

**Міністерство освіти і науки України
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ МІСЬКОГО
ГОСПОДАРСТВА ім. О. М. БЕКЕТОВА**

Навчально-науковий інститут архітектури, містобудування та дизайну

Кафедра дизайну та інтер'єру

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

**до бакалаврської дипломної роботи
на тему:**

**КАТАЛОГ «КОЛО 3. ВІД ТРАДИЦІЙ ДО СУЧАСНОГО РОЗУМІННЯ
ТЕКСТИЛЮ» ДЛЯ ВСЕУКРАЇНСЬКОГО ЦЕНТРУ ВИШИВКИ ТА
КИЛИМАРСТВА**



Виконала: ст. 4 курсу, гр. Дизайн 2022-2
022 «Дизайн»

Безпала Д.В.



Керівник: канд. мист., доц. Вергунова Н.С.

Рецензент: асист. Карпова І.Ю.



Зав. кафедри

ДІ: канд. мист., проф. Вергунов С.В.

Харків – 2026р.

ЗМІСТ

ДИЗАЙНЕРСЬКЕ ТА ТЕХНІЧНЕ ЗАВДАННЯ НА ПРОЄКТ.....	3
ВСТУП.....	5
МЕТА, ЗАВДАННЯ ТА ОБ'ЄКТ ПРОЄКТУ	6
РОЗДІЛ 1. ДИЗАЙНЕРСЬКИЙ АНАЛІЗ АНАЛОГІВ І ПРОТОТИПІВ В КОНТЕКСТІ ПРОЄКТНОЇ СИТУАЦІЇ.....	7
1.1. Історія створення каталогів.....	7
1.2. Аналіз аналогів і прототипів друкованих каталогів.....	10
1.3. Аналіз замовника та визначення його запитів	13
РОЗДІЛ 2. РЕЗУЛЬТАТИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ, ПОЛІГРАФІЧНІ ВИМОГИ ДО ОБ'ЄКТА ПРОЄКТУВАННЯ	17
2.1. Аналіз представників цільової групи каталогу	17
2.2. Модульні сітки та структура каталогів.....	19
2.3 Поліграфічні вимоги до друку	24
РОЗДІЛ 3. ОБҐРУНТУВАННЯ ДИЗАЙНЕРСЬКОЇ ПРОПОЗИЦІЇ ТА ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТНОЇ КОНЦЕПЦІЇ	28
3.1. Обґрунтування проєктної концепції	28
3.2 Створення структури та модульної сітки каталогу	30
3.3 Художньо-образне рішення і композиційний аналіз	32
3.4 Етапи виготовлення та реалізації друкованого каталогу.....	33
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ.....	35
ДОДАТОК А. АНАЛОГИ І ПРОТОТИПИ	37
ДОДАТОК Б. ПОШУКОВІ ЕСКІЗИ, МОДУЛЬНА СІТКА, ДИЗАЙН- РІШЕННЯ ПРОЄКТОВАНОГО ОБ'ЄКТА, ЕСКІЗ ПРОЄКТНОЇ ГРАФІКИ	46

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ О.М. БЕКЕТОВА
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ АРХІТЕКТУРИ, МІСТОБУДУВАННЯ ТА ДИЗАЙНУ
КАФЕДРИ «ДИЗАЙНУ ТА 3D-МОДЕЛЮВАННЯ» І «ДИЗАЙНУ ТА ІНТЕР'ЄРУ»
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 022 ДИЗАЙН

«ЗАТВЕРДЖЕНО»
КАФЕДРОЮ «Д3D»
«2» лютого 2026р.,
зав. каф. «Д3D»

доцент Н.Вергунова

«ЗАТВЕРДЖЕНО»
КАФЕДРОЮ «ДІ»
«2» лютого 2026р.,
зав. каф. «ДІ»

професор С.Вергунов

ЗАВДАННЯ
на дипломну роботу бакалавра

БЕЗПАЛА ДАР'Я

1. Тема проекту: **Каталог «КОЛО 3. Від традицій до сучасного розуміння текстилю» для Всеукраїнського центру вишивки та килимарства.**

Catalogue «KOLO 3. From traditions to the modern understanding of textiles» for the All-Ukrainian Centre for Embroidery and Carpet Weaving.

затверджена наказом ХНУМГ від «12» березня 2026 року, № 250-03

2. Строк здачі студентом закінченого проекту **19 червня 2026 року**

3. Вихідні дані до проекту: **ДИЗАЙНЕРСЬКЕ ТА ТЕХНІЧНЕ (при наявності) ЗАВДАННЯ ЗА ТЕМОЮ ПРОЕКТА, РІЗНОМАНІТНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ДЖЕРЕЛА.**

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які повинні розглядатися):
ВСТУП; ДИЗАЙНЕРСЬКИЙ АНАЛІЗ АНАЛОГІВ І ПРОТОТИПУ В КОНТЕКСТІ ПРОЄКТНОЇ СИТУАЦІЇ (якщо вони є); АНАЛІЗ ПРОБЛЕМНОЇ СИТУАЦІЇ (при без аналогового проєктуванні); ПОЛІГРАФІЧНІ ТА КОМПОЗИЦІЙНІ ВИМОГИ ДО ОБ'ЄКТА ПРОЄКТУВАННЯ; ОБҐРУНТУВАННЯ ДИЗАЙНЕРСЬКОЇ ПРОПОЗИЦІЇ ТА ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТНОЇ КОНЦЕПЦІЇ; ЛІТЕРАТУРА; ДОДАТКИ.

5. Перелік макетно-графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)
ОРТОГОНАЛЬНІ ПРОЕКЦІЇ В КОЛЬОРІ (МАСШТАБНІ ЗОБРАЖЕННЯ ЗГІДНО ОБРАНОГО ФОРМАТУ ПО ISO 216: A4 – 210x297, 200 x200мм; ПО-КАДРОВИЙ (РОЗКАДРОВКА) ПЛАН ВІЗУАЛЬНОГО ОБРАЗУ КАТАЛОГУ ПО ФАКТУ РОЗВОРОТІВ / СТОРІНОК, МОДУЛЬНА СІТКА, КОМПОЗИЦІЙНА СХЕМА АБО СХЕМА ПРОПОРЦІЙНОСТІ, ВАРІАНТИ КОЛЬОРОВО-ФАКТУРНОГО РІШЕННЯ; ДЕМОНСТРАЦІЙНИЙ МАКЕТ У МАСШТАБІ 1:1 З ІМІТАЦІЄЮ КОЛЬОРОВО-ФАКТУРНОГО РІШЕННЯ ОБ'ЄКТУ АБО ДІЮЧИЙ ПРОТОТИП.

6. Консультанти по проекту, із зазначенням розділів проекту, що стосуються їх

7. Дата видання завдання: **2 лютого 2026 року**

Керівник проекту доцент кафедри «Д3D» _____ **ВЕРГУНОВА Н.**

Завдання прийняла до виконання _____ **БЕЗПАЛА Д.**

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів проєкту	Термін виконання
1.	Затвердження теми дипломного проєкту	2 лютого 2026 р.
2.	Маркетингові дослідження, збір інформації, та її аналіз	03.02. – 16.02.26
3.	Написання першої частини пояснювальної записки, та її затвердження	17.02. – 05.03.26
4.	Кафедральний перегляд 1-го етапу дипломного проєктування: збір та систематизація інформаційного матеріалу. Формування проєктної концепції. затвердження принципового напрямку дизайн-розробки та 1-ї частини пояснювальної записки	6 березня 2026 р.
5.	Розробка основного напрямку концепції, та її затвердження	07.03. – 24.03.26
6.	Розробка принципового дизайнерського рішення	07.03. – 02.04.26
7.	Написання другої частини пояснювальної записки, та її затвердження	07.03. – 02.04.26
8.	Кафедральний перегляд 2-го етапу дипломного проєктування: обґрунтування проєктної концепції, затвердження принципового дизайнерського рішення та об'єму дипломних матеріалів, та 2-ї частини пояснювальної записки	3 квітня 2026 р.
9.	Розробка дизайнерського рішення, побудова 3D-моделі	04.04. – 19.04.26
10.	Проробка художньо-пластичної, конструктивно-технологічної та ергономічної форми об'єкту	20.04. – 30.04.26
11.	Кафедральний перегляд 3-го етапу дипломного проєктування: оцінка рівня художньо-пластичної, конструктивно-технологічної та ергономічної проробки форми, об'єктів візуальних комунікацій та мультимедійного дизайну	1 травня 2026 р.
12.	Корегування 3D-моделі у частині нюансної проробки елементів, поверхонь та конструктивних вузлів виробу.	02.05. – 07.05.26
13.	Написання третьої частини пояснювальної записки, та її затвердження	08.05. – 14.05.26
14.	Кафедральний перегляд 4-го етапу дипломного проєктування: звіт з переддипломної практики. Нюансна проробка елементів, конструктивних вузлів виробу, об'єктів візуальних комунікацій та мультимедійного дизайну; кольорово-фактурне рішення	15 травня 2026 р.
15.	Виконання демонстраційного макета	16.05. – 31.05.26
16.	Розробка ескізу графічної частини дипломного проєкту (М 1:10)	16.05. – 31.05.26
17.	Закінчення роботи з усіма складовими дипломного проєкту бакалавра	16.05. – 31.05.26
18.	Кафедральний перегляд 5-го етапу дипломного проєктування: затвердження ескізу демонстраційної проєктної графіки, макетної частини та повного складу пояснювальної записки. Допуск до захисту дипломного проєкту	01 червня 2026 р.
19.	Підготовка компонентів (рендерів та креслень) графіки, завантаження файлів в групи захисту у Teams.	02.06. – 21.06.26
20.	Захист дипломних проєктів бакалаврів	24 - 26. 06. 2026

Студент - дипломник _____

БЕЗПАЛА Д.

Керівник проєкту доцент кафедри «Д3D» _____

ВЕРГУНОВА Н.

ВСТУП

У сучасному культурному просторі текстиль розглядається як самостійна форма художнього висловлювання, здатна поєднувати традицію, ідентичність та актуальні мистецькі практики. Українська вишивка й килимарство є важливими носіями культурної спадщини, що формувалися століттями та акумулювали в собі символіку, регіональні особливості й світоглядні уявлення народу. На це неодноразово вказували дослідники українського народного мистецтва, які наголошували на безперервності традиції та її здатності до трансформації в нових культурних умовах.

Дипломний проєкт присвячений створенню каталогу «КОЛО-3. Від традицій до сучасного розуміння текстилю» для Всеукраїнського центру вишивки та килимарства в місті Решетилівка. У межах проєкту особлива увага приділяється висвітленню впливу традиційного килимарства на творчість сучасних художників, а також демонстрації того, як історична спадщина стає джерелом натхнення для актуальних мистецьких інтерпретацій.

У пояснювальній записці розглянуто історичний розвиток каталогів, здійснено аналіз існуючих аналогів і прототипів друкованих видань, а також досліджено потреби замовника та особливості цільової аудиторії каталогу. Окрему увагу приділено аналізу структури каталогів, принципам побудови модульних сіток і поліграфічним вимогам до друкованої продукції. Крім того, обґрунтовано дизайнерську концепцію майбутнього видання та описано процес практичної реалізації дипломного проєкту.

