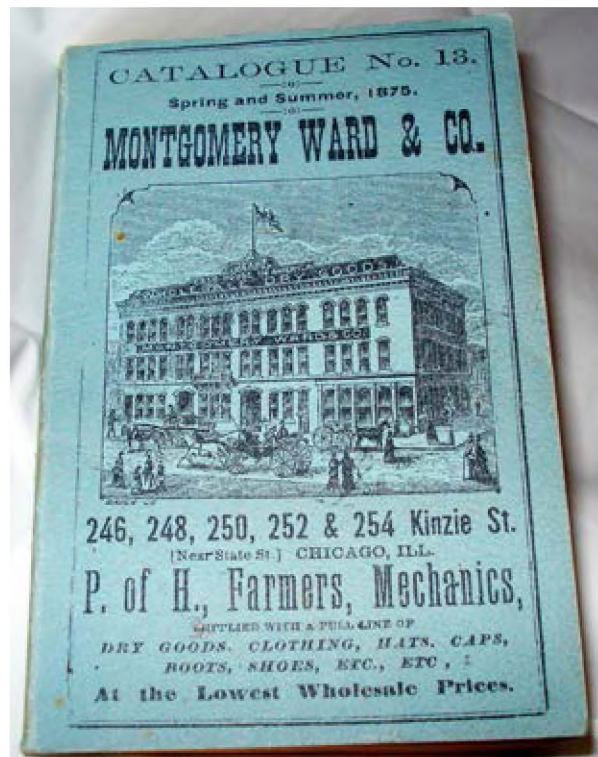


Рис. А.4. Каталоги, що розповсюджувалися поштою у ХІХ ст.: 1 – обкладинка каталогу 1933 року від Прайс-Джонса в Ньютауні; 2 - Ілюстрований місячник Демореста та дзеркало моди мадам Деморест, квітень 1865 року.



1



2



3

Рис. А.5. Ранній торгівельний каталог: 1 – обкладинка каталогу Montgomery Ward 1875 року; 2-3 – кольорові сторінки каталога.

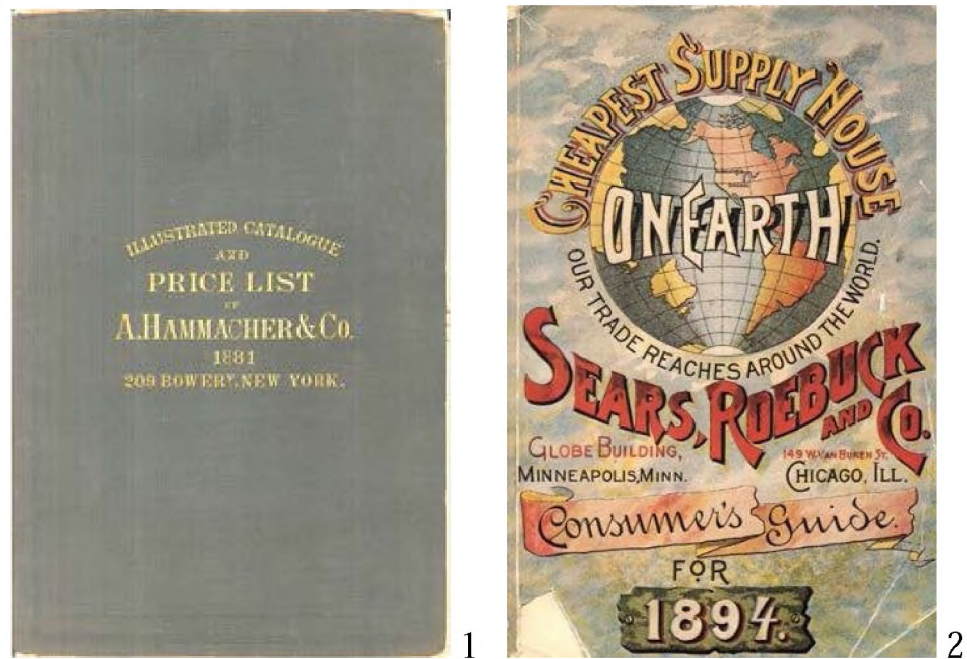


Рис. А.6. Ілюстровані торгівельні каталоги: 1 – Перший ілюстрований каталог Hammacher Schlemmer. Опубліковано в 1881 році; 2 – Обкладинка каталогу Sears, Roebuck and Co. 1894 року.



Рис. А.7. Різдвяні каталоги як рекламна продукція: 1 – Обкладинка вінтажної різдвяної книги Sears 1944 року; 2 – Сторінка 92 і 93 різдвяного каталогу Sears 1957 року.



Рис. А.8. Різдвяні каталоги як рекламна продукція: 1 – Обкладинка каталогу JC Penney 1966 року.; 2 – Сторінка 14 і 15 з каталогу JC Penney 1966 року.



Рис. А.9. Торгівельні каталоги 1980-1990-х років: 1 – Обкладинка весняно-літнього каталогу Victoria's Secret 1982 року; 2 – Сторінка 27 і 28 каталогу весна-літо Victoria's Secret 1982 року; 3 – Обкладинка весняного каталогу J.Crew 1988 року.



Рис.А.10. Бібліотечні каталоги.



Рис.А.11. Каталоги косметики: 1 – «Avon»; 2 – «Oriflame».



Рис.А.12. Електронні рекламні торгівельні каталоги.



Рис.А.13. Інтерактивні каталоги: 1 – Catalogue of the Chalcidoidea (перший інтерактивний каталог); 2 – 3D каталог



Рис.А.14. Коротка історія каталогів – від друкованих до електронних

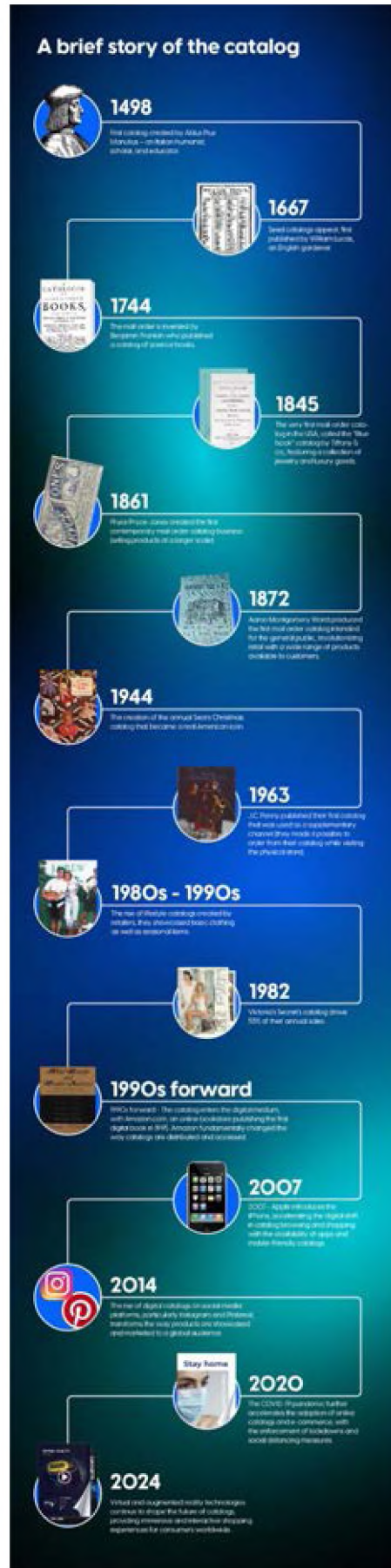


Рис.А.15. Історія світових каталогів

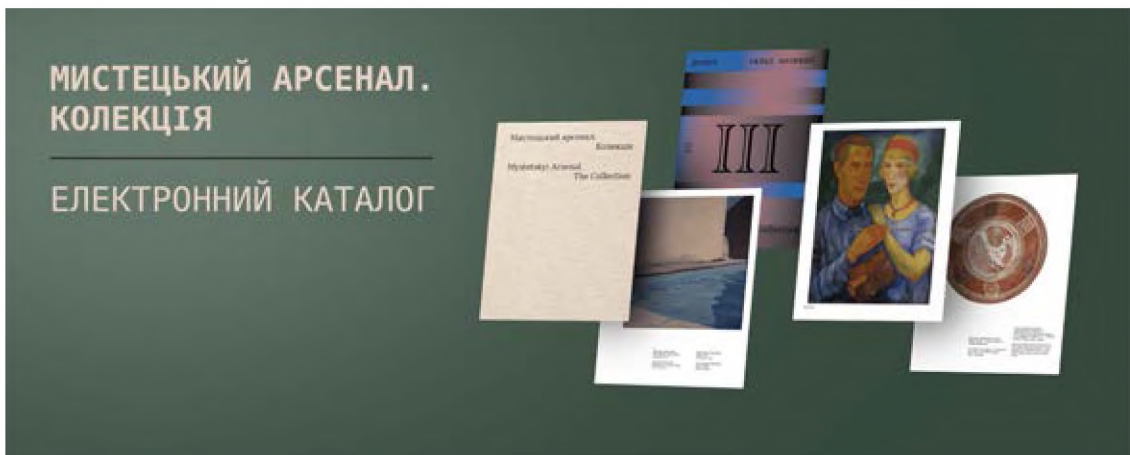


Рис. А. 16. Виставковий каталог



1



2



3



4

Рис. А. 17. Музейний каталог



1



2

Рис. А. 18. Іміджевий каталог



1



2



3



4

Рис. А. 19. Товарный каталог



1



2

Рис. А. 20. Книготорговий каталог



1



2



Рис. А. 21. Видавничий каталог

Елизавета Жарківа
«Між любов'ю й любов'ю»
Голоси

В густому тумані, що проступив між рідцею цієї збрани, вижмиється стежина, за якою між світанком і зорем вийде! У непрості миттєвості, що ступають між білою й жовтою, а це ж майбутнє в нас (взабачимо повірять?) Ліризм «на автором» падає на ниву, на надзвичайно особистого й громадського, між любов'ю, між рідницею та творчею, і між не розділюється, тільки обирає. А чи є якийсь вибір?

ISBN 978-601-276-213-0
— Посилання на книгу

Макс Лижов
«ЯКОМОГА»
Куртуди

«ЯКОМОГА» — четверта книга Марка Лижова і перша збірка віршів за понад 10 років публікації у цьому жанрі. У ній майже всі ці стихотвори є оригінальним стилем від Європоїдологу до Аліси, від марксистського агітатора до астрологічного дослідника. Вітас, чимхастас який цікаво — не історично, критично, агітаційно, подорожно, подорожно читати. Це збірка майже всієї поезії 2017-го, у якій Саворуха. Але зміст збірки в Київській збірці.

