

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 П'ЯТОГО ВИПУСКУ СТУДЕНТІВ СПЕЦІАЛЬНОСТІ  
022 ДИЗАЙН В ХНУМГ ІМ. О. М. БЕКЕТОВА  
З ДОПОВНЕНОЮ РЕАЛЬНОСТЮ**



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

Росоха А.С.



Керівник: ст.викл. Звенігородський Л.А.

Рецензент: асист. Карпова І.Ю.



Зав. кафедри  
ДІ:

канд. мист., проф. Вергунов С.В.

Харків – 2026р.

## ЗМІСТ

<b>ДИЗАЙНЕРСЬКЕ ТА ТЕХНІЧНЕ ЗАВДАННЯ НА ПРОЄКТ</b> .....	3
<b>ВСТУП</b> .....	5
<b>МЕТА, ЗАВДАННЯ ТА ОБ'ЄКТ ПРОЄКТУ</b> .....	6
<b>РОЗДІЛ 1. ДИЗАЙНЕРСЬКИЙ АНАЛІЗ АНАЛОГІВ І ПРОТОТИПІВ В КОНТЕКСТІ ПРОЄКТНОЇ СИТУАЦІЇ</b> .....	7
1.1. Каталог як навігатор інформації .....	7
1.2. Типи каталогів .....	10
1.3. Структура каталогів і організація інформації .....	12
1.4. Аналіз аналогів та прототипів у контексті проєктної ситуації .....	15
<b>РОЗДІЛ 2. РЕЗУЛЬТАТИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ, ПОЛІГРАФІЧНІ ВИМОГИ ДО ОБ'ЄКТА ПРОЄКТУВАННЯ</b> .....	20
2.1 Аналіз замовника та його потреб .....	20
2.2 Аналіз цільової аудиторії.....	21
2.3 Психологія сприйняття каталогу .....	24
2.4 Модульні сітки як основа композиції.....	26
<b>РОЗДІЛ 3. ОБҐРУНТУВАННЯ ДИЗАЙНЕРСЬКОЇ ПРОПОЗИЦІЇ ТА ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТНОЇ КОНЦЕПЦІЇ</b> .....	32
3.1 Обґрунтування проєктної концепції та формування єдиної стилістики... 32	
3.2 Розробка структури каталогу та модульної сітки.....	35
3.3 Художньо-образне рішення і композиційний аналіз .....	38
3.4 Розробка презентаційних та супровідних матеріалів.....	41
3.5 Технологія друку та поліграфічне виконання матеріалів.....	50
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ</b> .....	52
<b>ДОДАТОК А. АНАЛОГИ І ПРОТОТИПИ</b> .....	54
<b>ДОДАТОК Б. ПОШУКОВІ ЕСКІЗИ, МОДУЛЬНА СІТКА, ДИЗАЙН-РІШЕННЯ ПРОЄКТОВАНОГО ОБ'ЄКТА, ЕСКІЗ ПРОЄКТНОЇ ГРАФІКИ</b> .....	58

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 «ДЗД»  
«2» лютого 2026р.,  
зав. каф. «ДЗД»

доцент Н.Вергунова

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

професор С.Вергунов

**ЗАВДАННЯ**  
на дипломну роботу бакалавра

**РОСОХА АЛІНА**

1. Тема проекту: **Каталог п'ятого випуску студентів спеціальності 022 Дизайн в ХНУМГ ім. О.М. Бекетова з доповненою реальністю. Catalog of the fifth graduation of students majoring in 022 Design in O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv with augmented reality.**

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 ПРОЄКТА, РІЗНОМАНІТНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ДЖЕРЕЛА.**

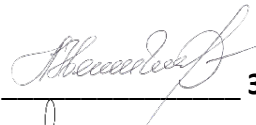
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які повинні розглядатися): **ВСТУП; ДИЗАЙНЕРСЬКИЙ АНАЛІЗ АНАЛОГІВ І ПРОТОТИПУ В КОНТЕКСТІ ПРОЄКТНОЇ СИТУАЦІЇ (якщо вони є); КОМПОЗИЦІЙНІ ТА ПОЛІГРАФІЧНІ ВИМОГИ ДО ОБ'ЄКТУ ПРОЄКТУВАННЯ; ОБҐРУНТУВАННЯ ДИЗАЙНЕРСЬКОЇ ПРОПОЗИЦІЇ ТА ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ 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 старший викладач кафедри «ДІ»  **ЗВЕНИГОРОДСЬКИЙ Л.**

Завдання прийняв до виконання  **РОСОХА А.**

## 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.	<b>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</b>	<b>6 березня 2026 р.</b>
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.	<b>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</b>	<b>3 квітня 2026 р.</b>
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.	<b>Кафедральний перегляд 3-го етапу дипломного проєктування: оцінка рівня художньо-пластичної, конструктивно-технологічної та ергономічної проробки форми, об'єктів візуальних комунікацій та мультимедійного дизайну</b>	<b>1 травня 2026 р.</b>
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.	<b>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</b>	<b>15 травня 2026 р.</b>
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.	<b>Кафедральний перегляд 5-го етапу дипломного проєктування: затвердження ескізу демонстраційної проєктної графіки, макетної частини та повного складу пояснювальної записки. Допуск до захисту дипломного проєкту</b>	<b>01 червня 2026 р.</b>
19.	Підготовка компонентів (рендерів та креслень) графіки, завантаження файлів в групи захисту у Teams.	02.06. – 21.06.26
20.	<b>Захист дипломних проєктів бакалаврів</b>	<b>24 - 26. 06. 2026</b>

Студент - дипломник \_\_\_\_\_

РОСОХА А.