МЕТА, ЗАВДАННЯ ТА ОБ'ЄКТ ПРОЄКТУ

Метою проєкту є розробка каталогу «КОЛО 3. Від традицій до сучасного розуміння текстилю» для Всеукраїнського центру вишивки та килимарства. Каталог покликаний показати, як спільне звернення до традиційної основи поєднує митців, водночас розкриваючи індивідуальне бачення кожного з них, різні художні інтерпретації, авторські підходи та сучасне осмислення вишивки й килимарства.

Завдання проєкту включає у себе:

- формуванні структури каталогу, визначення розділів, послідовності подання матеріалу, співвідношення текстових і візуальних елементів;
- відбір та систематизація ілюстративного матеріалу, з урахуванням художньої цінності, стилістичних відмінностей і концептуальної єдності представлених робіт;
- формування візуальної системи каталогу, що передбачає продуманий добір шрифтових рішень, кольорової палітри, композиційної побудови та графічних елементів;
- розробка завершеного дизайн-макету каталогу.
- вивчення історії створення каталожної продукції;
- аналіз аналогів, прототипів каталогу та потреб замовника;

Об'єктом проєкту є каталог «КОЛО-3. Від традицій до сучасного розуміння текстилю», як методичний матеріал для Всеукраїнського центру вишивки та килимарства.

РОЗДІЛ 1. ДИЗАЙНЕРСЬКИЙ АНАЛІЗ АНАЛОГІВ І ПРОТОТИПУ В КОНТЕКСТІ ПРОЄКТНОЇ СИТУАЦІЇ

1.1. Історія створення каталогів

Історія каталогів починається з потреби у систематизації знань так, щоб знайти їх не становило труднощів. Найдавніші записи про впорядковані списки знань датуються античністю. У стародавній цивілізаціях, зокрема в Месопотамії та Єгипті, зберігалися списки клинописних табличок і папірусних сувоїв, які фіксували їхній зміст і місце зберігання (Рис. 1.1). Проте це були радше інвентарні реєстри, ніж каталоги в сучасному розумінні, оскільки вони не мали розвиненої системи кваліфікації. Одним із перших справді системних прикладів каталогізації вважається бібліотека асирійського царя Ашшурбаніпала в Ніневії. Тут тисячі табличок були згруповані за темами, такими як релігія, медицина, астрономія, граматики, і мали колофони, на яких вказували серію та належність тексту. Це дозволяло відносно швидко знаходити потрібні тексти й свідчить про раннє усвідомлення принципів систематизації знань [1].

Якісно новий етап розвитку каталогів пов'язаний з античною Грецією, зокрема з Александрійською бібліотекою, заснованою у III ст. до н. е. Як свідчили античні автори, учений і поет Каллімах Киренський (*Callimachus Cyrenaicus*) створив працю «Pinakes», багатотомний список авторів і творів, згрупованих за жанрами (епос, трагедія, медицина, філософія тощо), з біографічними довідками та назвами текстів. «Pinakes» часто називають першим науковим бібліотечним каталогом, адже він поєднував класифікацію, авторський принцип і опис документів (Рис. 1.2). Окрім цього, бібліотеки використовували списки книг у Римській імперії, але вони здебільшого мали прикладний характер і не досягли рівня системності Александрійської традиції. Після падіння Риму сповільнився розвиток каталогів. У середньовіччі основними осередками збереження знань стали монастирі, де створювалися каталоги рукописів у формі списків книг, часто згрупованих за богословськими або

навчальними темами. Такі каталоги були важливими для внутрішнього користування, але залишалися локальними й неуніфікованими.

Ситуація кардинально змінилася після винаходу друкарства Йоганном Гутенбергом (Johannes Gutenberg) у середині XV століття. Масове поширення друкованих книг призвело до стрімкого зростання бібліотечних фондів, що, в свою чергу, викликало потребу в більш ефективних каталогах. Уже наприкінці XVI століття з'являються друковані бібліотечні каталоги, зокрема каталог Лейденського університету 1595 року, де книги були впорядковані за авторами в алфавітному порядку (Рис. 1.3). Це стало важливим кроком у напрямку стандартизації бібліографічного опису. У XVIII–XIX століттях каталоги перетворюються на ключовий інструмент наукових і публічних бібліотек. Саме в цей період формується картковий каталог, де кожне видання описується на окремій картці, яку можна розміщувати в різних розділах, за автором, назвою чи тематикою. Така система, активно впроваджена у великих бібліотеках Європи та США, зокрема в Бібліотеці Конгресу, дозволила оновлювати й розширювати каталоги без повного їх переписування [2].

У XX столітті розвиток каталогів визначався процесами стандартизації та автоматизації. З'являються міжнародні правила бібліографічного опису, а у 1960-х роках Бібліотека Конгресу США розробляє формат MARC (Machine-Readable Cataloging), який дозволив зберігати й передавати каталожні записи. Це стало фундаментом для комп'ютерних бібліотечних систем і обміну даними між установами. Наприкінці XX – на початку XXI століття каталоги остаточно переходять у цифрову форму. Онлайн-каталоги відкритого доступу (Online Public Access Catalogs, OPAC) замінили традиційні карткові шафи, зробивши пошук інформації глобальним, швидким і багатокритеріальним.

Подальший розвиток каталогів зумовив формування їх різновидів залежно від функціонального призначення, сфери застосування та способу організації матеріалу. У сучасному розумінні каталог – це систематизоване видання, що об'єднує об'єкти за визначеним принципом і забезпечує їхню іден-

тифікацію, опис та навігацію. Типологія каталогів формується на перетині бібліотекознавства, інформаційного менеджменту та графічного дизайну, тому їх відмінності стосуються не лише змісту, а й структури, способу подачі та рівня візуальної виразності.

Одним із базових різновидів є *бібліографічні каталоги*, основною функцією яких є облік і пошук документів. Їх особливістю є стандартизований опис, чітка класифікаційна система та багаторівнева структура доступу до інформації. У таких каталогах пріоритетною є точність формулювань, уніфікація записів і логічна ієрархія, тоді як візуальна складова має підпорядкований характер. Композиція подібних видань відзначається стриманістю, а типографіка – функціональністю [8].

Іншу групу становлять *торговельні або продуктові каталоги*, що виникли в умовах розвитку масового виробництва й ринкової економіки. Їх специфіка полягає у тому, що вони не лише систематизують товари, а й формують бажання придбати їх. Такі каталоги орієнтовані на візуальну привабливість, чітку структуру за категоріями, наявність технічних характеристик, цін і додаткових позначок.

Окремий різновид становлять *виставкові та музейні каталоги*. Вони поєднують документальну, наукову й репрезентативну функції, фіксуючи склад експозиції та забезпечуючи її подальше існування в друкованій формі. Їх особливістю є наявність кураторських текстів, аналітичних статей, довідкових описів експонатів та якісного ілюстративного матеріалу. Структура таких видань зазвичай вибудовується відповідно до логіки експозиції або концепції проєкту, а дизайн підкреслює художню цінність представлених об'єктів [8].

Близькими за характером є *іміджеві каталоги*, однак їх головна мета полягає у формуванні цілісного образу бренду чи інституції. У них технічна деталізація може бути мінімальною, натомість акцент робиться на атмосфері, стилістиці, емоційному впливі та візуальній цілісності.

1.2. Аналіз аналогів і прототипів друкованих каталогів

У роботі над дизайном друкованого каталогу перш ніж розпочати власне проєктування важливо звернутися до вже існуючих аналогів і прототипів, оскільки це дозволяє зрозуміти, які конструктивні, візуальні й інформаційні рішення були ефективними в минулому та актуальні сьогодні. Розглядаючи історичні прототипи каталожної продукції, важливо згадати про ранні торговельні каталоги XVIII–XIX століть, які представляли собою систематизовані збірки товарів із ілюстраціями та описами. Наприклад, каталоги меблів англійських майстрів, таких як Томас Чіппендейл (Thomas Chippendale), розглядалися як перші комплексні каталоги з практичними прикладами дизайну предметів та їх оформленням, що дозволяло клієнтам замовляти продукти без безпосереднього контакту з майстром.

Одним з найвідоміших історичних каталогів є каталог ІКЕА, який вперше був надрукований у Швеції у 1951 році (Рис. 1.4). Початковий випуск на 68 сторінок розповсюджувався локально, але згодом каталог став основним маркетинговим інструментом компанії, тиражі якого сягали сотень мільйонів примірників у різних країнах світу. ІКЕА використовувала каталог не лише для демонстрації товарів, а й для формування унікального стилю подачі інформації та життєвих рішень для домогосподарств, що зробило його культурним феноменом друкованих видань другої половини XX століття [3]. Також, у США одним із знакових прикладів є так званий «Wish Book» або Sears Wish Book, що виходив щорічно з 1933 року й ставав частиною різдвяної традиції (Рис. 1.5). Цей каталог містив величезний асортимент товарів – від ювелірних виробів і одягу до музичних інструментів і навіть побутових предметів. Sears став одним із піонерів у використанні каталогів для поштових продажів. Клієнти могли замовляти товари поштою без відвідування магазину, що радикально змінило ринок роздрібної торгівлі в США XX століття [4]. Ще одним важливим прикладом історичного торговельного каталогу є Scott Catalogue, перше видання якого було опубліковане у 1868 році (Рис. 1.6). У

ньому містилися систематизовані описи та кольорові ілюстрації поштових марок США й інших країн, завдяки чому каталог фактично виконував функцію спеціалізованої енциклопедії з філателії. Хоча на початковому етапі він призначався передусім для колекціонерів як довідкове видання, з часом Scott Catalogue став загальноприйнятим стандартом у сфері опису та класифікації поштових марок, наочно демонструючи потенціал каталогу як інструменту систематизації знань про об'єкти колекціонування [5]. Інший показовий приклад каталогу – Whole Earth Catalog, створений Стюартом Брендом (Stewart Brand) у 1968 році (Рис. 1.7). Це видання мало радше культурно-ідеологічну, ніж суто комерційну функцію. Воно поєднувало в собі каталог товарів, книг і технологій для самостійного життя з аналітичними текстами, есе та оглядами, утворюючи своєрідний «каталог ідей». Whole Earth Catalog відіграв помітну роль у формуванні контркультури 1960–1970-х років, популяризуючи ідеї автономності, екологічної свідомості та технологічної обізнаності. Цей приклад показує, що формат каталогу може бути носієм товарної інформації так само, як і суспільних та культурних смислів [6].

Варто зазначити, що історія торговельних каталогів почалася значно раніше XX століття. Одним із найдавніших прикладів вважається садовий каталог Емануеля Свіртса (Emanuel Sweerts), представлений у 1612 році на Франкфуртському ярмарку (Рис. 1.8). Видання містило понад п'ятсот ілюстрованих зображень квіткових цибулин, призначених для продажу. У більш вузькопрофільних сферах, зокрема у фотографії, наприкінці XIX – на початку XX століття активно видавалися торговельні каталоги та технічні посібники з обладнання для фото. Вони містили детальні описи камер, об'єктивів, аксесуарів і технологій зйомки [1].