ISBN 978-601-276-214-7
— Посилання на книгу

Інна Гончар, Юрій Костишин
«#45.0. Поетичний артбук»
Варіанти

Артбук «#45.0» — спільний проєкт поетеси Інни Гончар та фотографа, військовика Юрія Костишина, паралельний спонуку життя, який вона і змінила, коли прийшла пошукувати смерть. І тільки життя перемогло, а не життя, трималося.

ISBN 978-601-276-214-7
— Посилання на книгу

Максим Кривцов
«Вірші з Бійниці»
Нові форми

Прочитайте ці вірші. Подивіться скрізь і порохом. Послушайте як співають тіла на початку життя і прощай, вкриті татари на димчастій туману. А там майже до білими й димчисті. Мусимо побачити дерево і гори, і гори і гори, і димчисті, бо це сьогодні рідниця. Це білий димчисті, і вона лише вона. Верте тільки зберігати.

ISBN 978-601-276-214-7
— Посилання на книгу

1

Базальт
Василь Мулік

Воді нам здається, ніби «наші серця, наші думки, та й ми самі» — застигли та перетворилися на брили холодного продавального каменю. Але тем, під шаром «нашої пародії, знову погорта» — неможливою змінює. Вогонь, наші райби, вогонь, наші неможливі. Пшавка бажана, емоції і почуття, і для кожного — для кожного! — так чи інакше настає час, коли цей вогонь розділяє, розриває «наш» кришч наших серця і лише каменю — нестримно, підбиває потієм вогняної лави.

ISBN 978-601-276-214-7
— Посилання на книгу

Видавець Олександр Савчук

Середа доброї надії / Care of Good Hope
Антоніна Тимченко

Кожна про відрізняє думку та сподівання зміни цієї дні... Ідеться про місце пошуку віри, надії та любові, позбавлене від страху, крім до гармонії та зміни рідниця. Це, по суті, історія однієї людини, дити та пошуку свої новоту, однієї особистості багатство... Це не стоїть на порозі майбутнього, мовчало, аби вона було марним, аби ніхто не гоним. Ми всі стоїмо на межі Доброї Надії.

ISBN 978-601-276-214-7
— Посилання на книгу

Д'воїна
Ірина Бобик

Що нехиті — і врівноважені, і провані — народжуються, тому що більш екзотичного способу прожити свої рідниця і спити я просто не знаю. «Д'воїна» — бо «до війни», «дівоче-війни», бо розділюється на військову і на цивільну особистість... Хочу майже нікого обійняти всім, хто народ, зі мною на земну шпалку. Однак багато обійняти вальшиться пустотою — і я хочу ідею кожного такою віддати шану тем, хто загинув.

ISBN 978-601-276-214-7
— Посилання на книгу

Видавець Стасіюк Л. С.

Плекайте мрії у своїх серцях
Юлія Криворучко

Збірка запрошує нас у світ, де кожна слово означає, кожен акцент пробирає віру у власні сили, а кожна сторінка нагадує про важливість здійснення захоплених мрій. У цій поетичній ліричній як знайдемо підтримку і розуміння, відкрите вперше, яка допоможе долати перешкоди та сміливо крокувати до своїх цілей. Книга величезна читачів не боїться мріяти та йти за своїми бажаннями, адже саме мрії роблять наше життя екстравагантним і змістовним.

ISBN 978-601-276-214-7
— Посилання на книгу

2

Ігор Павлюк
«Танець Мамая»
Символ-меморіал

У нашій збірці Ігор Павлюк приділяв увагу новій 2017-2022 років. Вірші написані в період агресивної воєнної ладії на теренах України, що зрештою особливо драматично і екстраординарно вираженість художньої творчості.

ISBN 978-601-276-214-7
— Посилання на книгу

Ірина Пасько
«Криза середнього всього»
Варіанти

Збірка «Криза середнього всього» — про те, як не залишатися осторонь, якщо ти не Саша Груш, як Лася Українка і не Оксана Забужко, але все одно тримати відірвану проті міцно. Із життя повернувшись на всі проблеми в житті перше — і сподівалися прожити достатньо, щоб заробити ще хоч вельо, бо ми в Україні «прожити достатньо» — неможливою зовсім.

ISBN 978-601-276-214-7
— Посилання на книгу

Ірина Берлянд, Гілець Казовський, Андрій Чужий, Мирон Петровський
«Екзекуція. Збірник уманських безмежників»
Дум / Літера

Збірка реалізм набуває форми-фактичності була створена майже одразу на початку рідниця ролі миттєвого свідця і члена на публічному процесі ступити. Алмазика містять емоційні та прозаїчні тексти, написані тріма мовою українською, російською та білоруською.

ISBN 978-601-276-214-7
— Посилання на книгу

Іля Ківа
«Сміх згаслої вогни»
Дум / Літера

Вірші Іля Ківи, які увійшли до збірки «Сміх згаслої вогни» про час війни, час шаленої любові до «нашої» і відірвані причетності до того, що зовсім близько до війни, до життя, до смерті. Цей час потребує осмислення.

ISBN 978-601-276-214-7
— Посилання на книгу

3

Рис. А. 22. Видавничий каталог

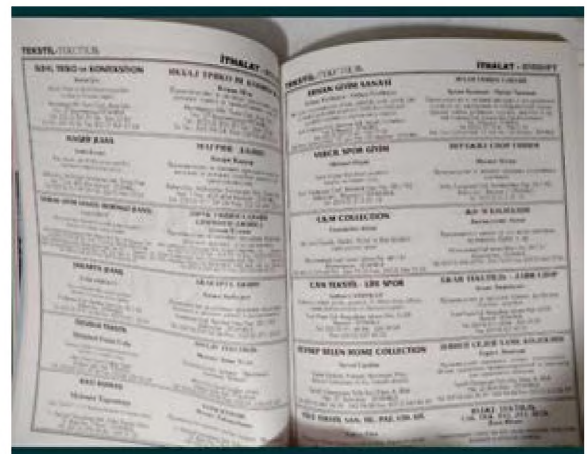
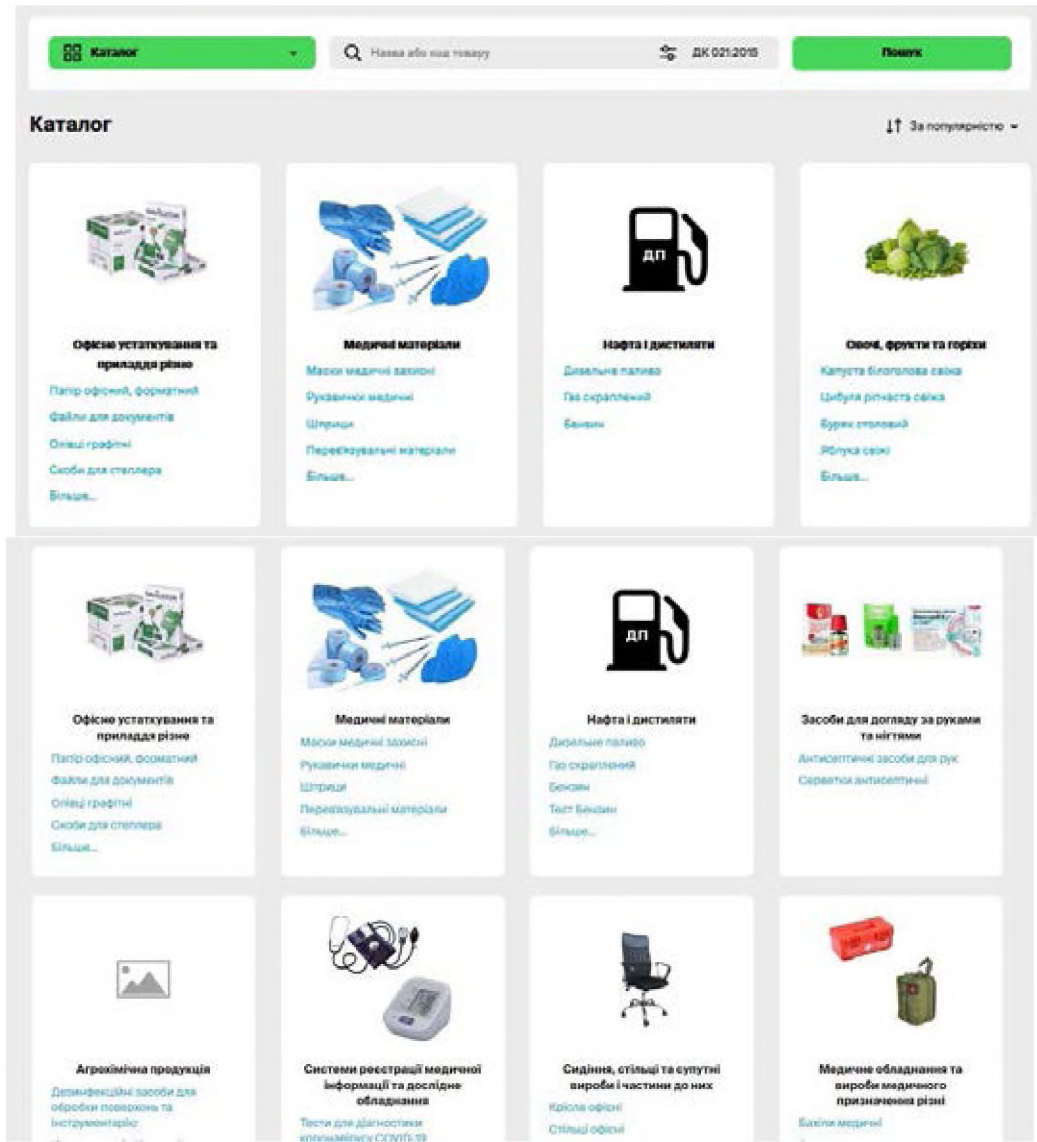


Рис. А. 23. Галузевий каталог



1



2

E.NEXT
Electrical Newest Exclusive Extended Technologies
Оновлене видання номенклатурного каталогу Компанії E.NEXT 2024/2025.