Керівник проєкту ст. викл. кафедри «ДІ» \_\_\_\_\_

ЗВЕНІГОРОДСЬКИЙ Л.

## ВСТУП

У сучасному графічному дизайні каталог залишається важливим інструментом систематизації та презентації візуальної інформації в різних сферах життя. Попри активний розвиток цифрових медіа та онлайн-платформ, друковані видання не втрачають своєї актуальності, оскільки забезпечують інший рівень сприйняття матеріалу. На відміну від швидкоплинного цифрового контенту, друкований каталог дає змогу зосереджено розглядати роботи, оцінювати композицію сторінок, структуру видання та цілісність дизайнерського рішення. Саме тому друковані каталоги й надалі залишаються важливою складовою презентації творчих результатів у сфері дизайну.

Каталог випускників є своєрідним підсумком навчальної діяльності студентів та водночас засобом представлення їхніх творчих досягнень. Таке видання дозволяє систематизувати дипломні та навчальні роботи, продемонструвати рівень професійної підготовки майбутніх дизайнерів і відобразити різноманітність їхніх візуальних рішень. Крім того, каталог виконує функцію презентаційного матеріалу навчального закладу, формуючи його візуальний імідж та підкреслюючи результати освітнього процесу.

Цей дипломний проєкт присвячений розробці каталогу п'ятого випуску студентів спеціальності 022 Дизайн Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова з використанням технології доповненої реальності. У процесі дослідження буде розглянуто історію виникнення та розвитку друкованих каталогів, їх класифікацію та особливості використання у сучасному графічному дизайні. Отримані результати стануть основою для визначення подальших етапів роботи над проєктом та формування вимог до створення якісного дизайнерського продукту.

## МЕТА, ЗАВДАННЯ ТА ОБ'ЄКТ ПРОЄКТУ

**Метою** даного проєкту є розробка друкованого каталогу п'ятого випуску студентів спеціальності 022 «Дизайн» Харківського національного університету міського господарства імені О.М. Бекетова з використанням елементів доповненої реальності. Каталог має систематизувати роботи студентів, забезпечити наочну та логічну подачу інформації, а також слугувати інструментом презентації досягнень випускників.

**Об'єктом проєкту** є розробка концепції друкованого каталогу, який одночасно виконує функції презентаційного, комунікаційного та навчального ресурсу, демонструючи творчі здобутки студентів та сприяючи подальшому розвитку спеціальності 022 «Дизайн».

**Завданнями проєкту** є:

- Продумати концепцію каталогу, який відображає творчий шлях студентів та їхні ключові проєкти.
- Розробити зрозумілу та логічну структуру сторінок, використовуючи модульні сітки та сучасні принципи композиції.
- Забезпечити, щоб каталог слугував інструментом презентації робіт випускників для університету, потенційних роботодавців та партнерів.
- Впровадити інтерактивні елементи та доповнену реальність для сучасної подачі матеріалу та залучення користувачів.
- Надати каталогу художньо-виразне оформлення, яке підкреслює унікальність кожного студента і цілісність курсу.

# РОЗДІЛ 1. ДИЗАЙНЕРСЬКИЙ АНАЛІЗ АНАЛОГІВ І ПРОТОТИПІВ В КОНТЕКСТІ ПРОЄКТНОЇ СИТУАЦІЇ

## 1.1 Каталог як навігатор інформації

Друковані каталоги з'явилися ще в епоху Ренесансу, як звичайні списки книг, що допомагали видавцям, торговцям і читачам розуміти, що взагалі існує на ринку. Коли у XV столітті Йоганн Гутенберг винайшов друкарський верстат, книг стало виходити дедалі більше, і виникла проста потреба, що якось це все впорядкувати. Без жодної системи покупець просто не міг знати, які книги вже надруковані, де їх шукати і в кого замовити. Так з'явилися перші переліки книжкових фондів, а саме прямі попередники сучасних каталогів. Одним із ранніх прикладів став каталог Франкфуртського книжкового ярмарку XVI століття, де зводилися в один список книги різних видавців, щоб покупці могли хоч якось зорієнтуватися серед великої кількості нових видань.