Одним із найвпливовіших виставкових каталогів в історії мистецтва є видання «Cubism and Abstract Art», підготовлене засновником і першим директором Музею сучасного мистецтва (MoMA) у Нью-Йорку Альфредом Барром-молодшим (Alfred H. Barr, Jr.) до однойменної виставки 1936 року. Виставка охоплювала близько 400 творів, таких як живопис, скульптуру, архі-

тектуру, фотографію, типографіку, театральний дизайн, кіно, і зайняла всі чотири поверхи музейної будівлі. Каталог, виданий тиражем 3000 примірників, містив 180-сторінковий есей Барра, біографії художників, розгорнену бібліографію і 223 чорно-білих ілюстрації [8].

Принципово важливою рисою цього каталогу стала обкладинка: на місці традиційного типографічного оформлення Барр розмістив схему-діаграму, що відтворювала генеалогію основних художніх рухів від постімпресіонізму до сучасного абстракціонізму. Схема, надрукована шрифтом Futura, поєднувала функції анотованого змісту виставки, навчальної інфографіки та художнього маніфесту. За словами дослідника Едварда Тафті (Edward Rolf Tufte), «Барр замінив стандартну типографічну обкладинку каталогу провокативною блок-схемою – дидактичною генеалогією взаємодіючих «ізмів»». Ця схема визначила термінологію і структуру сприйняття модерністського мистецтва на десятиліття вперед: саме на її основі була побудована постійна колекція МоМА і написані підручники з мистецтвознавства ХХ ст. [8]. МоМА з часом оцифрував понад 800 каталогів своїх виставок починаючи з 1929 року і відкрив їх у вільному доступі на власному сайті, перетворивши архів каталогів на живу дослідницьку базу з понад 3500 задокументованих виставок і більш ніж 20 000 імен художників.

Другим ключовим прикладом є каталоги виставки documenta, що проводиться раз на п'ять років у Касселі (Німеччина) і вважається найважливішим форумом сучасного мистецтва у світі. Перша documenta була організована у 1955 році художником і куратором Арнольдом Бодом (Arnold Bode) з метою реінтеграції Німеччини до міжнародного художнього контексту після нацистського режиму, що знищував авангардне мистецтво як «дегенеративне». На першу виставку прийшло понад 130 000 відвідувачів, значно більше, ніж очікували організатори, що перетворило її на регулярну подію і заклало традицію одного з найвпливовіших виставкових форматів ХХ ст. [8].

Починаючи з documenta II (1959), що включала 1770 творів і охоплювала нові напрями абстракціонізму та поп-арту, кожен каталог містить кура-

торські тексти з концептуальним обґрунтуванням відбору творів, аналітичні есеї запрошених мистецтвознавців і повні переліки учасників з документацією творів. Documenta 11 (2002) під керівництвом куратора Окві Енвезора (Okwui Enwezor) ознаменувала принципово новий підхід: виставка розширила географічний охоплення до Африки, Азії та Латинської Америки, поставивши під сумнів євроцентричний погляд на сучасне мистецтво. Каталог цього видання обсягом 620 сторінок зафіксував цей концептуальний зсув і став важливим науковим джерелом з питань постколоніалізму та глобалізації у мистецтві.

При порівнянні сучасних аналогів друкованих каталогів важливо звертати увагу на інтеграцію візуальних елементів і тексту. Наприклад, каталоги брендів сьогодні активно використовують велику кількість фотографій, модульні сітки для вирівнювання тексту й зображень, а також кольорові схеми, що підсилюють ідентичність бренду. Такі рішення спрямовані на те, щоб забезпечити не лише інформаційну, а й емоційну комунікацію з аудиторією, що є критичним у комерційному дизайні каталогу.

Аналізуючи прототипи, можна виділити відмінність між комерційними й іміджевими каталогами: у перших акцент робиться на функціональності, доступній інформації про товар і чіткій структурі, наприклад, поділ за категоріями, технічними параметрами, цінами, у других більше уваги приділяється емоційній привабливості, історії бренду, стилістичних рішеннях, які сприяють формуванню іміджу компанії. Аналіз таких відмінностей дозволяє сформулювати власну концепцію каталогу для конкретного проєкту, обґрунтувати вибір форматів, співвідношень тексту й зображень, а також загального стилю оформлення [1].

1.3. Аналіз замовника та визначення його запитів

Всеукраїнський центр вишивки та килимарства є державною інституцією культурно-мистецького, освітнього та науково-дослідного спрямування,

основною метою якої є збереження, відновлення та популяризація традицій української вишивки і килимарства як складових національної культури та нематеріальної культурної спадщини (Рис. 1.9). Центр функціонує у місті Решетилівка Полтавської області, історично сформованому осередку народних художніх промислів, що здобув широку відомість завдяки унікальній техніці вишивки «білим по білому» та традиціям рослинного килимарства.

Діяльність Центру охоплює широкий спектр культурно-просвітницьких заходів, зокрема проведення виставок, майстер-класів, фестивалів і творчих зустрічей, спрямованих на популяризацію народного мистецтва та презентацію творчості майстрів. Важливим напрямом роботи є співпраця з іншими культурними інституціями України, а також участь у формуванні міжрегіональних туристичних маршрутів, таких як Петриківка – Решетилівка – Опішня, що сприяє розвитку культурного туризму й посиленню соціально-економічного потенціалу регіону.

За період свого існування Всеукраїнський центр вишивки та килимарства утвердився як значущий культурний майданчик для представлення високохудожніх творів народного мистецтва та реалізації освітніх ініціатив. Окрім виставкової діяльності, установа приділяє увагу дослідженню вишивки й килимарства як важливих маркерів української культурної ідентичності та забезпечує безперервність передачі цих традицій від покоління до покоління. У сучасних умовах Всеукраїнський центр вишивки та килимарства відіграє роль ключової інституції, що поєднує збереження культурної спадщини з актуальними практиками освіти, наукових досліджень і культурної комунікації [7].

Сьогодні культурні установи мають активно комунікувати зі своєю аудиторією за допомогою візуальних засобів. З огляду на це, каталог виконує не тільки документальну функцію, його завданням також є формування іміджу установи, надання цілісного уявлення про її діяльність та якість представлених творів мистецтва. Тому дизайн повинен відображати сучасні тенден-

ції, залишаючись при цьому вірним автентичності та духу традиційного ремесла.

Не менш важливою є гнучка візуальна система. Її основні елементи повинні органічно поєднуватися у виставковій графіці, на цифрових платформах та у рекламних матеріалах, забезпечуючи візуальну узгодженість та посилюючи загальний комунікативний ефект проекту. Дизайн також повинен спрацьовувати на емоційному рівні. Ткацтво килимів має глибоке художнє та символічне значення, і каталог повинен це відображати, занурюючи глядачів у культурний світ, що стоїть за цим ремеслом. Продумана композиція, ритм, масштаб та взаємозв'язок між текстом і зображенням служать цій меті, створюючи правильний тон та атмосферу для залучення аудиторії.

Для Всеукраїнського центру вишивки та килимарства каталог є на-самперед інструментом презентації килимів і гобеленів як складних художніх об'єктів, у яких закладене образне мислення, сформоване традицією, регіональною культурою та індивідуальним світоглядом майстра. Замовник потребує такого видання, яке дозволить розкрити килим як повноцінний носій візуальних смислів і символів. Водночас замовник зацікавлений у поєднанні наукової ґрунтовності й доступної подачі. Каталог має зберігати точність формулювань і коректність термінів, але не бути перевантаженим складними описами, зрозумілими лише вузькому колу фахівців. Потреба полягає у створенні такого формату, який буде однаково цінним і для спеціалістів, і для ширшої аудиторії, студентів, відвідувачів виставок, зацікавлених читачів.

Окремим аспектом запиту замовника є вимоги до формату та поліграфічного виконання каталогу. Обсяг каталогу має бути достатнім для повноцінного представлення всіх учасників виставки та їхніх робіт, проте не надмірним, щоб зберегти компактність і зручність у використанні. Передбачається якісний повнокольоровий друк на крейдованому або матовому папері, що забезпечує точну передачу кольорів і фактурних особливостей вишивки та килимарства.

Основним запитом замовника є презентація Всеукраїнського мистецького арт-проекту «КОЛО-3», ініційованого художником Олександром Миколайовичем Левадним за підтримки Всеукраїнського центру вишивки та килимарства (Рис. 1.10). Проект «КОЛО» – виставкова ініціатива, що об’єднує художників-текстильників із різних регіонів країни навколо спільної концепції. «КОЛО-3» є третьою виставкою в цій серії; її тематичний фокус – переосмислення традицій українського килимарства сучасними митцями. Виставка включає дві частини: першу, побудовану на архівних килимах із фондів Полтавського краєзнавчого музею (Рис. 1.11), і другу – сучасні авторські роботи учасників з різних міст України. Каталог є офіційним виданням, що супроводжує виставку і фіксує її повний склад [7].

РОЗДІЛ 2. КОМПОЗИЦІЙНІ ТА ПОЛІГРАФІЧНІ ВИМОГИ ДО ОБ'ЄКТА ПРОЄКТУВАННЯ

2.1. Аналіз представників цільової групи каталогу

Визначення цільової аудиторії є одним із ключових етапів у процесі проєктування будь-якого друкованого видання. Від того, хто читатиме каталог, залежить вибір формату, стиль подачі матеріалу, рівень деталізації текстів, характер ілюстрацій та загальне композиційне рішення. У сучасній музейній та виставковій практиці аудиторія розглядається як неоднорідна спільнота з різними мотивами відвідування і рівнями залученості. Дослідники у сфері музейного маркетингу зазначають, що успішна комунікація між інституцією та відвідувачем можлива лише тоді, коли видання, поряд з іншими комунікаційними матеріалами, орієнтоване на конкретні очікування і потреби різних груп [9].

Каталог «КОЛО-3. Від традицій до сучасного розуміння текстилю» орієнтований на широке коло читачів, яких об'єднує інтерес до народного мистецтва, текстилю та культурної спадщини України. Разом із тим цю аудиторію можна умовно поділити на кілька сегментів, кожен з яких має свої характеристики, запити та модель взаємодії з виданням. Виокремлення таких груп дозволяє визначити, яким має бути баланс між науковим і популярним, текстовим і візуальним, узагальненим і деталізованим у структурі каталогу [10].

Першу групу становлять фахівці у галузі мистецтва, дизайну та культурної спадщини, мистецтвознавці, етнографи, куратори виставок, дизайнери, дослідники народного декоративно-прикладного мистецтва. Для цієї аудиторії каталог є передусім науковим і документальним джерелом. Вони очікують точних відомостей про авторів, техніки виконання, матеріали та розміри творів, а також аналітичних текстів, які розкривають культурний і мистецький контекст представлених робіт. Для цієї групи важливими є якість та

достовірність інформації, коректність термінів, наявність посилань на першоджерела [11].

Другу групу формують студенти та молодь, зацікавлена в українській культурі та традиційному мистецтві. До неї належать здобувачі освіти мистецьких, дизайнерських і гуманітарних спеціальностей, а також молоді люди, які усвідомлено цікавляться народними промислами в контексті сучасної культурної ідентичності. Для них каталог виконує насамперед освітню функцію. Вони шукають зрозуміле і водночас змістовне пояснення традицій, хочуть побачити, як народна спадщина трансформується у сучасному мистецтві, й отримати достатньо інформації для самостійного опрацювання теми. Важливу роль для цієї групи відіграє візуальна привабливість видання [9].