3



Номенклатурний каталог 2023



25 РОКІВ 1998-2023



Манометр Харків

www.manometr-harkiv.com

4



5



6

Рис. А. 24. Номенклатурний каталог



1

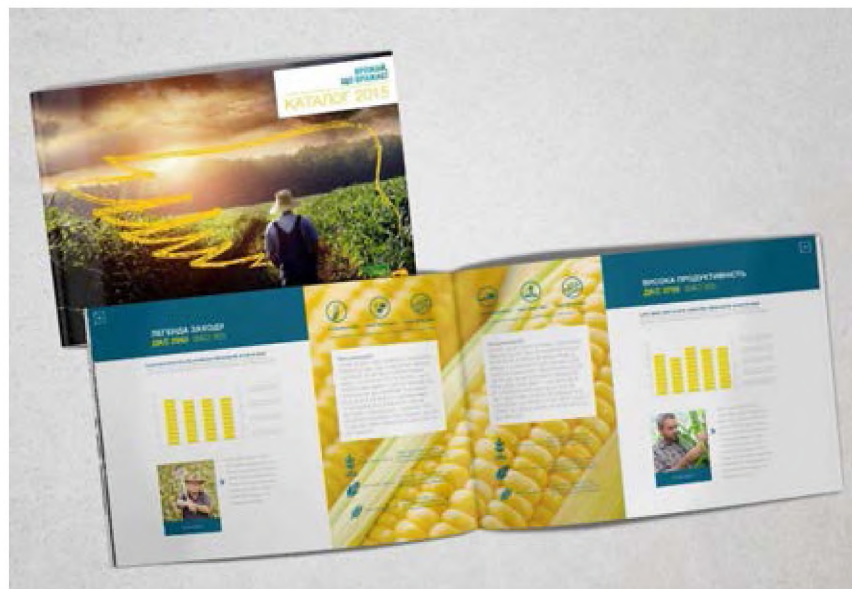


2

Рис. А. 25. Інформаційні каталоги



1



2

Рис. А. 26. Рекламні каталоги



1



2

Рис. А. 27. Довідникові каталоги.



1



2

Рис. А. 28. Синтезовані каталоги.

Петриківка
Фермерська господарства

КРАЩІ ЦІНИ НА РАЙОНІ, КИПУЙ СОБІ - СКАЖИ ЗНАЙОМИМ

Промоакція діє з 02.12.2024 по 15.12.2024

	349 ⁰⁰ 299⁰⁰ 269⁰⁰
СЕРВЕЛІ МОЖИВІ НА БИЗНІС-СМІТІ	
	389 ⁰⁰ 349⁰⁰ 349⁰⁰
СІР ІНУВІСЬКИЙ	
	429 ⁰⁰ 399⁰⁰ 379⁰⁰
ПАСО СІМОНІВІСЬКИЙ	
	224 ⁰⁰ 184⁰⁰ 184⁰⁰
КОВБАСА ВАРЕНА ПАРАДСЬКА	
	247 ⁰⁰ 64⁰⁰ 64⁰⁰
СІР КОРИМІВІСЬКИЙ	

Найкращі ціни на території району - це ціни в магазині "Петриківка". Ціни в інших магазинах можуть відрізнятися. Ціни вказані за 1 кг. Ціни вказані за 1 кг. Ціни вказані за 1 кг. Ціни вказані за 1 кг.

НОВОРІЧНІ ЗНИЖКИ **ЕКО** **MARKET**

11.12.24-07.01.25

-17% 2250 2700		-43% 21991 38900
МАЙОНЕЗ КОРОЛІВСЬКИЙ СМАК 67%, 160Г		СЬОМГА NORVEN ФІЛЕ-ШМАТОК НА ШКІРІ, 180Г
-19% 17990 22400		-14% 8890 10200
ІКРА О'МОРЕ ЛОСОСЕВА ЗЕРНИСТА СОЛЕНА, 80Г		НОВОРІЧНИЙ ПОДАРУНОК M&M'S ЯЛИНКА 95,6Г

ЗНИЖКИ ДО 70%

1 ПРИДБАВА ПРОДУКЦІЮ З КАТАЛОГУ ГРУДЕНЬ

РІВЕНЬ 1
На суму 1 000⁰⁰ грн

Будь-який за 149 грн

2 ОБИРАЙ ЗАМОВЛЯЙ У КАТАЛОГІ СІЧЕНЬ

РІВЕНЬ 2
На суму 2 000⁰⁰ грн

Будь-який за 249 грн

Акція «Новорічні подарунки»

Знижка до 85%

Щоб Ти завжди залишалася в центрі уваги

на суму 700 грн до 1400 грн

Вибір продуктів / наборів зі знижкою до 85% в каталозі 01/2025

на суму 109 грн

на замовлення на суму 700 грн в К16/2020, вибери

Будь-який за 109 грн

на замовлення на суму 1400 грн в К16/2020, вибери

Будь-який за 109 грн

нові моменти

SALE -55%

помови свою колекцію!

КОЖЕН ЗА 239,00⁰⁰ грн

За умови придбання будь-яких 3-х продуктів зі стор. 1, 4-29 купуй за жовтими цінниками!

КОЖЕДАК КІЛИМ

339⁰⁰	199⁰⁰	199⁰⁰
89⁰⁰	69⁰⁰	249⁰⁰
379⁰⁰	109⁰⁰	379⁰⁰

Рис. А.29. Електронні каталоги



1

Ever **dream** of coming home
to a **clean house** to relax in your
beautifully-decorated room
where everything is
organized in its place?
Don't dream it, **live it!**

THIS APRIL ONLY: Specially-priced packages include
professional cleaning, organization & interior design

IDS Interior Design Solutions by *Maria*
(336) 944-2750
IDSbyMaria.com • maria@IDSbyMaria.com

mommy haven

Every mother deserves a special place in her home to call her own.
Give her a Mother's Day gift she'll use over & over, starting at \$199.

GIFT CERTIFICATES AVAILABLE
For more info, visit www.idsbymaria.com/mommy-haven

IDS Interior Design Solutions by *Maria*
(336) 944-2750
IDSbyMaria.com • maria@IDSbyMaria.com

2



3

Рис. А.30. Засоби художньої виразності у дизайні каталогів: 1 – колір; 2 – декоративний шрифт; 3 – пляма



Рис. А.31. Каталог-листівка.



Рис. А.32. Каталог-гармошка.



Рис. А.33. Каталог-диск.



Рис. А.34. Трансформація каталога.



Рис. А.35. Трансформація каталога: 1 – внаслідок механічного руху; 2 – каталог-картотека.