У XVII–XVIII століттях каталоги вийшли за межі книжкової торгівлі й стали використовуватися в комерції загалом. Вони давали змогу розповідати покупцям про товари та послуги, і вже поступово народилася ідея замовляти речі, не виходячи з дому. Це було особливо важливо для людей, які жили далеко від міст і не мали змоги часто відвідувати крамниці. Наприклад, відомий американський підприємець Бенджамін Франклін розсилав каталожні списки клієнтам, які жили далеко й не могли особисто завітати до крамниці. Так каталог із простого довідника поступово перетворився на повноцінний інструмент продажу, що охоплював дедалі ширшу аудиторію.

У XIX столітті, із розвитком промисловості, залізниць і пошти, каталоги стали справді масовим явищем. Товари тепер можна було швидко доставляти в будь-який куточок країни, а каталог став зручним способом

показати покупцю весь асортимент без потреби їхати до міста. З'явилися великі видання з широким переліком товарів, розраховані на звичайні домогосподарства. Серед перших і найвідоміших це Tiffany's Blue Book, виданий ювелірною компанією Tiffany & Co. у 1845 році. (Рис. 1.1). Це був один із перших каталогів класу люкс, де товари супроводжувалися гарними ілюстраціями, для того щоб підкреслити престиж бренду і створити у покупця відчуття особливості та винятковості продукції.

Важливим кроком у розвитку каталогів стала поява у 1872 році видання компанії Montgomery Ward. Головна ідея була проста, дати мешканцям сільської місцевості доступ до товарів, які вони інакше просто не могли купити, бо великі магазини були далеко, а часу й можливості їхати туди не завжди вистачало. Завдяки поштовим службам каталоги розсилалися тисячам клієнтів по всій країні, таким чином, люди могли замовляти потрібні речі, не виходячи з дому. Схожу роль відіграв і канадський каталог Eaton's, що з'явився у 1884 році та швидко здобув широку популярність. Такі видання поєднували докладні описи товарів, ціни та ілюстрації, оскільки все це разом значно спрощувало вибір і робило покупку зручнішою [1].

Наприкінці XIX - на початку XX століття каталоги почали виходити за межі торгівлі й знаходити застосування в культурному та науковому житті. Музеї, галереї та бібліотеки стали випускати власні видання, щоб систематизувати свої колекції й розповідати про них широкій аудиторії. Каталоги художніх виставок могли містити, наприклад, репродукції робіт, відомості про авторів та опис експозиції. Вони ставали не просто довідником, а самостійним культурним документом. Так каталог перетворився на зручний спосіб фіксувати і поширювати знання в найрізноманітніших сферах.

У XX столітті друковані каталоги досягли піку своєї популярності й стали звичною частиною як комерційного, так і культурного життя. Видання ставали дедалі об'ємнішими, інколи більше сотні сторінок товарів, цін та ілюстрацій. Одним із найяскравіших прикладів став американський Sears Wish Book це каталог, який перетворився на справжній символ споживчої

культури своєї епохи (Рис. 1.2). У ньому можна було знайти буквально все: одяг, іграшки, меблі, побутову техніку. Для багатьох сімей він був чимось більшим за звичайний торговий перелік, своєрідним путівником по тому, як виглядає сучасне і зручне життя.

Окремої уваги заслуговує Whole Earth Catalog, створений у 1968 році Стюартом Брендом. Це було незвичне видання, бо воно поєднувало перелік товарів із матеріалами про нові технології, інструменти та ідеї альтернативної культури. Каталог пропагував самостійне навчання, відкритість до технологій і нестандартне мислення. З часом він перетворився на справжній культурний феномен, набагато більше, аніж просто торговий чи інформаційний довідник.

Наприкінці ХХ - на початку ХХІ століття цифрові технології та інтернет-торгівля суттєво змінили місце друкованих каталогів у житті суспільства. Компанії одна за одною переходили в онлайн. Там можна було швидше оновлювати інформацію, охоплювати більшу аудиторію й не витрачати кошти на друк і доставку. Але друковані каталоги не зникли, вони просто змінили роль. Сьогодні їх рідко використовують як основний інструмент продажу, натомість вони стали частиною брендингу та маркетингу. Гарно оформлене видання само по собі є способом справити враження на клієнта [2].

У сучасному графічному дизайні друкований каталог це вже не просто перелік товарів із цінами, а повноцінний дизайнерський продукт, що розповідає історію бренду і формує певний настрій. Робота над таким виданням мало чим відрізняється від роботи над книгою чи журналом. Тут важливо все, від загальної концепції до дрібних деталей оформлення.

Особливу роль відіграє композиція сторінок, бо грамотно побудована модульна сітка задає ритм усьому виданню й направляє погляд читача в потрібному напрямку. Типографіка при цьому виконує не лише технічну функцію, вибір шрифту та розташування тексту безпосередньо впливають на те, як сприймається бренд. Деякі сучасні каталоги йдуть іще далі й

використовують QR-коди або інші види доповненої реальності, де наведений на сторінку смартфон показує додатковий контент. Так межа між друківаним і цифровим форматом поступово стирається. Зрештою, у світі, де більшість інформації існує онлайн, якісний друківаний каталог цінний саме своєю матеріальністю, його перегортають, до нього повертаються. Саме тому багато популярних брендів досі інвестують у друківані видання, розглядаючи їх не як пережиток минулого, а як ефективний інструмент комунікації з аудиторією.