Третю, найширшу групу становлять загальні відвідувачі виставки та широка культурна громадськість, це люди різного віку і фаху, які цікавляться культурою та мистецтвом на рівні зацікавленого споглядача, а не фахівця. Для цієї аудиторії каталог є насамперед пам'яткою про відвідану подію, виданням, яке зберігається і до якого звертаються повторно. Такі читачі очікують доступного тексту, великих якісних зображень і загального відчуття занурення в атмосферу виставки. Саме для цієї групи особливо важливими є емоційна складова каталогу, його здатність передати дух твору та ремесла.

Четверту групу формують культурні туристи, партнери інституції та іноземні гості. Решетилівка є частиною туристичного маршруту Петриківка – Решетилівка – Опішня, тому до Всеукраїнського центру вишивки та килимарства приїждять гості, зацікавлені у знайомстві з регіональними мистецькими традиціями України. Для цієї аудиторії каталог виконує представницьку та дипломатичну функцію: він є своєрідною «візитівкою» інституції та регіону. Такі читачі цінують естетичну довершеність видання, лаконічні, але змістовні тексти та якісний візуальний ряд, що дозволяє сформувати повноцінне уявлення про представлені твори навіть без глибокого занурення у контекст [12].

Цільова аудиторія каталогу «КОЛО-3» є багатошаровою. Незважаючи на відмінності між окремими її групами, всіх читачів об'єднує широкий інтерес до українського традиційного мистецтва та прагнення отримати якісне, естетично завершене видання. Усвідомлення цього розмаїття вимагає від дизайнера збалансованого підходу, отже мова і структура каталогу мають бути доступними, але не спрощеними, а ілюстративний матеріал – достатньо детальним для фахівця і водночас захопливим для пересічного читача. Саме на цих засадах будуються подальші рішення щодо композиції, типографіки та поліграфічних параметрів видання.

2.2. Модульні сітки та структура каталогів

Проектування будь-якого друкованого видання, каталогу, журналу, книги чи буклету починається з вирішення двох фундаментальних питань: як організувати зміст і як організувати простір сторінки. Перше питання стосується структури видання, друге відноситься до його модульної системи верстки. Ці два аспекти нерозривно пов'язані між собою: структура визначає логіку подачі матеріалу, а модульна сітка будує його візуальну організацію. У поєднанні вони формують той досвід читання, який або притягує увагу і веде читача крізь видання, або залишає його байдужим [13].

Структура каталогу як концептуальна основа видання визначає, у якій послідовності і в якому форматі читач отримує інформацію. На відміну від суто інформаційних видань, де структура є переважно ієрархічною і підпорядкованою довідковій функції, виставковий каталог розповідає історію виставки, відтворює її атмосферу і задає ритм знайомства з представленими творами. Відтак структура такого видання є одночасно змістовною і художньою категорією.

У практиці виставкових каталогів усталилася певна типова структура, яка варіюється залежно від концепції видання. Зазвичай вона охоплює такі блоки:

- Вступний розділ, що включає передмову – текст, який формулює концепцію виставки, розкриває її контекст і пояснює принципи відбору творів;
- Основну частину, де представлено власне твори, розгорнуто або стисло, залежно від кількості авторів і творів;
- Довідковий апарат – біографії авторів, технічні описи творів, покажчики;
- Допоміжні матеріали – вступне слово куратора чи директора інституції, подяки, відомості про видання.

Паралельно зі структурним плануванням дизайнер розробляє модульну сітку – систему вертикальних і горизонтальних ліній, що ділять сторінку на упорядковані поля й задають місця розташування всіх елементів макета (Рис. 2.1). Відповідно до визначення, закріпленого у фаховій літературі, модульна система верстки – це система, при якій основою композиції шпальт і розворотів є сітка з певним кроком (модулем), однаковим або різним по горизонталі та вертикалі [13]. Саме вона є тим невидимим каркасом, що забезпечує внутрішню узгодженість усіх сторінок видання, незалежно від того, наскільки різними за характером вони є.

Теоретичне підґрунтя модульної верстки було закладено у середині ХХ ст. у рамках швейцарського (інтернаціонального) стилю в графічному дизайні. Його ключовий представник, Йозеф Мюллер-Брокманн (*Josef Müller-Brockmann*), у праці «Сіткові системи в графічному дизайні» обґрунтував сітку як раціональний і водночас естетичний інструмент, що дозволяє дизайнеру досягти ясності, порядку та функціональної краси. За Мюллером-Брокманном, сітка є засобом візуальної комунікації, а не лише технічним прийомом верстки [13].

У поліграфічному дизайні розрізняють кілька основних типів сіток, кожен з яких має власну сферу застосування (Рис. 2.2):

Манускриптна (одноколонкова) сітка. Найпростіша форма організації простору сторінки. Вся текстова інформація розміщується в одній широкій

колонці, обмеженій чіткими полями з усіх чотирьох боків. Цей тип сітки успадкований від рукописних книг Середньовіччя та класичної книгодрукарської традиції. Він оптимальний для видань із суцільним текстом, романів, наукових монографій, збірок поезій, де читач має рухатися безперервним потоком сторінка за сторінкою без відволікаючих елементів. Для виставкового каталогу з великою кількістю ілюстрацій цей тип є недостатньо гнучким, проте може ефективно застосовуватися для окремих сторінок вступного есе або кураторського тексту.

Колонкова (багатоколонкова) сітка. Поділяє сторінку на кілька вертикальних смуг, зазвичай від двох до шести, розділених міжколонковими відступами (жолобами). Вона є основою верстки газет, журналів і більшості ілюстрованих видань. Кількість колонок визначає ступінь гнучкості: дві колонки дають простір для великих ілюстрацій і широких текстових полос, тоді як шість колонок дозволяють компоувати матеріал у найрізноманітніших конфігураціях. Зокрема, для двомовних видань колонкова сітка є практично необхідною: вона забезпечує паралельне розміщення текстів двома мовами.

Модульна сітка. Ця сітка є найбільш складним і гнучким типом. Вона поєднує вертикальні колонки з горизонтальними рядками, утворюючи матрицю рівних або пропорційно пов'язаних блоків – модулів. Ці блоки є базовими одиницями, в межах яких розміщуються всі елементи сторінки: текстові колонки, зображення, підписи, заголовки. Ілюстрація може займати один модуль, два, чотири, шість або навіть увесь розворот, але завжди кратно модулю. Це забезпечує внутрішній ритм і гармонію: при всій різноманітності компоування сторінок видання зберігає візуальну цілісність [13]. Саме цей тип сітки є найбільш придатним для виставкових і мистецьких каталогів з великою кількістю ілюстративного матеріалу різних форматів.

Ієрархічна (вільна) сітка. Такий тип сіток не має жорсткої математичної структури, а будується на основі інтуїтивних відносин між елементами. Вона часто застосовується у авангардних виданнях, плакатній графіці та мистецьких книгах, де дизайнер прагне до виразності і несподіванки, а не до ра-

ціональної впорядкованості. Для каталогу, орієнтованого на широку і неоднорідну аудиторію, цей тип є менш оптимальним, так як він може ускладнити навігацію і порушити доступність видання для непідготовленого читача.

Фундаментальним поняттям у роботі з модульною сіткою є розворот – пара суміжних сторінок, що сприймається читачем як єдина візуальна одиниця. Людське зорове сприйняття організоване таким чином, що при розгортанні книги або каталогу одночасно візуально охоплюються обидві сторінки, і тому баланс та ритм розвороту є настільки ж важливими, як і якість кожної окремої сторінки. Дизайнери мистецьких видань розрізняють кілька типів розворотів залежно від характеру розміщеного матеріалу.

Розворот-«імерсія» (занурення). Це розворот, де одне або два зображення займають весь простір без текстових блоків. Такі розвороти застосовуються для особливо важливих або особливо великих творів, які потребують максимального простору для сприйняття. У каталогах текстилю, де важлива деталь фактури, орнаменту та кольору, такі розвороти є незамінними: вони дають читачеві можливість зануритися в твір так само, як відвідувач виставки затримується перед полотном.

Розворот-«діалог». Поєднує кілька зображень і короткий текстовий блок. Він будується на принципі зіставлення: зображення вступають у візуальний діалог одне з одним, а текст служить інтерпретуючим коментарем. Такий тип розвороту ефективний для представлення серії творів одного автора або тематично пов'язаних робіт різних майстрів.

Розворот-«портрет». Присвячений одному автору: на лівій сторінці розміщено портретне фото, біографічну довідку і цитату, на правій репродукції одного або кількох творів. Цей тип є практично стандартним для виставкових каталогів, де кожний учасник представлений окремим розворотом або блоком розворотів.

Розворот-«пауза». Порожня або майже порожня сторінка, що відокремлює один розділ від іншого. Вона виконує функцію «диханої паузи»,

даючи читачеві момент спокою перед наступним великим блоком матеріалу [16].

Не менш важливою є система полів. Поля – це відстані між текстовим блоком (або ілюстрацією) і краями сторінки. Вони виконують кілька функцій:

- Технічну. Захищають текст від обрізки в процесі брошурування і різання;
- Ергономічну. Читач тримає книгу руками, і поля дають простір для пальців без перекриття тексту;
- Естетичну. Поля формують «дихання» сторінки і визначають загальний тон видання: вузькі поля надають виданню динамізму, широкі додають елегантності й умиротвореності.

У класичній поліграфічній традиції пропорції полів підпорядковані певним системам гармонізації. Одна з найвідоміших це система Ян Чіхольда (Jan Tschichold), що передбачає нижнє поле вдвічі ширше за верхнє, а зовнішнє вдвічі ширше за внутрішнє. Інший підхід – «золотий прямокутник» і система числа Фібоначчі, які задають пропорції полів у відношеннях, що природно сприймаються оком як гармонійні. Для сучасних виставкових каталогів ці системи часто інтерпретуються творчо, але принцип збереження достатніх полів зберігається незмінно [13].

Важливим технічним аспектом верстки є також типографіка – система шрифтових рішень видання. Для виставкового каталогу зазвичай застосовують два або три шрифти: один для основного тексту (кегель 9-11 пунктів, нейтральна антиква або гротеск), другий для заголовків і акцентних елементів, третій для підписів до ілюстрацій (опційно). Різниця у кеглі та насиченості формує ієрархію інформації і полегшує орієнтацію в тексті.

2.3. Поліграфічні вимоги до друку

Поліграфічні вимоги до каталогу охоплюють широкий спектр технічних параметрів, що визначають якість кінцевого друкованого продукту. Це вибір паперу, його тип, щільність і фактура, спосіб друку, що може бути офсетним або цифровим, колірна система, підготовка файлів до друку та постдрукарська обробка. Кожен з цих параметрів безпосередньо впливає на те, наскільки вірно відтворюються кольори і фактури текстильних виробів на сторінках каталогу, а відтак і на ефективність усього видання як засобу художньої комунікації.

Вибір паперу є одним із найважливіших поліграфічних рішень. Для мистецького каталогу з великою кількістю ілюстрацій ключовою характеристикою паперу є його здатність точно передавати кольори і дрібні деталі зображень. З огляду на це пріоритетним матеріалом є крейдований папір із нанесеним покривним шаром з білих пігментів – каолін або крейда, та сполучних речовин, що суттєво зменшує поглинання фарби і забезпечує яскравість, насиченість та чіткість друкованого зображення. Крейдований папір поділяється на два основних різновиди: глянцевий і матовий.