Рис. А.36. Трансформація зі зміною функції

ДОДАТОК Б

Таблиці та схеми

Таблиця Б.1

Поняття каталогу та його роль у сучасній художньо-проектній культурі

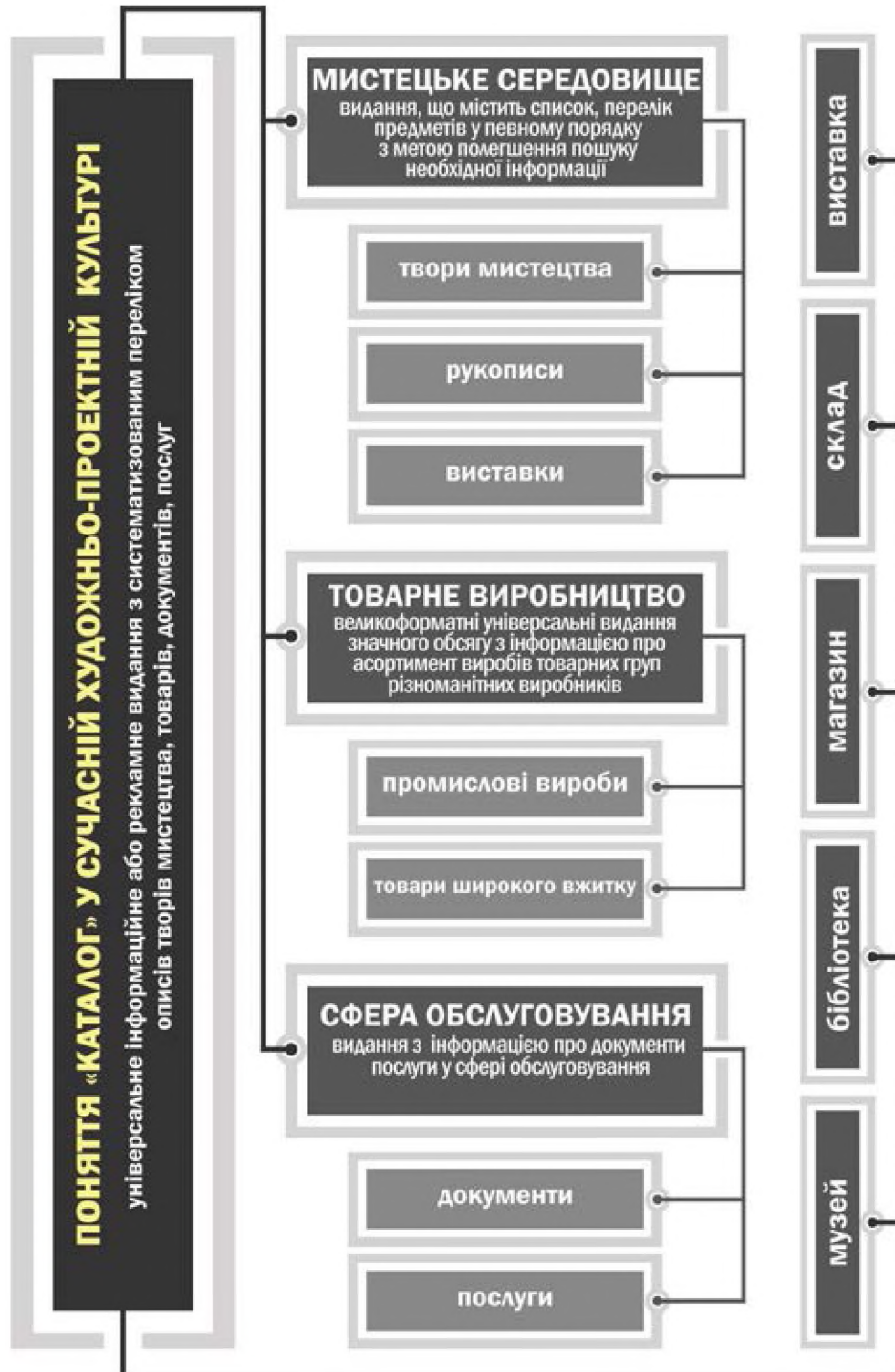


Таблица Б.2

Етапи розвитку каталогу



Таблиця Б.3

Типологічна система каталогізованої продукції



Таблиця Б.4

Книговидавничий та товарний каталоги



Таблиця Б.5

Промисловий каталог



Таблиця Б.6

Експозиційний каталог





Класифікація каталогів

Таблиця Б.7

Функції каталогів

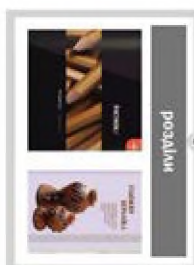


Принципи каталогізації інформації



СТРУКТУРА КАТАЛОГА

ОСНОВНА

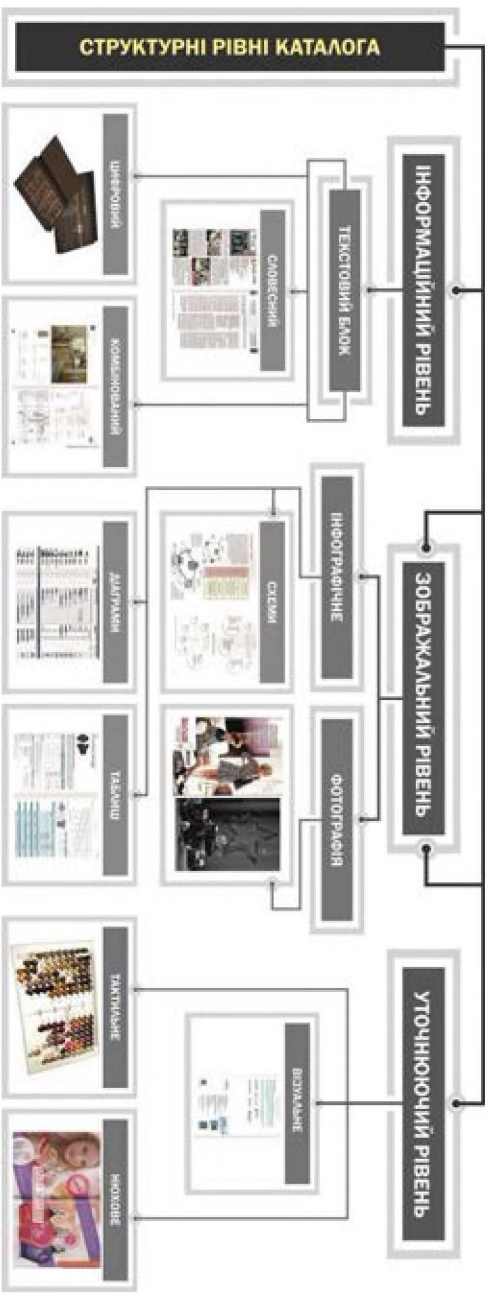


ДОПОМІЖНА



Таблиця Б.10

Структурні рівні каталога

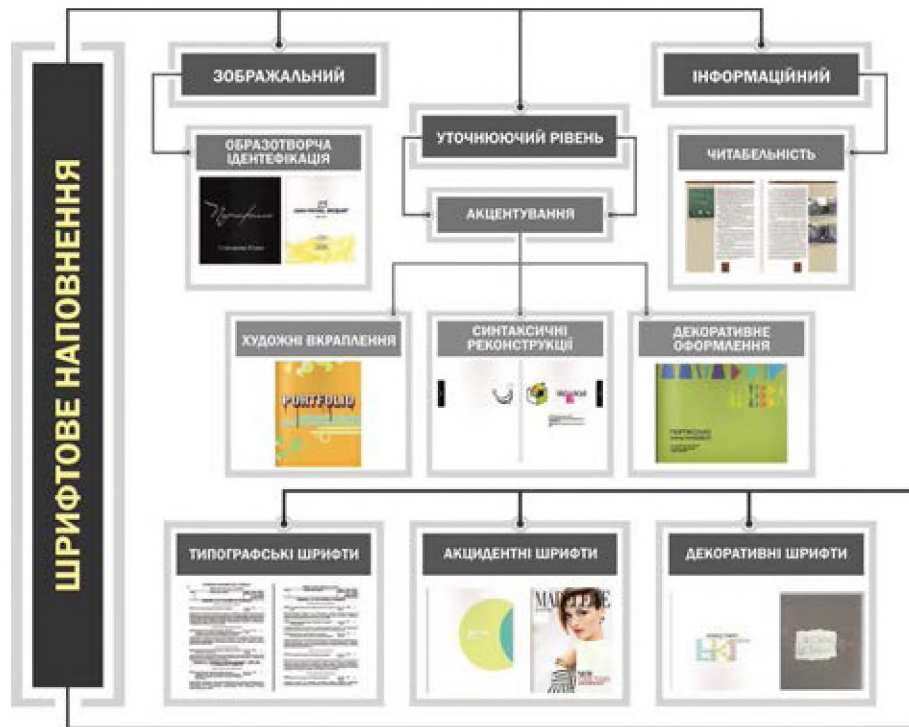


Структура каталога

Таблиця Б.11

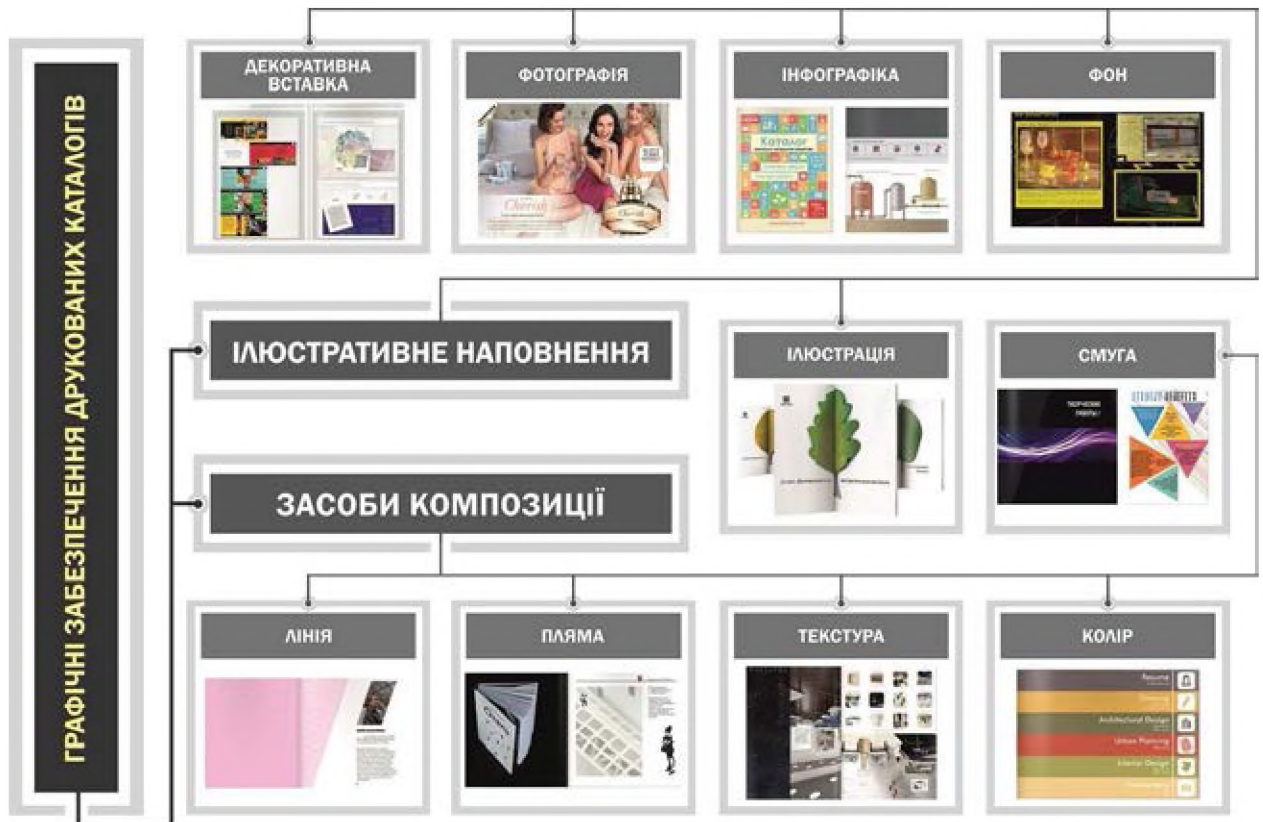
Таблиця Б.12

Шрифтове наповнення



Таблиця Б.13

Графічне забезпечення каталогів



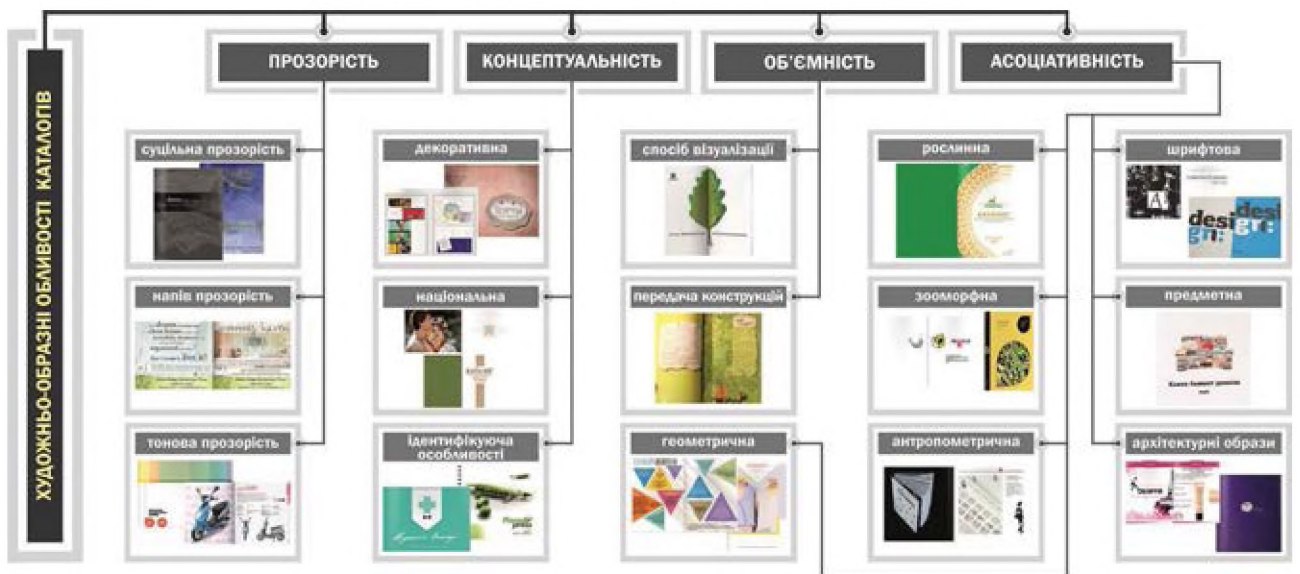
Таблиця Б.14

Композиційні особливості каталогів



Таблиця Б.15

Художньо-образні особливості каталогів



Таблиця Б.16

Ергономічні властивості каталогів



Таблиця Б.17

Технологія виготовлення друкованого каталогу



Таблиця Б.18

Технологія створення електронного каталогу



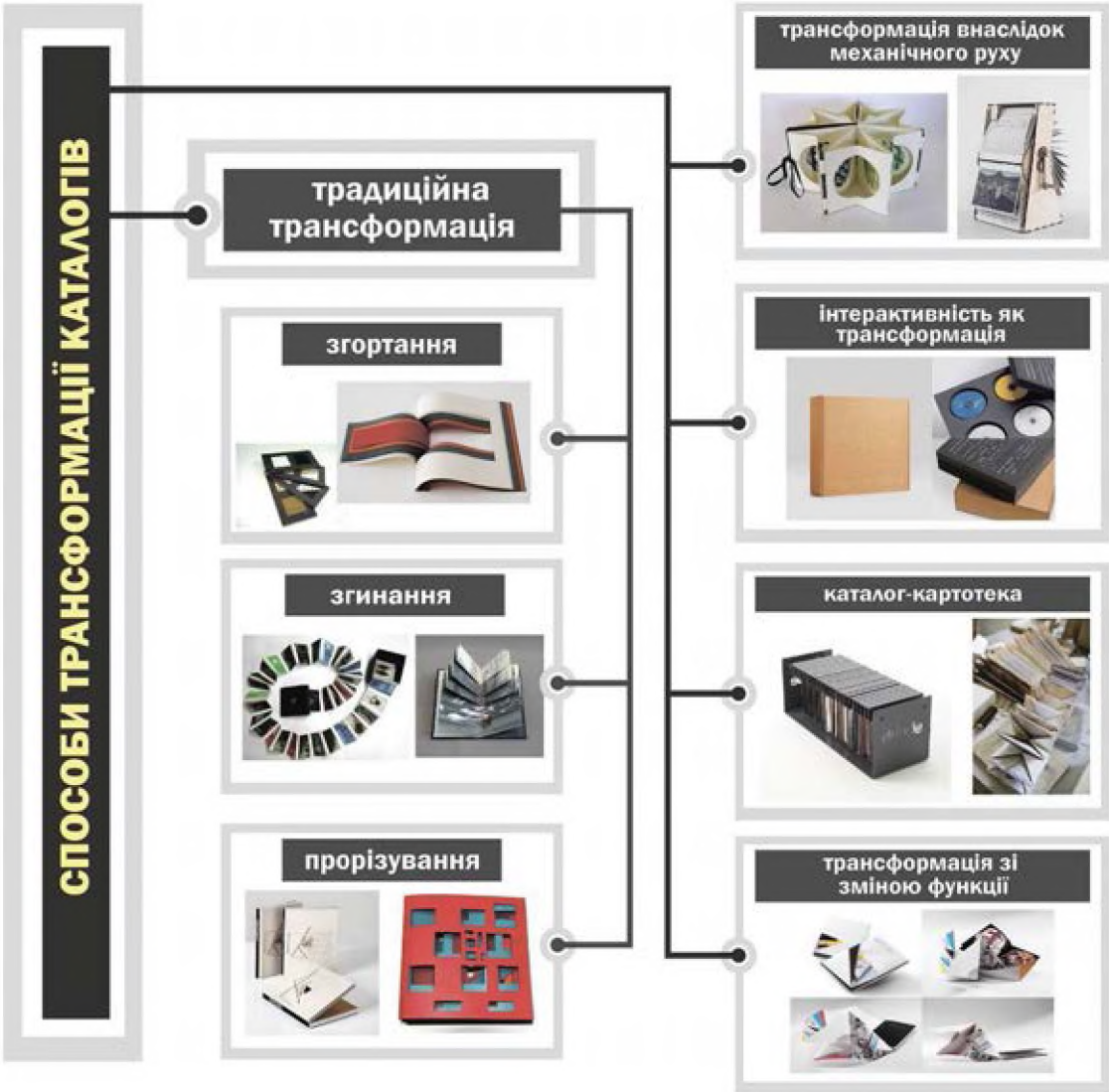
Таблиця Б.19

Інноваційні тенденції дизайну каталогів



Таблиця Б.20

Способи трансформації каталогів



ДОДАТОК В

Дизайн-розробка каталогу кваліфікаційних робіт здобувачів вищої освіти магістерського рівня (випуск 2023)

ЗАВДАННЯ НА ДИЗАЙН-РОЗРОБКУ

каталогу кваліфікаційних робіт здобувачів вищої освіти магістерського рівня (випуск 2023)

1. **Призначення та галузь застосування:** каталог кваліфікаційних робіт здобувачів вищої освіти магістерського рівня (випуск 2023) призначений для систематизації, зберігання і популяризації інформації про роботу кафедри архітектури та дизайну ЛНТУ за ОП «Дизайн» для магістерського рівня.
2. **Умова для розробки:** завдання на кваліфікаційну роботу на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти.
3. **Мета розробки:** авторський пошук образного графічного рішення каталогу, розробка елементів – обкладинки, титулу, форзацу, сторінок з текстовим та ілюстративним наповненням.
4. **Джерела:** фахова та спеціалізована література, фотографії, аналоги, прототипи.
5. **Специфічні вимоги:**
 - Каталог включає в себе усі компоненти, з яких він повинен складатись (обкладинка, титул, форзац, сторінки з текстовим та ілюстративним наповненням).