## 1.2. Типи каталогів

Каталоги поділяються на кілька типів залежно від їх змісту, мети та способу подачі інформації. Така класифікація дозволяє краще зрозуміти особливості їхньої структури, композиції та принципів організації матеріалу. Найпоширенішими є товарні, фешн-каталоги, музейні та мистецькі каталоги, технічні каталоги, а також авторські або портфоліо-каталоги. Кожен із цих типів має власні особливості побудови інформації, дизайнерського оформлення та способу взаємодії з аудиторією.

Товарні каталоги орієнтовані насамперед на наочну демонстрацію продукції та зручність пошуку необхідного товару. Одним із найвідоміших прикладів є безумовно каталог ІКЕА, який відзначається чіткою систематизацією продукції, зрозумілою навігацією та продуманою структурою розділів (Рис. 1.3). У таких каталогах значна увага приділяється фотографіям товарів, коротким описам, технічним характеристикам та цінам. Важливим елементом є також використання модульної сітки, яка допомагає організувати інформацію та забезпечує єдину систему розташування текстових і графічних елементів на сторінках [3].

Фешн-каталоги, наприклад Zara або H&M, мають інший підхід до подачі матеріалу. У них основний акцент робиться на візуальному сприйнятті колекцій, атмосфері та стилі бренду. Текстова інформація у таких виданнях

використовується мінімально, а головну роль відіграють фотографії моделей, стилістичні композиції та загальний художній образ сторінок. Завдяки цьому фешн-каталоги створюють емоційний зв'язок із аудиторією та формують уявлення про стиль і філософію бренду [4].

Окрему групу становлять музейні та мистецькі каталоги, які поєднують художнє оформлення з науково-інформаційним змістом. Такі каталоги створюються для виставок, музейних колекцій або культурних подій і містять репродукції творів мистецтва, пояснювальні тексти, інформацію про авторів та історичний контекст створення робіт. Наприклад, каталоги музеїв MoMA у Нью-Йорку або Лувру у Парижі демонструють експонати у логічному порядку, супроводжуючи їх науковими коментарями та аналітичними матеріалами. Подібні видання виконують не лише презентаційну, а й освітню функцію, сприяючи глибшому розумінню мистецьких творів [6].

Ще одним важливим типом є технічні каталоги, які використовуються для презентації складних технологічних продуктів. Прикладами можуть бути каталоги компаній Apple або Samsung, у яких велика увага приділяється детальному опису характеристик, технічних параметрів та функціональних можливостей пристроїв. У таких каталогах часто застосовуються інфографіка, порівняльні таблиці та схеми, що допомагають користувачам швидко орієнтуватися серед різних моделей і приймати обґрунтоване рішення щодо вибору продукту [5].

Окрему категорію становлять авторські або портфоліо-каталоги, які виконують персоналізовану презентаційну функцію. Вони використовуються дизайнерами, фотографами, художниками та іншими представниками творчих професій для демонстрації власних робіт. Прикладом такого формату є платформа Behance, де цифрові каталоги портфоліо дозволяють систематизувати проекти, підкреслювати індивідуальний стиль автора та демонструвати концепцію його творчої діяльності. У подібних каталогах

композиція сторінок зазвичай підпорядковується логіці перегляду робіт та створенню цілісного візуального нарративу [8].

До сучасних прикладів авторських каталогів можна також віднести музичні альбоми, зокрема К-поп альбоми, які поєднують візуальну та інформаційну подачу матеріалів (Рис. 1.4). Такі видання часто містять фотосети виконавців, тексти пісень, списки треків, концептуальні ілюстрації та додаткові матеріали для шанувальників. Завдяки продуманій структурі та дизайнерському оформленню інформація подається таким чином, щоб користувач міг легко орієнтуватися у змісті та водночас отримувати естетичне задоволення від перегляду. Таким чином К-поп альбоми виконують ті самі функції, що й класичні каталоги, презентаційну, інформаційну та колекційну [5].

Аналіз різних типів каталогів показує, що незалежно від їх змісту або формату, усі вони мають кілька основних функцій: систематизацію інформації, презентацію матеріалу та забезпечення зручної навігації для користувача. Водночас кожен тип каталогу робить власний акцент: товарні каталоги орієнтуються на зручність пошуку продукції, фешн-каталоги, на створення емоційного враження, технічні каталоги, на детальне пояснення характеристик, а авторські каталоги, на демонстрацію творчої концепції та індивідуального стилю.

### **1.3. Структура каталогів і організація інформації**

Структура каталогу є важливим елементом його ефективності, оскільки саме вона забезпечує логічну послідовність подачі інформації та зручність її сприйняття користувачем. Правильно організована структура дозволяє швидко орієнтуватися у великому обсязі матеріалу, знаходити необхідні розділи та отримувати повне уявлення про представлений контент. Незалежно від типу каталогу ,товарного, мистецького чи авторського, усі

вони мають певні спільні структурні елементи, які забезпечують цілісність видання та ефективну комунікацію з аудиторією.