Глянцевий крейдований папір проходить каландрування (Рис. 2.3). Додаткова обробка на спеціальних машинах надає його поверхні характерного блиску і ущільнює структуру. Завдяки цьому глянцева крейда передає кольори з максимальною яскравістю і деталізацією: фотографії та репродукції творів виглядають на ній найбільш насичено і виразно. Глянцевий папір широко застосовується у виготовленні журналів, рекламних каталогів і презентаційних буклетів. Водночас він має і недолік: глянцева поверхня дає відблиски при певному куті освітлення, що може ускладнювати читання тексту і розгляд дрібних деталей. Крім того, відбитки пальців залишаються на глянцевому папері значно помітніше, ніж на матовому [14].

Матовий крейдований папір не проходить каландрування і тому має дещо шорсткішу поверхню (Рис.2.4). Він більше поглинає фарбу порівняно з

глянцевим, тому кольори виглядають дещо менш яскраво, проте вони є м'якшими і природнішими на вигляд. Матовий папір не дає відблисків, завдяки чому текст на ньому читається значно комфортніше, а дрібні деталі зображень сприймаються без перешкод. Саме тому матова крейда вважається оптимальним вибором для видань, де текст і ілюстрації присутні рівноправно, зокрема для виставкових і музейних каталогів. Для мистецьких видань преміального класу часто застосовують матовий папір із невеликим ступенем шорсткості (так звана «сатинова» поверхня), що поєднує переваги матового і глянцевого паперу [14].

Щільність паперу є ще одним ключовим параметром друку. Внутрішній блок каталогу зазвичай виконується на папері щільністю від 115 до 170 г/м²: це забезпечує певну масивність і відчутність сторінки на дотик, водночас не роблячи видання надмірно важким. Папір щільністю 90-115 г/м² надає каталогу відчутну легкість і підходить для видань з більшим обсягом сторінок, де важлива вага усього видання. Для обкладинки застосовується картон або крейдований папір щільністю 250-350 г/м², він забезпечує достатню жорсткість і захист блоку.

Не менш важливим є вибір способу друку. У сучасній поліграфії домінують два основних методи: офсетний і цифровий.

Офсетний друк є традиційним промисловим методом, при якому зображення переноситься з друкарської форми на папір через проміжний циліндр. Цей метод забезпечує виняткову якість відтворення кольорів, стабільність і рівномірність нанесення фарби на всьому тиражі. Офсет є оптимальним для середніх і великих тиражів (від 500 примірників і вище), де вартість підготовки форм компенсується низькою собівартістю одного примірника [14].

Цифровий друк здійснюється безпосередньо з комп'ютерного файлу без проміжних форм. Він є оптимальним для малих тиражів (до 500 примірників), забезпечує швидкість виготовлення та гнучкість, кожен примірник може відрізнятись від іншого, що використовується для персоналізації. Вод-

ночас цифровий друк поступається офсетному за стабільністю кольору на великих тиражах і за максимальною точністю кольоровідтворення.

Центральним питанням технічної підготовки до друку є колірна система. У поліграфії стандартом є модель СМΥК, при якій повнокольорове зображення відтворюється накладанням чотирьох шарів відповідних фарб. На кожний аркуш по черзі наноситься чотири кольорові шари, які при поєднанні дають безперервне кольорове зображення [15]. Усі файли, що передаються до друку, мають бути конвертовані з RGB до СМΥК і перевірені на відповідність обраному колірному профілю.

У разі необхідності точної передачі конкретного кольору, наприклад, для корпоративного кольору обкладинки або елементів фірмового стилю, використовуються плашкові фарби Pantone. Система Pantone є набором попередньо змішаних фарб, ідентифікованих числовими кодами, що гарантує точне відтворення кольору незалежно від обладнання і матеріалу. Переважну частину відтінків Pantone неможливо отримати засобами СМΥК, тому ця система особливо цінується там, де точність кольору критична.

Підготовка файлів до друку вимагає дотримання ряду технічних вимог. Роздільна здатність растрових зображень (фотографій, репродукцій творів) має становити не менше 300 dpi у масштабі 1:1 при кінцевому форматі друку. Нижча роздільна здатність призведе до появи пікселізації, що неприпустимо для мистецького видання, де якість репродукцій є першорядною.

Обов'язковими є вильоти – розширення зображень і фонових заливок за межі формату на 2 мм з кожного боку. Вильоти необхідні для компенсації похибки при різці: якщо зображення вийде точно до краю без вильотів, при незначному зсуві з'явиться вузька незадрукована смуга вздовж краю сторінки. Крім того, основні елементи макету мають відступати від лінії різки не менше ніж на 5 мм, що забезпечує їхню безпечну зону і гарантує, що вони не будуть обрізані при вирубці.

Постдрукарська обробка суттєво впливає на зовнішній вигляд і довговічність каталогу. Найпоширенішим видом обробки є ламінування – нане-

сення тонкої полімерної плівки на поверхню відбитка. Матове ламінування захищає поверхню від відбитків пальців і механічних пошкоджень, надаючи виданню вишуканого і строгого вигляду. Глянцеве ламінування посилює яскравість кольорів і є популярним для рекламних видань, однак для каталогу народного мистецтва виглядатиме надмірно “комерційно”. Альтернативою ламінуванню є УФ-лакування – нанесення лакового покриття шляхом ультрафіолетового затвердіння. Вибіркове УФ-лакування дозволяє виділяти окремі елементи обкладинки блискучим покриттям на матовому тлі, що створює ефект тактильного контрасту і підсилює виразність.

Спосіб скріплення блоку з обкладинкою також впливає на функціональність і зовнішній вигляд видання. Для каталогів середнього обсягу на 40–120 сторінок часто застосовується термоклейове безшвейне скріплення, при якому сторінки склеюються у корінці гарячим клеєм. Цей метод забезпечує акуратний вигляд і задовільну міцність, однак видання при цьому не відкривається повністю плоско.

Особливої уваги заслуговує вибір типу обкладинки. Тверда (палітурна) обкладинка надає виданню статусності і довговічності, однак значно збільшує вартість виробництва. М’яка обкладинка є більш економічним варіантом і водночас може виглядати стильно і лаконічно.

Окремим питанням є формат каталогу. Вибір формату визначається художньою концепцією, характером ілюстративного матеріалу і практичними міркуваннями. Стандартний формат А4 є найбільш зручним з точки зору зберігання і транспортування, а також оптимальним для розміщення репродукцій творів декоративно-прикладного мистецтва, де важлива деталь. Квадратний формат надає виданню нестандартного вигляду і добре підходить для каталогів текстилю, де твори нерідко мають квадратні або близькі до квадратних пропорції. Формат, що перевищує А4, дає більше простору для великих репродукцій і широких розворотів, але підвищує вартість паперу і друку [13].

РОЗДІЛ 3. ОБГРУНТУВАННЯ ДИЗАЙНЕРСЬКОЇ ПРОПОЗИЦІЇ ТА ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТНОЇ КОНЦЕПЦІЇ

3.1. Обґрунтування проєктної концепції

Каталог «КОЛО-3. Від традицій до сучасного розуміння текстилю» створюється як методичний матеріал для Центру вишивки та килимарства і виконує одночасно документальну, освітню та надихаючу функції. У контексті діяльності центру каталог набуває особливого значення, він фіксує актуальний стан мистецтва текстилю й формує змістовну базу для подальшої творчої та педагогічної роботи. Для майстрів, студентів і дослідників це видання стає орієнтиром – точкою, у якій традиція зустрічається із сучасністю, а ремесло набуває художнього осмислення.

Видання розповідає про Всеукраїнський мистецький арт-проєкт Олександра Миколайовича Левадного КОЛО-3. Він є частиною проєкту, спрямованого на дослідження та розвиток художнього текстилю як явища, що поєднує традиції народного мистецтва та сучасні авторські підходи учасників. У межах проєкту об'єднуються митці з різних регіонів України, чії роботи формують символічне «коло», що відображає спільність культурного досвіду та індивідуальні творчі позиції. Проєкт акцентує на збереженні національної культурної основи та її переосмислення в сучасному мистецтві текстилю.

Каталог побудований за структурою з двох частин, яка відображає ключову ідею проєкту: діалог між спадщиною та її живим продовженням. Перший розділ «Джерело духовності» присвячений старовинним килимам, зібраним під час українських експедицій. Ці артефакти є сучасними носіями культурної пам'яті, в їхніх орнаментах, кольорових ритмах і техніках ткацтва закодовано світогляд, обряд і естетику попередніх поколінь. Саме цей матеріал слугує смисловим і візуальним фундаментом для другої частини видання. Другий розділ «Сучасне розуміння текстилю» представляє роботи сучасних авторів, творчість яких сформована під безпосереднім впливом побаче-

ного й дослідженого в першому розділі. Таким чином, структура каталогу відтворює природний шлях творчого осмислення: від першоджерела до власного художнього висловлювання.

Особливе місце у виданні посідає його візуальна мова. Каталог містить велику кількість зображень килимів – як цілісних композицій, так і збільшених фрагментів, знятих у техніці макрозйомки. Такий підхід дозволяє розглянути структуру нитки, фактуру переплетення, нюанси кольору та характер ручної роботи – деталі, що зазвичай залишаються непомітними при звичайному перегляді. Для майстрів і дослідників це надзвичайно цінний ресурс: макрознімки розкривають технологічну природу виробу та дають змогу вивчати прийоми й матеріали безпосередньо через зображення.

В основу каталогу покладено принцип змістовної цілісності: кожен його елемент, текст, зображення, послідовність матеріалу – підпорядкований єдиній ідеї безперервності текстильної традиції. Відбір матеріалу здійснюється з урахуванням як художньої цінності, так і методичної доцільності: поруч із цілісними композиціями представлені деталі, що ілюструють технічні та образотворчі прийоми. Це робить каталог корисним і для практика-ремісника, і для теоретика, і для широкої аудиторії, зацікавленої в українському текстильному мистецтві.

Концептуальною основою видання є образ кола – символу, що пронизує всю традицію українського текстильного мистецтва. Коло в орнаментиці килимів і вишивки ніколи не було суто декоративним елементом: воно позначало сонце, цикл часу, замкненість і повноту буття. У назві «КОЛО-3» цей образ набуває нового виміру: йдеться про коло як про спільноту митців, об'єднаних спільним пошуком, і про коло як повернення до витоків, без якого неможливий справжній творчий розвиток. Таким чином, назва видання є не лише ідентифікатором виставки, а й смисловим ключем до розуміння всього проєкту.

Окремого обґрунтування потребує вибір формату видання та його фізичних параметрів. Каталог розроблено у квадратному форматі, що узгоджу-

ється з пропорціями килимів і гобеленів – творів, у яких горизонталь і вертикаль перебувають у рівновазі. Квадратна форма надає виданню нестандартного, але при цьому ненав’язливого характеру.