 - При експлуатації – збереження структури каталогу та початкового вигляду за конструктивними ознаками.
 - ергономічні показники повинні відповідати гігієнічним факторам (використання екологічно чистих матеріалів), фізіологічним факторам та іншим ергономічним стандартам;
 - естетичні вимоги забезпечуються системою композиції як основним методом проектування з метою створення оригінального видання;

- патентна чистота – дизайн-розробка є авторською, на патентування не претендує;
- вимоги до якості найвищі.

6. Економічні вимоги орієнтовна вартість дизайн-розробки згідно ринкових цін.

7. Специфічні вимоги: проектування каталогу здійснюється за побажаннями замовника – кафедри архітектури та дизайну ЛНТУ в особі завідувача кафедри доц., канд. арх. Пасічник О.С.

8. Характер та стадії розробки: нова дизайн-розробка на основі проведеного аналізу аналогів і прототипів з виконанням усіх стадій проектного процесу за методикою кафедри архітектури та дизайну ЛНТУ, стадій розробки – дослідження аналогів та прототипів, пошукові ескізи каталогу, затвердження остаточного варіанту каталогу, створення оригінал-макету каталогу.

9. Обмеження: Побажання замовника стосовно оформлення в друкованому та цифровому варіанті.

10. Композиційні елементи та види робіт, що підлягають розробці:

- виконання оригінал-макету каталогу; пояснювальна документація; емонстраційне графічне рішення.

11. Пропозиції з використання матеріалів види і способи виконання:

- Лазерний друк; офсетний папір.

12. Перелік документів та художньо-графічних матеріалів, що передаються замовнику:

- Макет каталогу; пояснювальна записка; результати розробки художньо-графічних матеріалів.

13. Порядок контролю та приймання: згідно з вимогами методики проектування та за домовленістю сторін.

Здобувач  _____ Турочек Н.О.
 Керівник кваліфікаційної роботи  _____ Скляренко Н. В.



1



2



3

4

Рис. В.1. Каталог крашчих дипломних робіт 2009-2011 рр. спеціальність 6.020207, 7.02020701 "Дизайн" (А5 формат): 1 – обкладинка; 2 – титул



1



2



3



4

Рис. В.2. Каталог кращих магістерських робіт 2009-2011 рр. спеціальність 8.02020701 "Дизайн" (А5 формат): 1 – обкладинка; 2 – титул; 3 – шмуцтитул; 4 – розворот сторінок



1



2

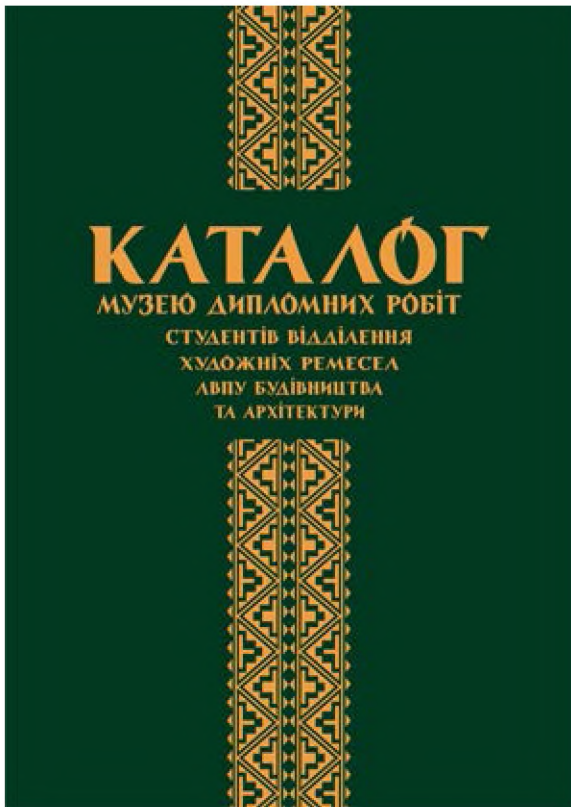


3



4

Рис. В.3. Каталог виставки: 1 – розвороти сторінок різної тематичної спрямованості; 2 – кольорові вкладки