Одним із основних елементів каталогу є обкладинка, яка виконує не лише захисну функцію, а й формує перше враження про видання. Вона задає візуальний стиль каталогу, передає його концепцію та привертає увагу потенційного читача. На обкладинці зазвичай розміщуються назва каталогу, логотип організації або бренду, графічний знак, а також ключові візуальні елементи, що відображають зміст видання. У дизайнерських каталогах особливу увагу приділяють композиції обкладинки, кольоровим рішенням і типографіці, оскільки саме вона створює перше уявлення про рівень дизайну та професійності видання [6].

Після обкладинки розміщується титульна сторінка, яка містить основну інформацію про видання: назву, рік випуску, назву установи або видавництва, а інколи, імена авторів чи укладачів каталогу. Титульна сторінка виконує інформаційну функцію та є офіційним елементом оформлення друкованого видання.

Наступним важливим компонентом є зміст або індекс, який дозволяє користувачу швидко знайти потрібний розділ або сторінку. Зміст структурує інформацію каталогу, розподіляючи її за тематичними блоками або категоріями. У великих каталогах часто використовується також алфавітний або предметний індекс, який значно полегшує навігацію.

Основну частину видання становлять тематичні розділи, у яких безпосередньо подається інформація. Саме тут розміщуються тексти, фотографії, ілюстрації та графічні елементи, що демонструють об'єкти каталогу. Структура цих розділів залежить від типу каталогу. У товарних каталогах інформація зазвичай групується за категоріями продукції, у музейних, за темами виставки або хронологією, а у портфоліо-каталогах, за авторами або типами робіт.

Важливим елементом організації інформації є пояснювальні блоки, які містять додаткові відомості про об'єкти каталогу. Це можуть бути описи,

технічні характеристики, історичні довідки або коментарі авторів. Подібні блоки допомагають користувачу глибше зрозуміти зміст представленого матеріалу та отримати необхідну інформацію в зручному форматі [7].

Для покращення сприйняття інформації у сучасних каталогах часто використовуються візуальні допоміжні елементи, такі як інфографіка, діаграми, піктограми та таблиці. Вони дозволяють систематизувати складні дані та зробити їх більш зрозумілими для читача. Наприклад, у технічних каталогах інфографіка допомагає швидко порівнювати характеристики різних моделей продукції, а у музейних каталогах може використовуватися для пояснення історичних або стилістичних зв'язків між експонатами.

Організація інформації у каталозі значною мірою базується на принципах візуальної ієрархії, яка визначає порядок сприйняття елементів на сторінці. Найважливіша інформація виділяється за допомогою розміру шрифту, кольору, контрасту або розташування елементів. Наприклад, заголовки мають більший кегль і привертають увагу читача першими, тоді як основний текст подається у більш стриманому форматі. Такий підхід дозволяє структурувати інформацію та зробити її більш доступною.

Важливу роль у побудові структури каталогу відіграє модульна сітка, яка визначає розташування текстових і графічних елементів на сторінці. Використання модульних сіток забезпечує баланс композиції, допомагає зберігати однакову структуру на різних сторінках і створює відчуття цілісності видання. Завдяки цьому каталог виглядає впорядкованим і легким для сприйняття.

У сучасних каталогах також використовуються елементи інтерактивної навігації, зокрема QR-коди або посилання на цифрові матеріали. Це дозволяє поєднувати друковану та цифрову інформацію, розширюючи можливості представлення контенту. Наприклад, сканування QR-коду може відкривати додаткові зображення, відеоматеріали або інтерактивні моделі об'єктів.

Таким чином, структура каталогу є комплексною системою організації інформації, яка поєднує текстові, візуальні та графічні елементи. Завдяки чіткій структурі, продуманій композиції та використанню дизайнерських інструментів каталоги забезпечують ефективну презентацію матеріалу та зручність взаємодії користувача з інформацією.

#### **1.4. Аналіз аналогів та прототипів у контексті проєктної ситуації**

Якщо говорити про графічні продукти, яким часто приділяють недостатньо уваги з боку компаній і дизайнерів, то каталоги продукції займають одне з провідних місць. Протягом багатьох років каталоги здебільшого склалися з послідовних сторінок із таблицями, невеликими зображеннями та технічними описами, без прагнення викликати емоційну зацікавленість у читача. Основна увага приділялася інформативності та функціональності, тоді як естетична складова залишалася другорядною.

Загалом можна виділити дві основні групи користувачів каталогів. Перша це ті, хто переглядає каталог для прийняття рішення про покупку. У такому випадку каталог слугує засобом орієнтації перед вибором продукту: він допомагає порівняти характеристики, оцінити зовнішній вигляд виробів та зрозуміти їх функціональне призначення. Друга група це користувачі, які працюють із каталогом з професійною метою перепродажу або використання продукції у своїй діяльності. Для них каталог є робочим інструментом, що має бути максимально зрозумілим, структурованим і насиченим інформацією, адже його головна функція сприяти продажу та ефективній комунікації між виробником і клієнтом.