Важливим аспектом концепції є підхід до типографіки та кольорового рішення каталогу. Шрифтова система будується на принципі контрасту між класичним антиквовим шрифтом для основних текстових блоків і нейтральним гротеском для підписів і технічних позначень. Така пара є традиційною для видань, що прагнуть поєднати культурну серйозність із сучасною читабельністю. Основний текстовий шрифт апелює до традицій книжкового дизайну і надає каталогу відчутної документальної ваги, тоді як гротеск у підписах і навігаційних елементах забезпечує зручність і сучасну ясність. Кольорова палітра видання стримана і сформована на основі фірмового синього відтінку.

3.2 Створення структури та модульної сітки каталогу

Змістова структура каталогу визначається концепцією проєкту і поділяється на два тематичних розділи, що відображають ідею видання: діалог між традиційною спадщиною українського текстилю та її сучасним авторським переосмисленням. Такий поділ забезпечує логічну послідовність подачі матеріалу та дозволяє читачеві простежити зв’язок між першоджерелом і його творчою інтерпретацією.

Перший розділ «ДЖЕРЕЛО ДУХОВНОСТІ» присвячений фондовим килимам, зібраним під час українських етнографічних експедицій і зосереджених у фондах Полтавського краєзнавчого музею. Структура розділу побудована за блоковим принципом: вступний блок вміщує короткий нарис з історії килимарства в Україні та фотографії фрагментів збережених виробів (Рис. 3.4); основну частину складають розгортки, кожна з яких репрезентує окремий килим. Кожна розгортка містить зображення килима в повному розмірі, збільшені фрагменти орнаменту у вигляді макрознімків, а також тексто-

вий блок з такими відомостями, як розміри виробу, опис орнаментальної програми, характеристика експозиції та дані про експедицію, у межах якої виріб було виявлено (Рис. 3.1).

Другий розділ «СУЧАСНЕ РОЗУМІННЯ ТЕКСТИЛЮ» відкривається блоком з описом концепції Всеукраїнського мистецького арт-проєкту «КОЛО». Основну частину розділу складають авторські розгортки учасників проєкту, розміщені у послідовності, що відповідає географії міст-учасників і відтворює логіку побудови виставкової експозиції. Кожна авторська розгортка має уніфіковану структуру: на лівій сторінці розміщені портретне фото митця, його ім'я і прізвище, місто та цитата автора про власну творчу позицію; на окремих лівих сторінках додатково наводиться фото або фрагмент роботи. Права сторінка відведена під твори з підписами. Завершує розділ список усіх експонованих творів, інформація про нагородження учасників виставки та посилання на публікації про проєкт (Рис. 3.2).

Модульна сітка каталогу побудована на основі системи 3×3 – дев'яти рівних модулів з відступами по 3 мм. Робоче поле розміщення основних елементів становить 180×170 мм. Застосування модульної системи забезпечує структурну однорідність усіх розворотів і разом із тим достатню композиційну гнучкість: елементи можуть займати один модуль, рядок, колонку або комбінації з кількох модулів, залежно від масштабу і характеру зображального матеріалу. Це дає змогу варіювати компоновання без порушення загального ритму видання (Рис. 3.10).

Визначальним конструктивним прийомом сітки є введення кола як основного структурного елементу макету (Рис. 3.3). Кругла форма виконує подвійну функцію: є графічним знаком, що відповідає назві проєкту «КОЛО», і водночас є конкретним зображальним контейнером – у коло вписані макрознімки фрагментів килимів і авторських робіт. Застосування техніки макрозйомки в межах цього формату зумовлено методичною доцільністю: зображення у збільшеному масштабі дозволяє зафіксувати структуру нитки, характер переплетення, фактуру матеріалу та деталі орнаменту.

3.3 Художньо-образне рішення і композиційний аналіз

Основним фоновим кольором каталогу є фірмовий темно-синій (RGB 42/46/69, CMYK 24/17/16/4, HEX #2A2E45). Застосування темного тла на всіх сторінках і розворотах забезпечує хроматичну однорідність видання та нейтральне середовище для відтворення текстилю: кольори килимів і авторських робіт – охристі, золотисті, бордові – передаються з більшою насиченістю і точністю, ніж на світлому тлі. Текст набирається білим кольором (RGB 255/255/255, HEX #FFFFFF), що забезпечує нормативний рівень контрасту між текстом і фоном. Акцентний відтінок відсутній; роль колірної акценту виконують самі репродукції творів.

Наскрізним графічним елементом каталогу є кругова форма, що відповідає назві проєкту «КОЛО». Коло присутнє на обкладинці у вигляді центрованого орнаменту та на внутрішніх розворотах як контейнер для макрознімків фрагментів текстилю. Застосування єдиного геометричного модуля на різних рівнях макету формує візуальну зв'язність усіх частин видання. Кругла форма нейтральна щодо стилізації і не відтворює жодного конкретного орнаментального мотиву, що запобігає надмірній декоративності.

Розвороти каталогу поділяються на чотири функціональних типи. Перший – розворот обкладинки і контрообкладинки: темно-синє тло, центроване коло з назвою проєкту, мінімум типографіки. Другий – розворот-передмова (відкриває кожен розділ): зображення займає переважну частину площі, текст зведений до назви розділу; виконує роль розділового елементу між блоками (Рис. 3.7). Третій – розворот з килимом (перший розділ): ліва сторінка містить репродукцію килима в повному розмірі, права – макрознімок фрагменту у колі та текстовий блок з паспортними даними (Рис. 3.5). Четвертий – авторський розворот (другий розділ): ліва сторінка включає портретне фото учасника, ім'я і місто, цитату; на окремих лівих сторінках також розміщено фото або фрагмент роботи. Права сторінка відведена під репродукції творів з підписами (Рис. 3.8).

Більшість розворотів побудовано за асиметричним принципом: елементи зображень і текстовий блок розподілені між лівою і правою сторінками нерівномірно, зі зміщенням візуальної домінанти. Такий підхід запобігає статичності і забезпечує динаміку при гортанні сторінок. На розворотах першого розділу домінує площа зображення: макрознімок у колі є найбільшим за розміром елементом і розташований у центрі або у верхній зоні сторінки. Текстовий блок займає один або два модулі в нижній або бічній частині (Рис. 3.6). На авторських розворотах другого розділу ліва сторінка побудована за фіксованою схемою (портрет у верхній зоні, підпис і цитата нижче), права – варіативна залежно від кількості і формату творів учасника. Назви розділів і прізвища учасників набираються капітеллю або великими літерами, що забезпечує швидке зчитування при навігаційному перегляді. Цитати виділяються збільшеним кеглем або курсивним накресленням (Рис. 3.9).

3.4 Етапи виготовлення та реалізації друкованого каталогу

Виготовлення каталогу «КОЛО-3. Від традицій до сучасного розуміння текстилю» охоплює кілька послідовних етапів: підготовку текстового і фотографічного матеріалу, розробку дизайн-макету, технічну підготовку до друку, власне друк і подальшу поліграфічну обробку.

Фотографічний матеріал для каталогу включає зображення килимів із фондів Полтавського краєзнавчого музею та авторські роботи учасників проєкту «КОЛО-3». Фотографії виконуються у форматі JPEG з роздільною здатністю не менше 300 dpi при розмірі відтворення в реальну величину. Специфіка текстильних експонатів вимагає передачі їхньої унікальної фактури, тому центральні фрагменти виробів фіксуються за допомогою макрозйомки, а в разі потреби архівні або складні кадри покращуються із залученням сучасних засобів штучного інтелекту. Паралельно з цим текстовий супровід, що включає мистецтвознавчі описи та статті, проходить обов'язкове літературне редагування, коректуру та фінальне узгодження із замовником і керів-

ником проекту, що передує етапу верстки та унеможлиблює внесення деструктивних змін у готовий макет.

Каталог виконується у квадратному форматі, 204×204 мм, що враховують 2 мм з кожного краю під обріз. Загальний обсяг видання складає 68 сторінок внутрішньої частини та обкладинка. Каталог брошурується на клей методом скріплення, що є стандартним для багатосторінкових видань. Під клей на сторінках виділяються додаткові 10 мм з правої або лівої сторони відповідно (Рис. 3.12).

Для внутрішніх сторінок каталогу обирається крейдований матовий папір щільністю 150 г/м² (Рис. 3.14). Матова поверхня є пріоритетною перед глянцевою з кількох причин: вона не дає відблисків при розгляданні у виставковому освітленні, забезпечує рівномірне відтворення темних тонів без зон пересвічення і є більш нейтральною для сприйняття фактури текстилю на репродукціях. Обкладинка виконується на крейдованому папері щільністю 350 г/м² з нанесенням матового покриття (Рис.3.13).

Після перевірки макету на відповідність колірним профілям здійснюється високоякісний друк, після чого надруковані аркуші збираються у блоки. Процес брошурування на термоклейовому обладнанні забезпечує надійне з'єднання внутрішнього блоку з обкладинкою під дією високої температури та тиску. Завершальним етапом є обрізання склеєного каталогу на гільйотинній системі до чистового художнього формату 200×200 мм, що усуває технологічні вильоти й надає виданню презентабельного вигляду (Рис. 3.15).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. A History of Trade Catalogs. Walsworth. [Електронний ресурс]. – Електронні дані. – Режим доступу: <https://www.walsworth.com/blog/history-of-catalogs> (дата звернення: 12.02.2026).
2. Printing Press. HISTORY. [Електронний ресурс]. – Електронні дані. – Режим доступу: https://www.history.com/articles/printing-press#section_2 (дата звернення: 12.02.2026).
3. The IKEA catalogue – the world's largest free publication. IKEA. [Електронний ресурс]. – Електронні дані. – Режим доступу: https://web.archive.org/web/20120905170228/http://www.ikea.com/ms/en_GB/about_ikea/press_room/thecatalogue.pdf (дата звернення: 12.02.2026).
4. 33 Where the Big Catalogue is Printed. Chicagology. [Електронний ресурс]. – Електронні дані. – Режим доступу: <https://chicagology.com/sears/homanave33/> (дата звернення: 12.02.2026).
5. The Scott Catalogue of Postage Stamps: History, Features, and Role in Philately. Prime Collecta. [Електронний ресурс]. – Електронні дані. – Режим доступу: https://primecollecta.com/en/scott-katalog-znaczkow-pocztowych-historia-cechy-i-rola-w-filatelistyce/?srsltid=AfmBOopJ7SdypiBbVudEDg-PkLoIM4_RKCrO9nWKSbVd_brCusEu2uz3 (дата звернення: 12.02.2026).
6. Whole Earth Catalog (fall 1968). Internet Archive. [Електронний ресурс]. – Електронні дані. – Режим доступу: <https://archive.org/details/1stWEC-complete> (дата звернення: 12.02.2026).
7. Всеукраїнський центр вишивки та килимарства. Офіційний сайт. [Електронний ресурс]. – Електронні дані. – Режим доступу: <https://aucesw.com.ua/> (дата звернення: 12.02.2026).
8. Trade catalogs. The Metropolitan Museum of Art. [Електронний ресурс]. – Електронні дані. – Режим доступу: <https://www.metmuseum.org/art/libraries-and-research-centers/watson-digital-collections/rare-materials-in-the-met-libraries/trade-catalogs> (дата звернення: 01.04.2026).