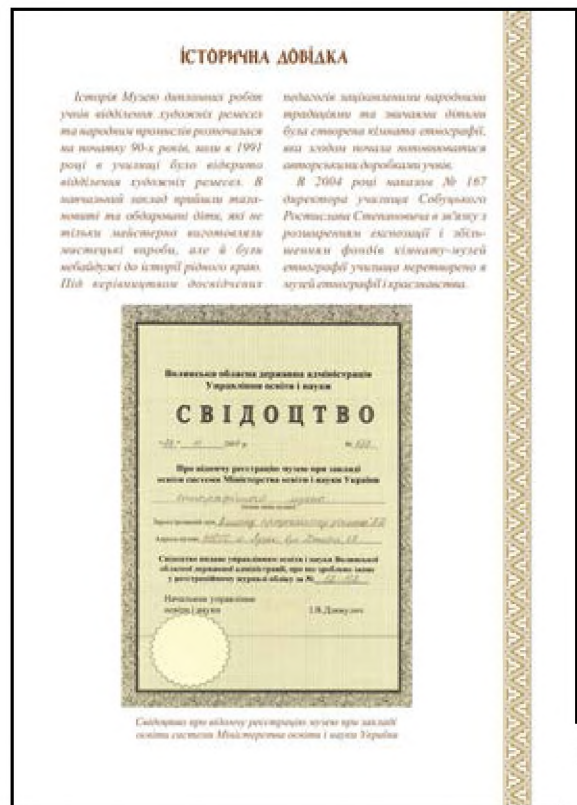
1



2

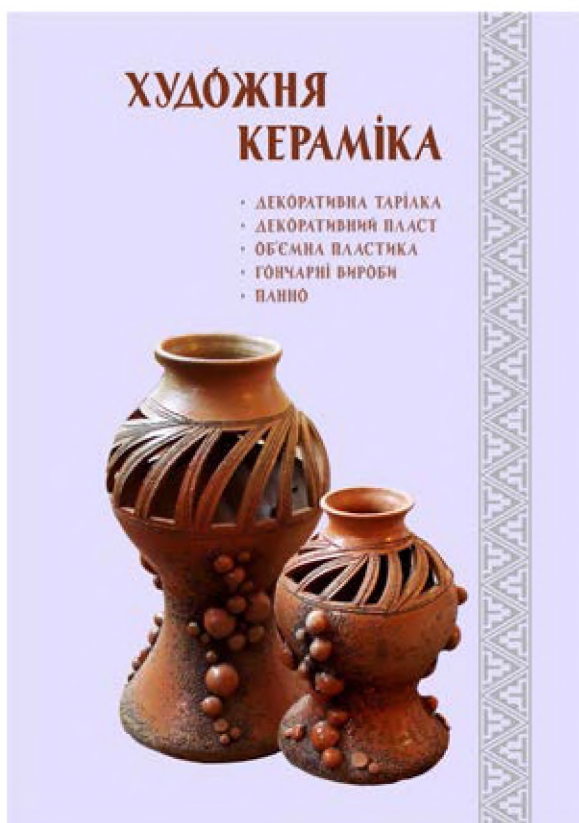


3

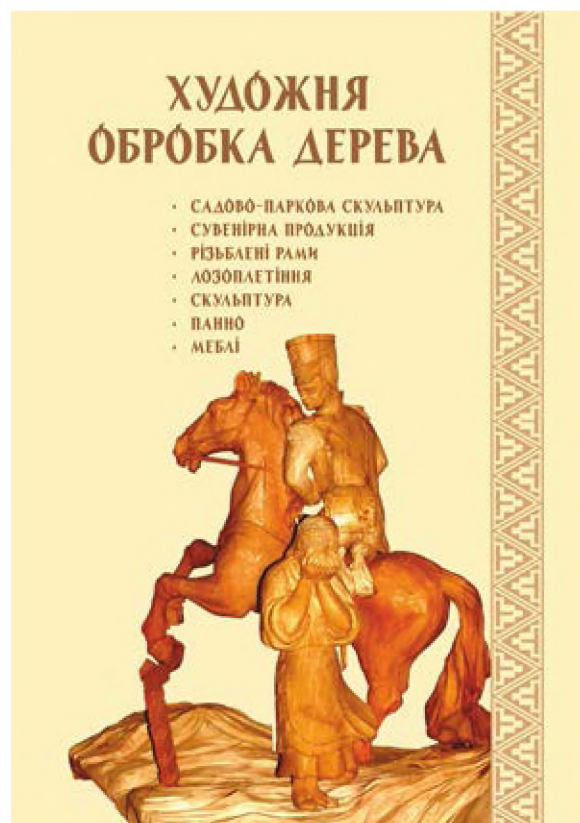


2

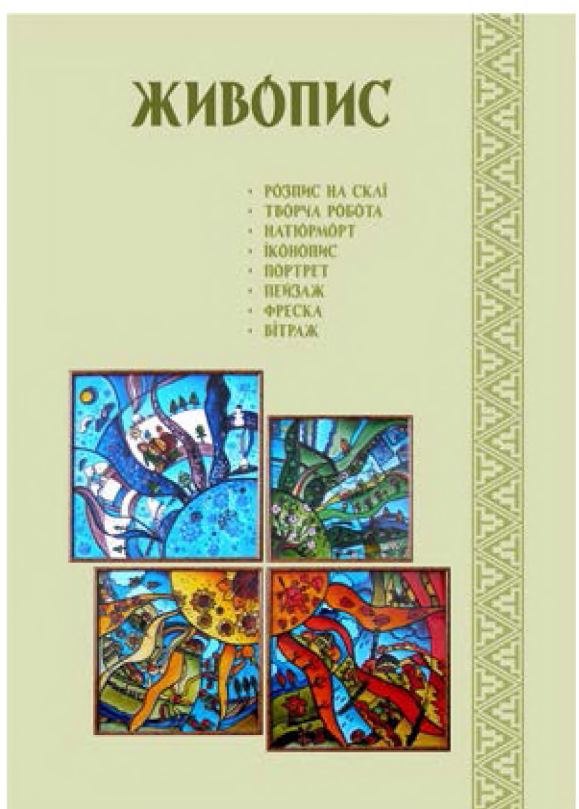
Рис. В.4. Каталог «Музею дипломних робіт Луцького ВПУ будівництва та архітектури»: 1 – обкладинка; 2 – авантаул; 3 – розворот «Зміст» та «Історична довідка»



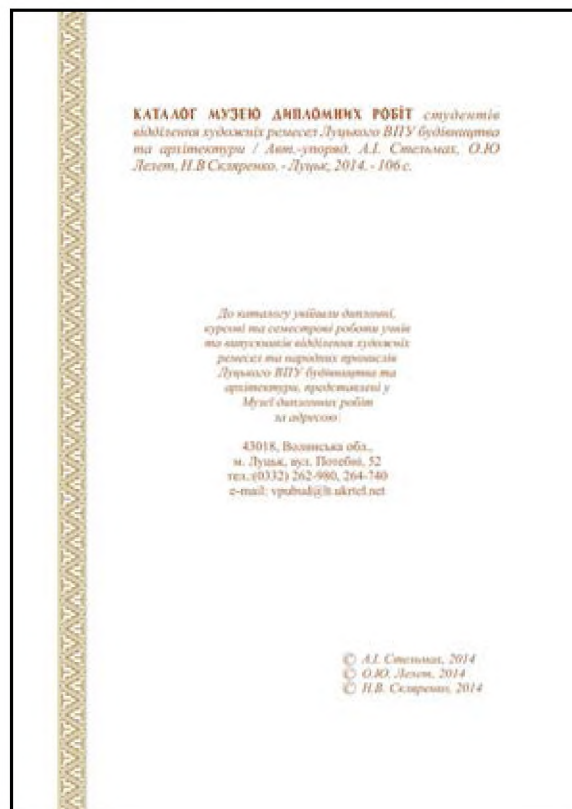
1



2



3

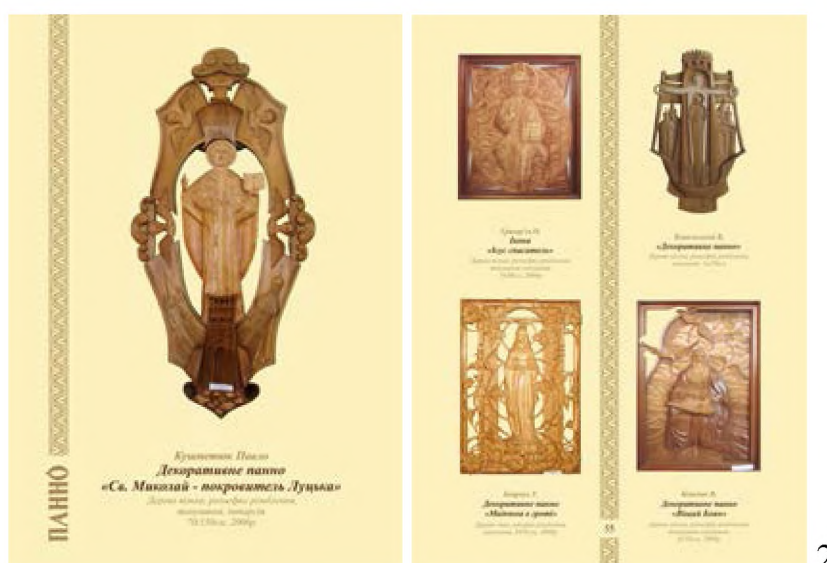


4

Рис. В.5. Каталог «Музею дипломних робіт Луцького ВПУ будівництва та архітектури»: 1 – обкладинка; 2 – авантаулул; 3 – розворот «Зміст» та «Історична довідка»



1



2



3

Рис. В.6. Каталог «Музею дипломних робіт Луцького ВПУ будівництва та архітектури»: 1 – 3 – розвороти сторінок за спеціалізаціями

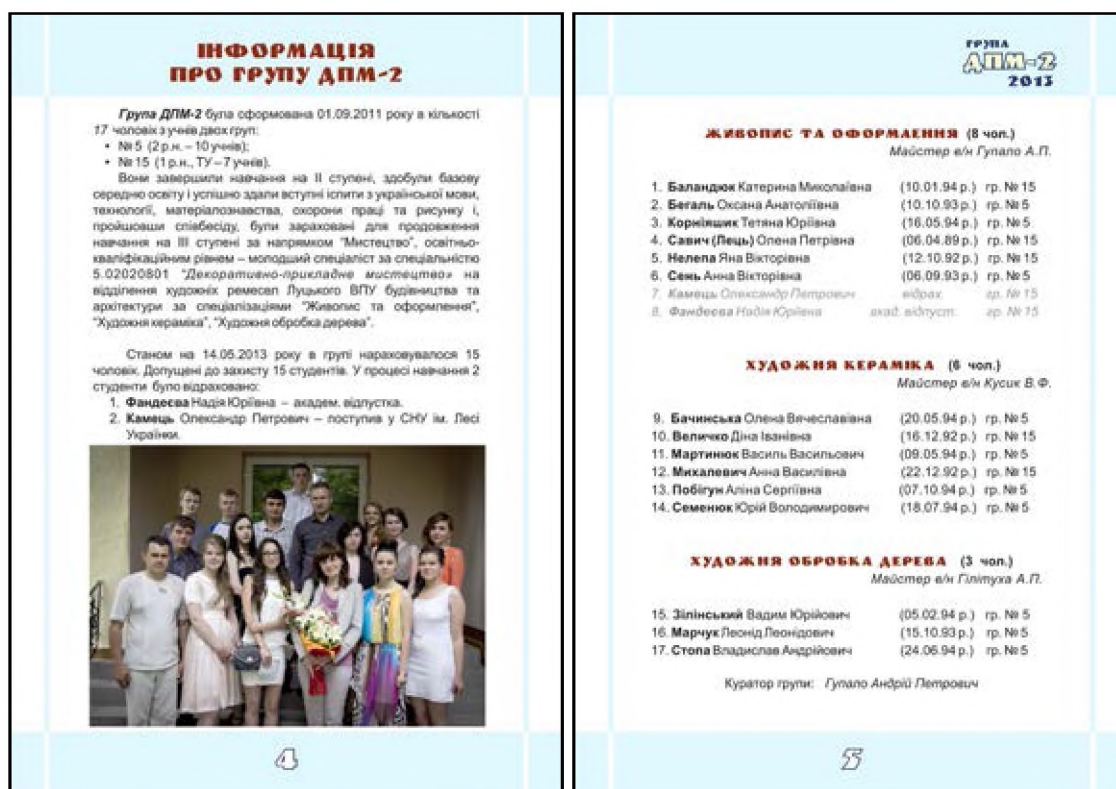


Рис. В.7. Каталог дипломних робіт студентів групи ДПМ-2: 1 – обкладинка; 2 – розворот сторінок

Тема дипломної роботи:
"Проект оформлення інтер'єру
(хол учнівського гуртожитку)"
Керівник роботи: Гуцало А.П.