Протягом десятиліть, за поодинокими винятками, товарні каталоги виконували суто інформативну функцію: вони чітко передавали основне повідомлення, не намагаючись впливати на емоції користувача чи залучати його до взаємодії. Ситуація почала змінюватися тоді, коли компанії стали безпосередньо продавати продукцію кінцевим споживачам, минаючи

посередників. У цей момент каталоги почали виконувати не лише інформаційну, а й маркетингову та іміджеву функцію, перетворюючись на важливий інструмент комунікації бренду з аудиторією.

Одним із найвідоміших прикладів трансформації каталогу є каталог компанії ІКЕА, який сьогодні вважається одним із найвпливовіших у світі (Рис. 1.5). Його перша версія була створена у 1951 році, однак саме з 1960-х років він набув знайомого сучасного формату збірника фотографій інтер'єрів, оформлених із використанням меблів шведського бренду [2].

Завдяки такому підходу споживач ніби потрапляє всередину житлових просторів, створених ІКЕА, сприймаючи представлені фотосцени як наближені до реального життя. Розглядаючи ці інтер'єри, користувач не лише розуміє функціональне призначення меблів, а й формує уявлення про атмосферу та емоції, які може переживати, використовуючи їх у власному просторі. Таким чином, споживач стає активно залученим до процесу вибору, адже отримує можливість уявити себе в цьому середовищі та взаємодію з продуктом.

Відтоді каталоги стають дедалі більш продуманими з точки зору дизайну та відіграють важливішу роль у комунікації брендів.

Під час розробки каталогу компанія Poltrona Frau прагне підкреслити високу якість представленої продукції та її історичну цінність, водночас підтверджуючи сформований імідж бренду в очах споживачів. Попри те, що каталог є інструментом комунікації з клієнтом, він не є рекламною брошурою: його завдання полягає не в прямому проголошенні якості продукту, а в її ненав'язливому підтвердженні. У процесі прийняття рішення про покупку каталог виступає проміжною ланкою між рекламними матеріалами та самим актом придбання. Саме тому каталоги найчастіше розміщують безпосередньо в місцях продажу. Як провідний бренд «Made in Italy», Poltrona Frau залучила до розробки каталогу одну з провідних італійських студій візуального дизайну Studio FM Milano [9].

Як видно з наведених прикладів, каталог дедалі більше набуває рис журнального видання: він активно залучає читача, демонструє різноманітні поєднання форм, кольорів і матеріалів продукції та, насамперед, запрошує зануритися в цілісний всесвіт бренду. Лаконічні графічні форми та фотографії з ефектом легкої «патини часу» відсилають до історії бренду, а загальний графічний мінімалізм узгоджується з ідеєю досконалості дизайнерського продукту.

Подібний підхід демонструє також каталог компанії Vestre, скандинавського виробника міського меблювання. У цьому випадку мінімалістична графічна мова, заснована на простих лініях і знаках, поєднується з чорно-білою фотографією, а особлива увага приділяється сторінкам із кольоровою палітрою матеріалів. Обкладинка та вступні розвороти за рівнем візуальної культури наближаються до сучасних журнальних видань, тоді як традиційний зміст замінено системою піктограм і нумерації, що підсилює зручність навігації.

У сфері моди каталоги вирізняються підвищеною візуальною експресивністю та сміливими композиційними рішеннями. Показовим прикладом є каталог іспанського бренду Desigual, графічна концепція якого наближена до форматів модних журналів. Продукція структурується за допомогою асиметричних сіток, яскравих кольорів і великих фотографій, що підкреслює динаміку та нестандартний характер бренду.

Подібний підхід демонструє і бренд Harry Socks, де графічне оформлення активно працює з кольорами та візерунками самих виробів, зберігаючи при цьому цілісність композиції та читабельність сторінок. Атмосферні знімки доповнюються демонстрацією виробів на моделях, що дозволяє краще передати масштаб, форму та спосіб використання продукції.

У сфері косметики показовим прикладом є мінімалістичний каталог бренду Muji, який поєднує дзен-естетику з вивіреною графічною елегантністю. Візуальна мова каталогу базується на мінімальному наборі засобів: шрифт Helvetica, чорно-біла гама, тонкі лінії та стримані фотографії.

Такий підхід забезпечує високу інформативність і водночас передає філософію бренду, демонструючи, що каталог продукції може бути не лише функціональним, а й естетично привабливим.

Особливу групу становлять каталоги випускників дизайнерських навчальних закладів, які є найближчими аналогами до теми даного дипломного проєкту. Одним із таких прикладів є Graduate Showcase Catalog Королівського коледжу мистецтв (Royal College of Art, Лондон). У цьому каталозі представлені роботи студентів різних дизайнерських напрямів, а структура видання побудована за принципом персоналізованих розворотів: кожен студент отримує окрему сторінку або розворот із короткою інформацією про автора, фотографією та прикладами проєктів.