9. How museums can identify and reach their target audience. ResourceSpace. [Електронний ресурс]. – Електронні дані. – Режим доступу: <https://www.resourcespace.com/blog/museum-audience-research> (дата звернення: 01.04.2026).
10. A study of the consumer behavior as the museum audience. MSI Journal. [Електронний ресурс]. – Електронні дані. – Режим доступу: <https://msijournal.com/study-consumer-behavior-museum-audience/> (дата звернення: 01.04.2026).
11. Museum object label examples: Crafting Engaging Narratives. Wonderful Museums. [Електронний ресурс]. – Електронні дані. – Режим доступу: <https://www.wonderfulmuseums.com/museum/museum-object-label-examples/> (дата звернення: 01.04.2026).
12. Секрети музейного маркетингу. [Електронний ресурс]. – Електронні дані. – Режим доступу: <https://fgritb.knukim.edu.ua/home/news/sekreti-muzejnogo-marketingu.html> (дата звернення: 01.04.2026).
13. Muller-Brockmann J., Grid Systems in Graphic Design. Arthur Niggli, 1981. 176 с. (дата звернення: 01.04.2026)
14. Handbook of Print Media. Helmut Kipphan. [Електронний ресурс]. – Електронні дані. – Режим доступу: <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-540-29900-4> (дата звернення: 01.04.2026).
15. RGB and CMYK: A Brief Explanation of Color Systems. [Електронний ресурс]. – Електронні дані. – Режим доступу: <https://www.colorpsychology.org/blog/rgb-cmyk-color-systems> (дата звернення: 01.04.2026).
16. Composition Techniques for Editorial Spreads. Fiveable. [Електронний ресурс]. – Електронні дані. – Режим доступу: <https://fiveable.me/editorial-design/unit-3>

ДОДАТОК А. АНАЛОГИ І ПРОТОТИПИ



Рис.1.1. Клинописні глиняні таблички (книги) у бібліотеці Ашшурбаніпала

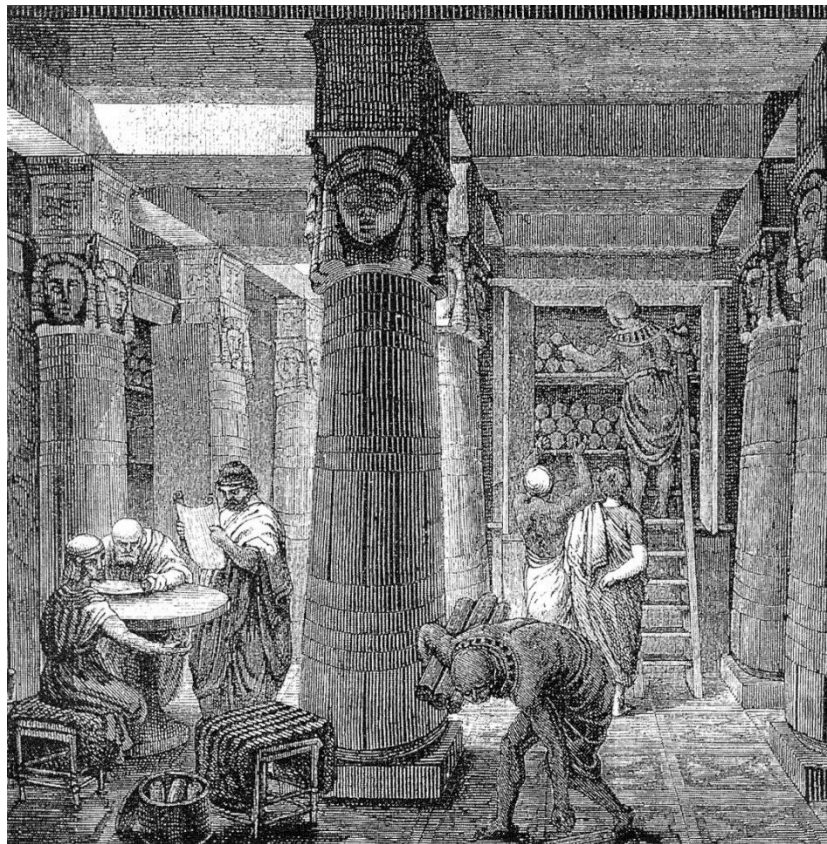


Рис.1.2. Александрійська бібліотека (гравюра, XIX ст.)

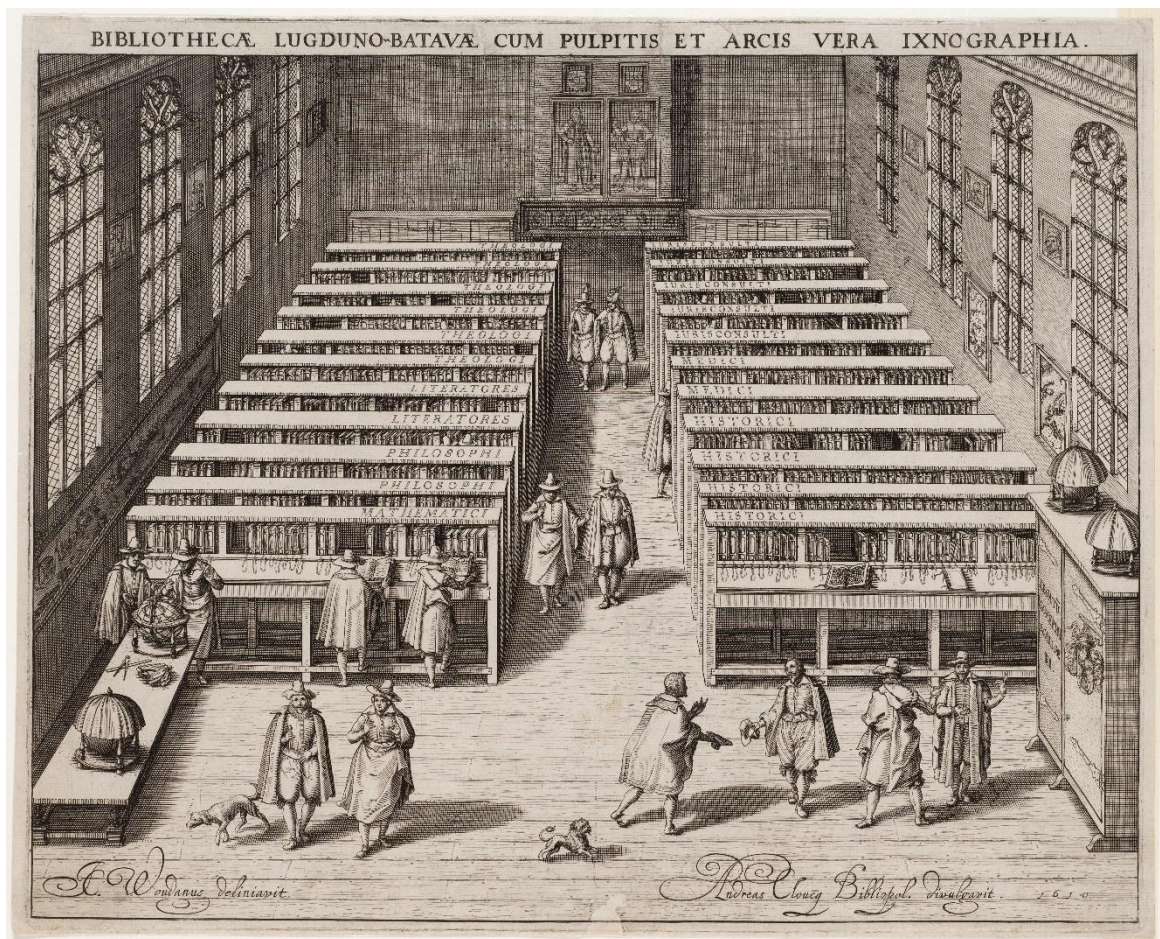


Рис.1.3. Бібліотека Лейденського університету



Рис.1.4. Обкладинка каталогу ІКЕА (1951 рік, Швеція)

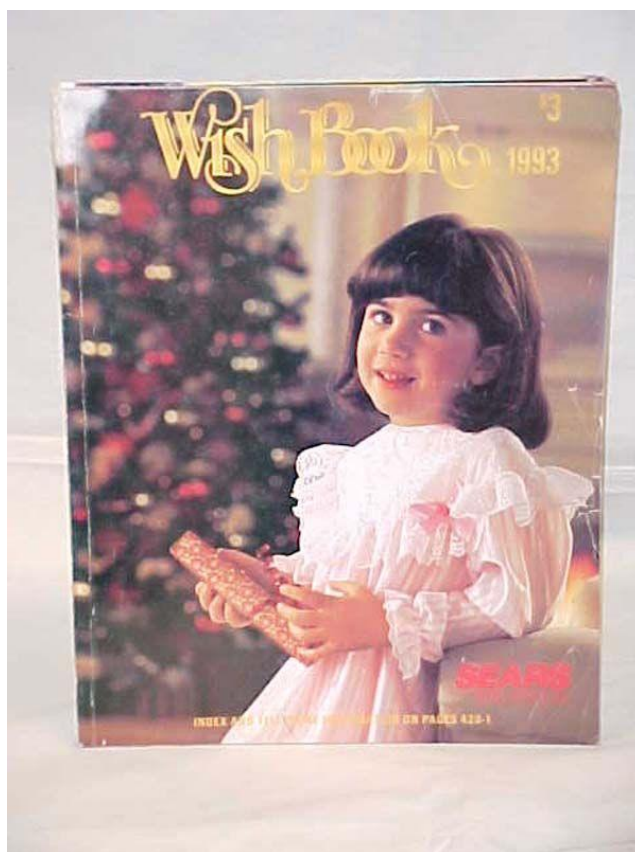


Рис.1.5. Обкладинка каталогу Sears Wish Book (1993 рік)

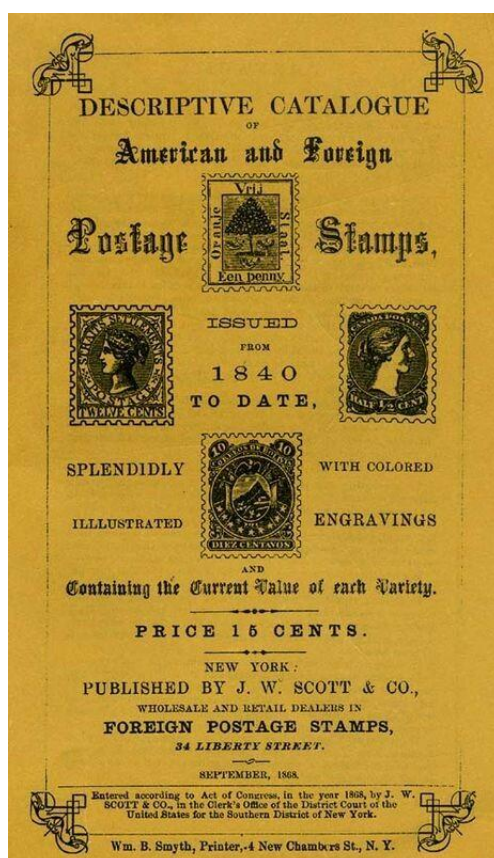


Рис.1.6. Scott Catalogue (1868 рік)