спеціалізація:
**ЖИВОПИС ТА
ОФОРМЛЕННЯ**

ГРУПА
ДПМ-2
2013



10.01.1994 р.

**БАЛАНДЮК
КАТЕРИНА
МИКОЛАІВНА**



Середній бал успішності: 8,5

Захистила
дипломну роботу з оцінкою
"9" ("добре")

Отримала диплом
молодшого спеціаліста
зі спеціальності:
5.02020801
"Декоративно-прикладне
мистецтво"

Присвоєно
3-й кваліфікаційний розряд
з професії: "Живописець"





8

9

1

Тема дипломної роботи:
"Розробка і виготовлення рекламно-
графічної продукції для фірми "Vegas"
Керівник роботи: Гуцало А.П.

спеціалізація:
**ЖИВОПИС ТА
ОФОРМЛЕННЯ**

ГРУПА
ДПМ-2
2013



06.04.1989 р.

**САВИЧ (ЛЕЦЬ)
ОЛЕНА
ПЕТРИНА**



Середній бал успішності: 10,0

Захистила
дипломну роботу з оцінкою
"10" ("відмінно")

Отримала диплом
молодшого спеціаліста з відзнакою
зі спеціальності:
5.02020801
"Декоративно-прикладне
мистецтво"

Присвоєно
3-й кваліфікаційний розряд
з професії: "Живописець"



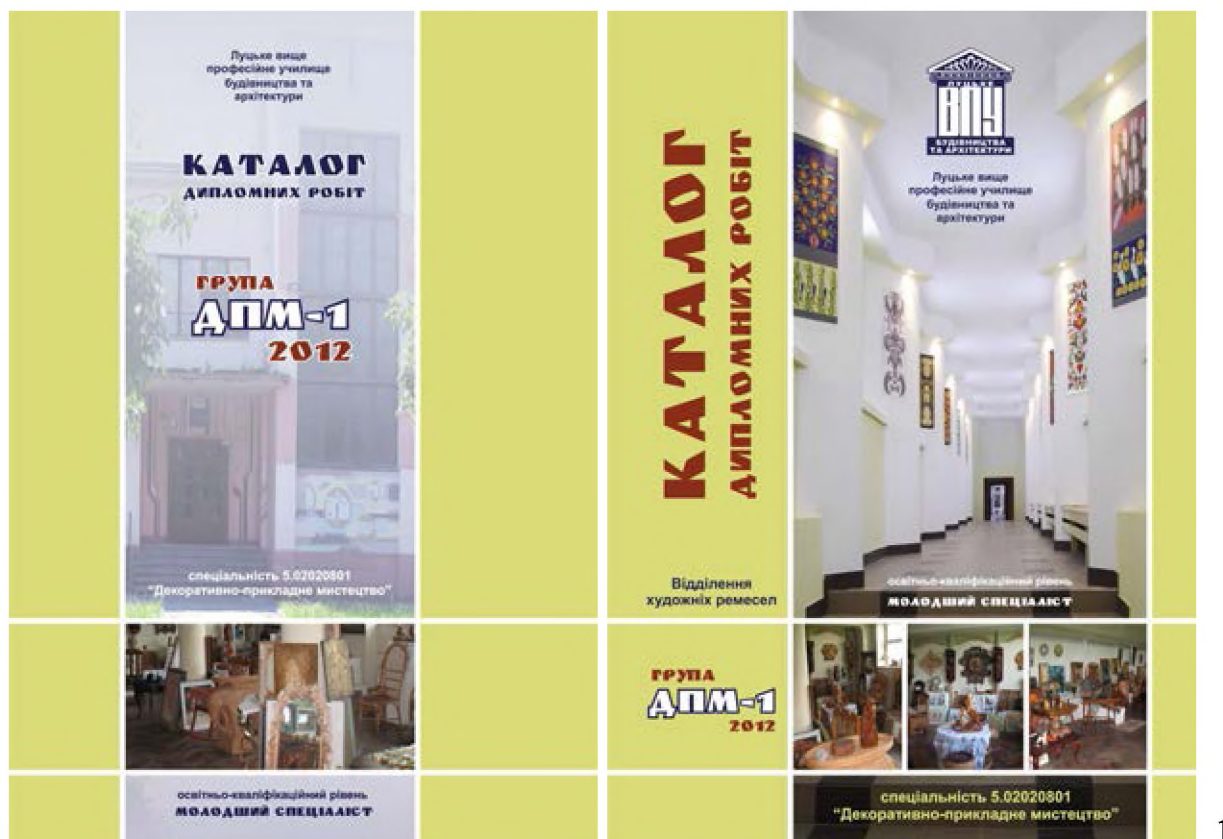


14

14

2

Рис. В.8. Каталог дипломних робіт студентів групи ДПМ-2: 1 – 2 – розворот сторінок

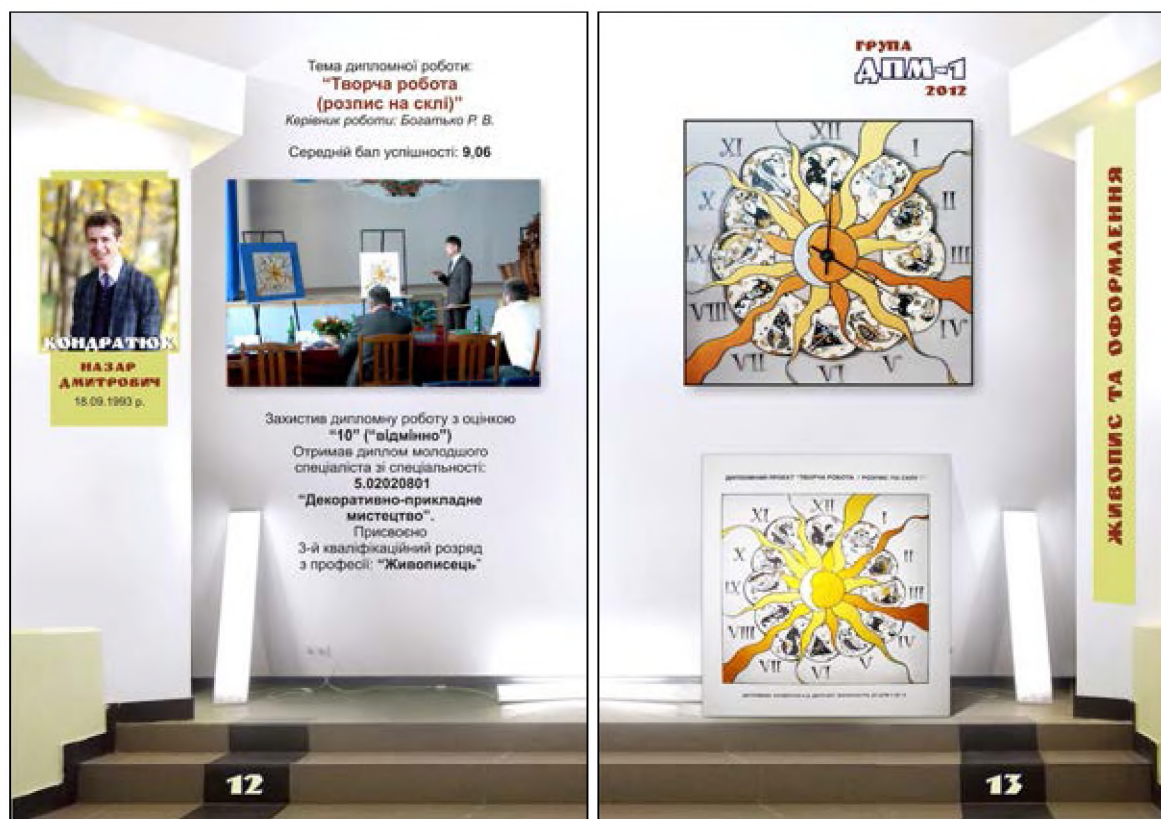


1

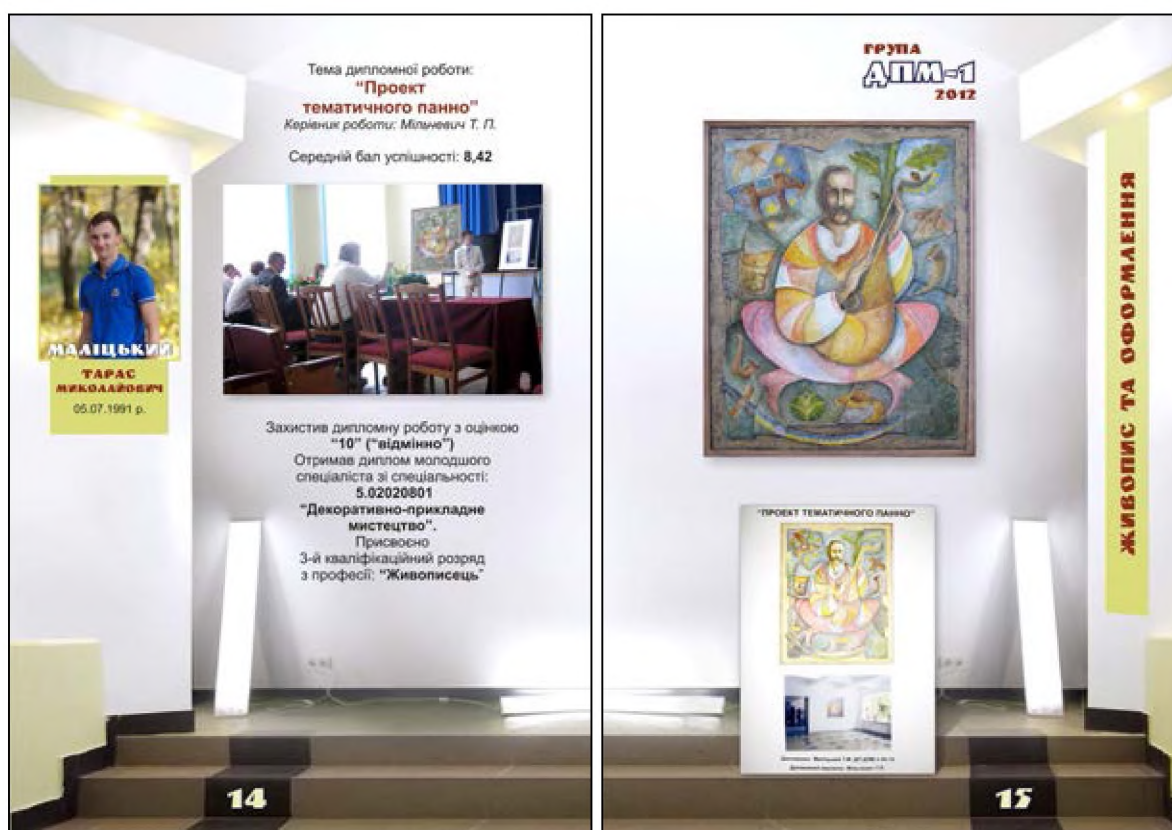


2

Рис. В.9. Каталог дипломних робіт студентів групи ДПМ-1: 1 – обкладинка; 2 – розворот сторінок