Іншим прикладом є каталог випускників Parsons School of Design (Нью-Йорк), який щорічно створюється як презентаційне видання для демонстрації студентських робіт. У ньому використовується модульна сітка, що дозволяє впорядкувати різноманітні графічні матеріали, а структура каталогу побудована за напрямками навчання. Такий підхід дозволяє зберігати цілісність дизайну та водночас підкреслювати індивідуальність кожного автора.

Ще одним прикладом є каталог Graduate Exhibition Університету мистецтв Лондона (University of the Arts London), який поєднує функції каталогу та виставкового гіда. У ньому представлені короткі профілі студентів, їхні проєкти та контактна інформація, що дозволяє використовувати видання як інструмент професійної презентації молодих дизайнерів.

Минулорічний каталог випуску спеціальності 022 Дизайн побудований за принципом персоналізованої презентації кожного студента, але водночас зберігає цілісну візуальну систему всього видання. Кожен розворот має чітку структуру: одна сторінка присвячена інформації про студента, а інша демонстрації його робіт. Завдяки повторюваній і зрозумілій композиції каталог виглядає системним і зручним для перегляду (Рис.1.6).

Кольорова палітра базується на чотирьох основних кольорах: зеленому, помаранчевому, блакитному та фіолетовому. Кожен напрям спеціальності відділений власним кольором, що допомагає швидко орієнтуватися в структурі каталогу. Такий прийом не лише структурує інформацію, а й додає виданню динаміки та виразності.

Композиція розворотів побудована на модульній сітці, яка дозволяє чітко розміщувати текстові блоки, фотографії та зображення проєктів, зберігаючи баланс між ними. Використання діагональних площин і кольорових підкладок додає руху та сучасного характеру. Типографіка виконує навігаційну функцію: прізвища студентів виділені більшим кеглем, напрям навчання підписаний окремо, а текстова інформація подається компактно та читабельно.

У результаті каталог поєднує структурованість, виразну айдентику напрямів та зрозумілу систему подачі матеріалу, що робить його ефективним інструментом презентації студентських робіт.

## **РОЗДІЛ 2. РЕЗУЛЬТАТИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ТЕХНІКО-КОМПОЗИЦІЙНІ ВИМОГИ ДО ОБ'ЄКТА ПРОЄКТУВАННЯ**

### **2.1 Аналіз замовника та його потреб**

Замовником проєкту виступають кафедри «Дизайну та 3D-моделювання» і «Дизайну та інтер'єру» Харківського національного університету міського господарства імені О.М. Бекетова, освітні підрозділи, що з'явилися у 2021 році в межах спеціальності 022 Дизайн. Кафедри здійснюють підготовку фахівців за чотирма основними напрямками, а саме: дизайн промислових об'єктів, дизайн інтер'єру, дизайн візуальних комунікацій, а також мультимедійний дизайн [10].

В основі підготовки лежить багатосторонній підхід, що поєднує класичну мистецьку освіту з опануванням цифрових технологій, сучасними методами викладання та практичною проєктною діяльністю. Кафедри ставлять за мету підготовку не вузькопрофільного виконавця, а самодостатнього фахівця, здатного працювати на рівні створення і втілення художніх ідей.

Кафедри працюють в умовах конкурентного освітнього середовища, де абітурієнти обирають заклад не лише за навчальними програмами, а й за тим, як він себе презентує. У цьому контексті рівень візуальної комунікації відіграє не менш важливу роль, ніж якість самої підготовки. Кафедра, що готує дизайнерів, має відповідати власним же стандартам. І в оформленні навчальних матеріалів, і в способі представлення результатів своєї діяльності зовнішній аудиторії.

Головною метою замовника є створення цілісного презентаційного продукту, який переконливо відображає рівень підготовки випускників, різноманітність напрямів навчання та індивідуальність кожного студента-випускника. Каталог при цьому виконує одразу кілька функцій. З іміджевого

боку, він формує уявлення про кафедри як про сучасний і професійний освітній осередок. З комунікаційного, стає точкою контакту з різними аудиторіями, наприклад, з абітурієнтами, які обирають майбутню спеціальність, роботодавцями, що шукають молодих фахівців, а також викладачами і представниками професійної спільноти. Серед ключових вимог замовника, інформативність подачі матеріалу, інтерактивність через використання QR-кодів для взаємодії з цифровими майданчиками, дотримання корпоративної ідентичності університету у візуальній складовій, а також чітка структура розділів, що забезпечує зручну навігацію по виданню.

Реалізація проєкту також має стратегічне значення. Якісно виконане видання посилює публічну присутність кафедр, підвищує рівень їхньої візуальної комунікації і працює на довгу перспективу як архів, що фіксує здобутки конкретного випуску. Каталог покликаний залучати потенційних студентів до навчання на спеціальності 022 Дизайн, встановлювати зв'язок між випускниками різних років і формувати фірмовий серійний продукт, що з часом стане впізнаваною традицією кафедр.