Рис.1.9. Всеукраїнський центр вишивки та килимарства

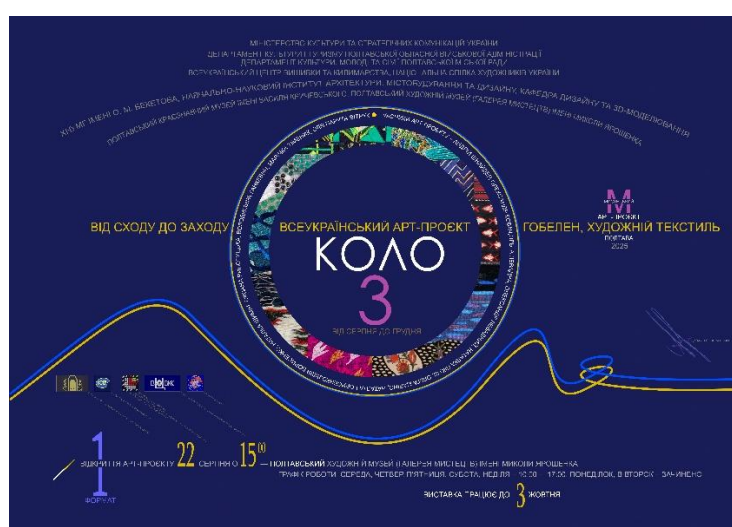


Рис.1.10. Афіша «КОЛО-3»



Рис.1.11. Афіша «ДЖЕРЕЛО ДУХОВНОСТІ»

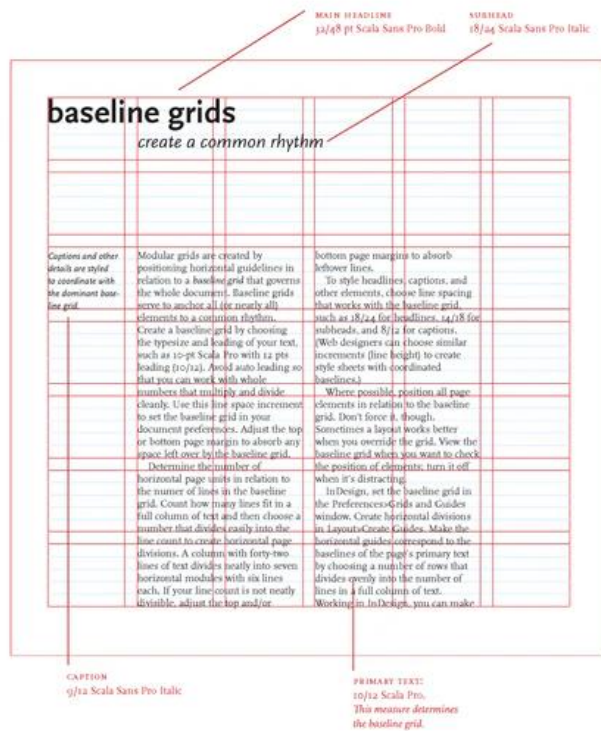


Рис. 2.1. Приклад модульної сітки

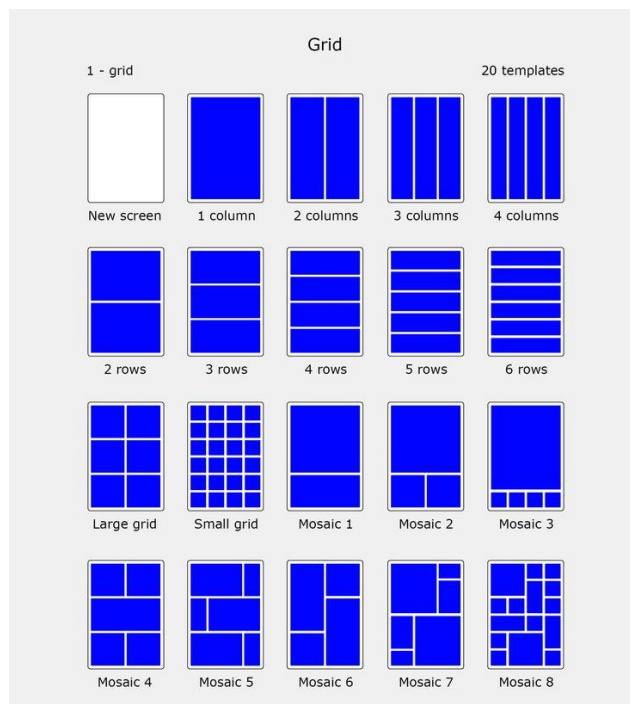


Рис. 2.2. Види сіткових систем



Рис. 2.3. Глянцевий крейдований папір



Рис. 2.4. Матовий крейдований папір

ДОДАТОК Б. ПОШУКОВІ ЕСКІЗИ, МОДУЛЬНА СІТКА, ДИЗАЙН-РІШЕННЯ ПРОЄКТОВАНОГО ОБ'ЄКТА, ЕСКІЗ ПРОЄКТНОЇ ГРАФІКИ

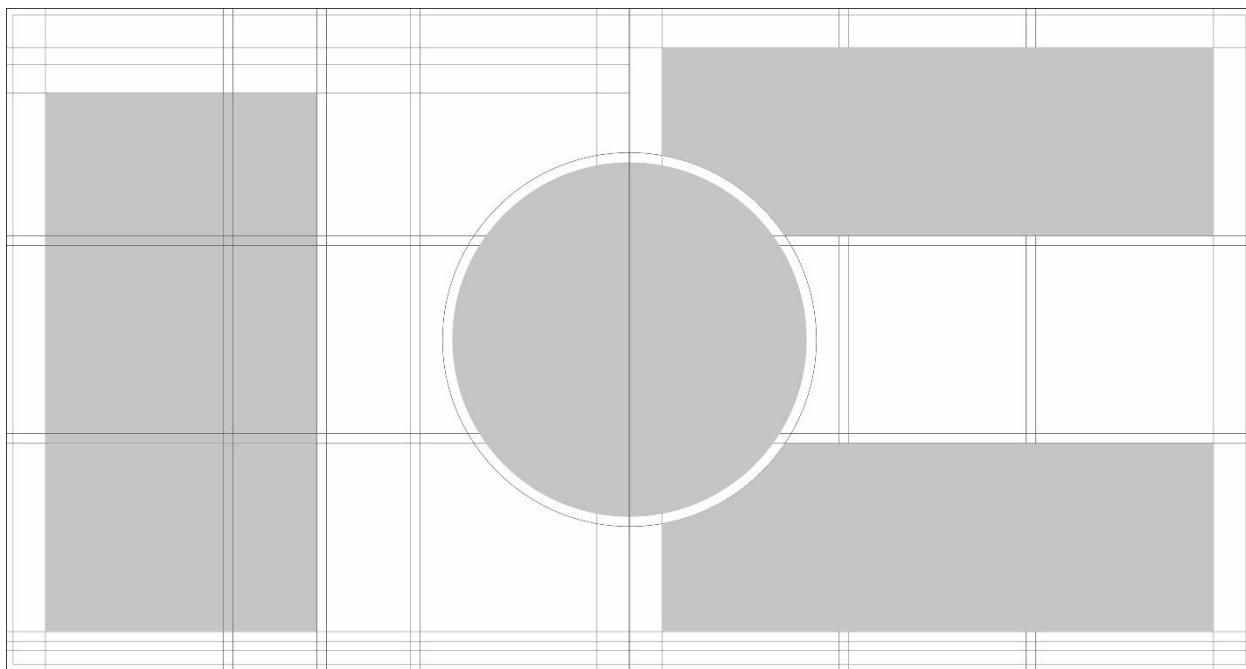


Рис. 3.1. Модульна сітка розділу «ДЖЕРЕЛО ДУХОВНОСТІ»

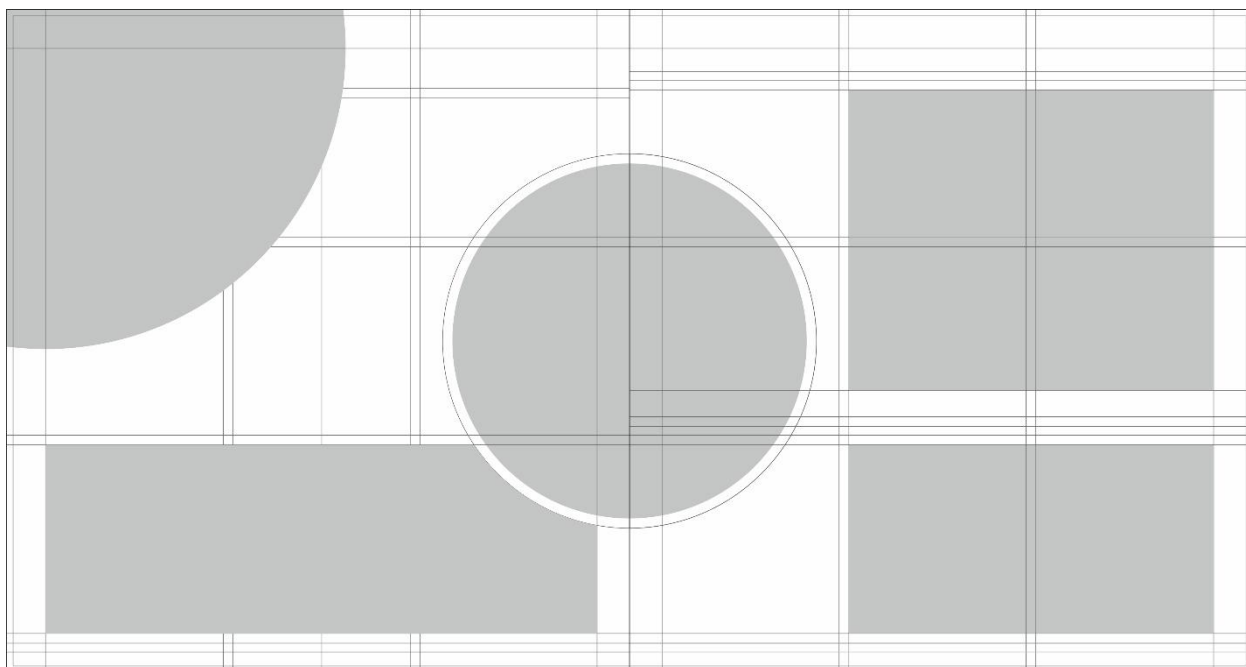


Рис. 3.2. Модульна сітка розділу «СУЧАСНЕ РОЗУМІННЯ ТЕКСТИЛЮ»



Рис. 3.3. Розроблені сторінки привітальних слів



Рис. 3.4. Сторінки історії килимарства



Рис. 3.5. Сторінки з традиційними килимами



Рис. 3.6. Сторінки з традиційними килимами



Рис. 3.7. Сторінки з передмовою до розділу
«СУЧАСНЕ РОЗУМІННЯ ТЕКСТИЛЮ»



Рис. 3.8. Сторінки учасників та їх творів
(Олександр Левадний)



Рис. 3.9. Сторінки учасників та їх творів
(Ольга Левадна)



Рис. 3.10. Сторінки учасників та їх творів
(Наталка Борисенко)



Рис. 3.12. Макети каталогів



Рис. 3.13. Дипломний альбом та каталоги



Рис. 3.14. Макет каталогу. Сторінки привітальних слів



Рис. 3.15. Макет каталогу. Сторінки килима «РОСЛИНО-ПТАХ»