1



2

Рис. В.10. Каталог дипломних робіт студентів групи ДПМ-1: 1 – 2 – розвороті сторінок за спеціалізаціями



Рис. В.11. Символ року 2023: Чорний Водяний Кролик



Рис. В.12. Колір 2023 Року - Viva Magenta 18-1750 за Pantone



1



2



3

Рис. В.13. Асоціативні джерела з Viva Magenta 18-1750 за Pantone

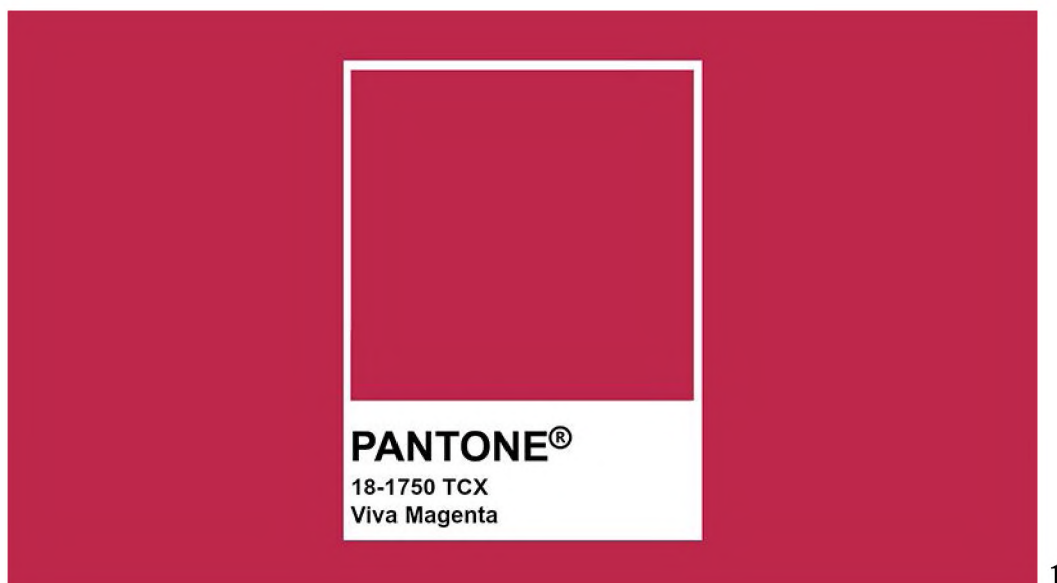


Рис. В.14. Колір 2023 Року - Viva Magenta 18-1750 за Pantone



Рис. В.15. Пошукові ескізи типографіки та концепції обкладинки



Рис. В. 16. Структурні частини каталога: 1 – обкладинка; 2 – форзац; 3 – титул; 4 - зміст



1

2

3

4

Рис. В. 17. Розвороти сторінок каталога 1-4



Рис. В. 18. Розвороти сторінок каталога 5-8



ПОДОВІЗЬ Анастасія Сергіївна
ГЛАВНИЙ ЗНАК
У ВІЗУАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЯХ,
МОРФОЛОГІЯ ФОРМ ТА СИМВОЛІКА



Поліщук А. С.
Тристоронній знак у візуальній комунікації
(Україна, м. Київ, вулиця Ботанік 14, 4)

Тристоронній знак є графічним символом, який використовується для передачі інформації про певний об'єкт, людину, організацію тощо. Він складається з трьох сторін, які можуть бути різними за формою, кольором та змістом. Тристоронній знак є одним з багатьох знаків, які використовуються в різних сферах життя людини. Він може бути використаний для позначення певних об'єктів, людей, організацій тощо. Тристоронній знак є одним з найпростіших знаків, які використовуються в різних сферах життя людини. Він може бути використаний для позначення певних об'єктів, людей, організацій тощо.

1



ПОДОВІЗЬ Олександр Віталійович
СТИЛІСТИКА ТА ХУДОЖНЬО-ВИРАЖАЛЬНІ
ЗАСОБИ В ДИЗАЙНІ КУЛЬТУРНИХ ІНТЕР'ЄРІВ



Поліщук О. В.
Стилістика та художньо-виражальні засоби в дизайні культурних інтер'єрів

Робота присвячена дослідженню стилю в дизайні культурних інтер'єрів. Вона розглядає роль стилю в створенні певної атмосфери та настрою в інтер'єрі. Стиль є одним з основних засобів вираження в дизайні культурних інтер'єрів. Він допомагає створити певну атмосферу та настрій в інтер'єрі. Стиль є одним з основних засобів вираження в дизайні культурних інтер'єрів. Він допомагає створити певну атмосферу та настрій в інтер'єрі.

2




ПРОСОВА Анастасія Ігорівна
ОСОБЛИВОСТІ ДИЗАЙНУ
КАРТОВИХ НАСТІЛЬНИХ ІГОР




Поліщук А. С.
Особливості дизайну карткових настільних ігор

Робота присвячена дослідженню особливостей дизайну карткових настільних ігор. Вона розглядає роль дизайну в створенні певної атмосфери та настрою в ігровому процесі. Дизайн є одним з основних засобів вираження в дизайні карткових настільних ігор. Він допомагає створити певну атмосферу та настрій в ігровому процесі. Дизайн є одним з основних засобів вираження в дизайні карткових настільних ігор. Він допомагає створити певну атмосферу та настрій в ігровому процесі.

3



ПУЗЬ Артем Дмитрович
ТАТУАЖИ ЯК ЗАСІБ
ХОУСХОУДНЬОЇ КОМУНІКАЦІЇ



Пук А. С.
Татуаж як засіб візуальної комунікації

Робота присвячена дослідженню татуажу як засобу візуальної комунікації. Вона розглядає роль татуажу в створенні певної атмосфери та настрою в житті людини. Татуаж є одним з основних засобів вираження в дизайні візуальної комунікації. Він допомагає створити певну атмосферу та настрій в житті людини. Татуаж є одним з основних засобів вираження в дизайні візуальної комунікації. Він допомагає створити певну атмосферу та настрій в житті людини.

4

Рис. В. 19. Розвороти сторінок каталога 9-12



Рис. В. 20. Розвороти сторінок каталога 13-14

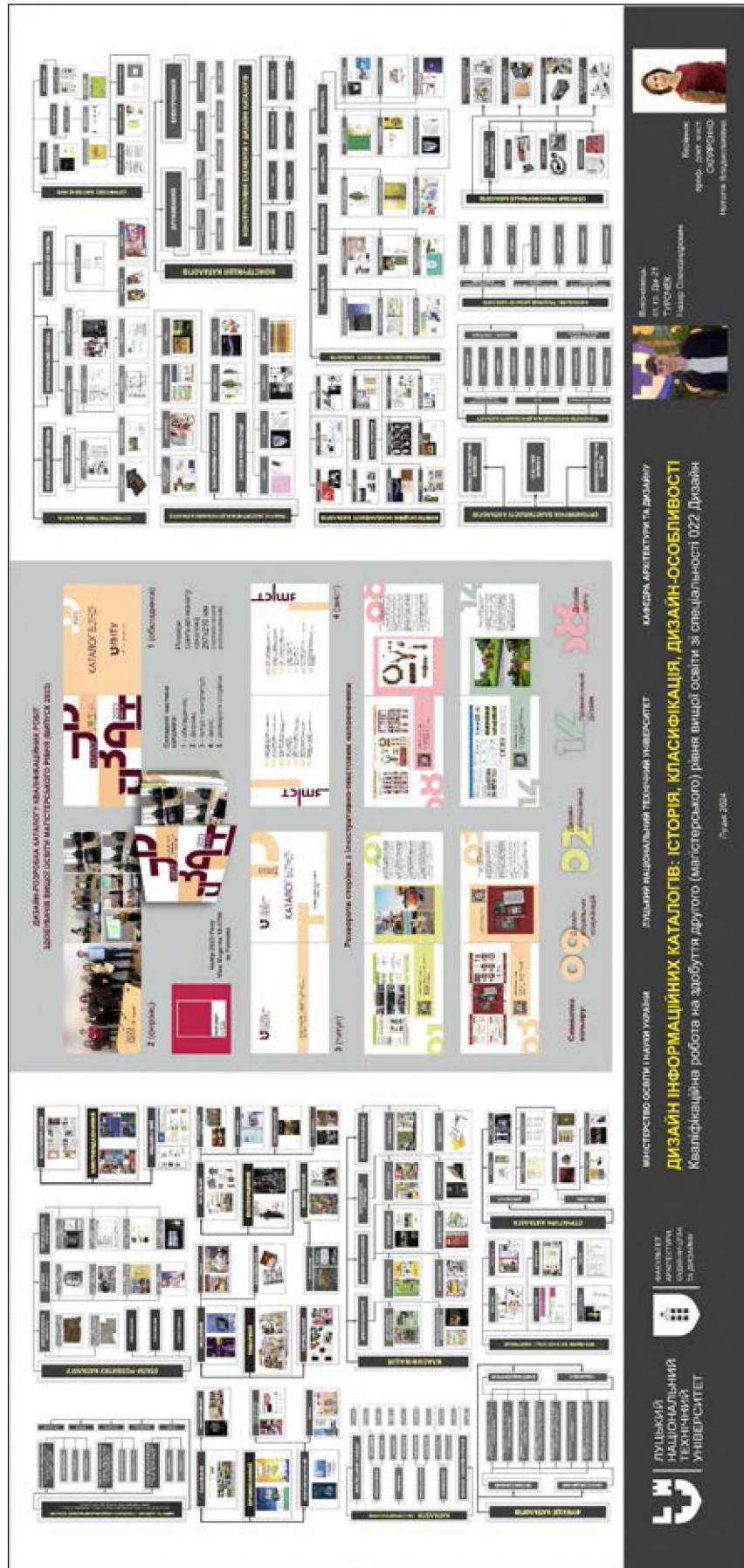


Рис. В. 22. Планшет демонстраційної графіки