## **2.2 Аналіз цільової аудиторії**

Цільова аудиторія каталогу п'ятого випуску студентів спеціальності 022 Дизайн є багат шаровою і охоплює кілька різних груп користувачів, кожна з яких має власні очікування, потреби і спосіб взаємодії з виданням. Саме ця багат функціональність визначає, яким має бути каталог за структурою, візуальною мовою та інструментами навігації.

Студенти молодших курсів разом із їхніми батьками сприймають каталог насамперед як джерело натхнення та орієнтир для власного розвитку. Основні цілі цієї групи, можна поділити на такі сфери: ознайомитися з можливими напрямками проєктної роботи (~35% уваги), побачити, як виглядають дипломні роботи старших курсів (~35%), та отримати ідеї для

власних проєктів (~30%). Каталог для них виконує роль навчального ресурсу, що дозволяє усвідомити рівень, до якого варто прагнути, і побачити реальні приклади втілення дизайнерських рішень. QR-коди у цьому контексті відіграють особливу роль. Вони дозволяють молодшим студентам перейти на цифрові портфоліо випускників, переглянути відеоматеріали або ознайомитися з розширеною документацією проєктів, що значно збагачує навчальний досвід і виходить за межі того, що може вмістити друкована сторінка каталогу.

Студенти-випускники є безпосередніми героями каталогу і сприймають його як частину свого професійного портфоліо. Для них важливо представити свої роботи на високому візуальному рівні (~50% важливості), мати матеріальний доказ виконаної роботи (~25%) та інструмент для демонстрації майбутнім роботодавцям (~25%). Видання має бути максимально читабельним і привабливим, оскільки на нього орієнтується не лише студентське середовище, а й професійна спільнота. QR-коди поруч із роботами кожного випускника дозволяють одразу перейти до його повного портфоліо або особистої сторінки, і таким чином каталог перетворюється на живий інструмент самопрезентації, а не просто статичний архів.

Абітурієнти та потенційні вступники використовують каталог як ознайомчий матеріал про спеціальність, напрями навчання та загальну атмосферу кафедри. Для них, насамперед, важливо, показати стиль навчання та рівень проєктної культури (~40%), зрозуміти, які знання та вміння можна отримати (~35%), та побачити реальні приклади студентських робіт (~25%). Каталог для цієї групи виконує рекламну та мотиваційну функцію і безпосередньо впливає на вибір університету та кафедр. Використання QR-кодів дозволяє абітурієнтам у кілька кліків перейти на сторінки кафедри, переглянути додаткові матеріали або дізнатися більше про умови вступу, що робить каталог не просто красивим буклетом, а повноцінним інтерактивним інструментом залучення нової аудиторії.

Викладачі та адміністрація університету сприймають каталог як офіційний документ, що відображає результати навчального процесу. Їхні очікування це продемонструвати реалізовані навчальні програми та їхню ефективність (~45%), мати документований звіт про випуск для архіву (~30%), та підкреслити імідж кафедри через якісний дизайн видання (~25%). Для цієї групи важлива не лише якість контенту, а й відповідність методичним стандартам, логіка структури та коректність подання інформації про кожного випускника.

Для роботодавців і професійної спільноти каталог є насамперед інструментом пошуку фахівців і відбору. Їм важливо оцінити рівень професійної підготовки випускників (~50%), швидко знайти інформацію про конкретного студента чи його проект (~30%), та побачити актуальні комерційні проекти, якщо такі є (~20%). Саме для цієї групи зручна навігація, чітка структура і якісна подача матеріалу мають найбільше практичне значення. QR-коди тут працюють як прямий місток між друківаним виданням і цифровим портфоліо кандидата, роботодавець може миттєво перейти до детальнішого ознайомлення з роботами, зв'язатися з випускником або переглянути його присутність в онлайн-середовищі.

Загалом аналіз показує, що каталог має широку і різноманітну аудиторію, і кожна група використовує його по-своєму. Найбільше значення він має для випускників і роботодавців, оскільки саме ці групи найчастіше звертаються до нього як до інструменту оцінки та демонстрації компетенцій. Перші використовують його як частину власного портфоліо, другі як засіб швидкого відбору потенційних кандидатів. Для студентів молодших курсів та абітурієнтів каталог слугує орієнтиром і стимулом - він показує, яким може бути результат навчання і до якого рівня варто прагнути. Для викладачів і адміністрації він виконує звітну та презентаційну функцію, фіксуючи результати навчального процесу і підкреслюючи імідж кафедри як сучасного освітнього середовища.

З огляду на таку різноманітність аудиторій, каталог найкраще працює як багатофункціональний продукт, де кожен обов'язково знайде своє. Однак попри цю багат шаровість, основна цільова функція залишається чіткою це демонстрація професійної підготовки студентів (~40–50%) і створення якісного візуального портфоліо для роботодавців. Саме цій меті має підпорядковуватися структура видання, його візуальна мова, ієрархія інформації та навігаційні рішення. Кожен розділ, кожен розворот і кожен елемент оформлення має працювати на те, щоб читач міг швидко зорієнтуватися і отримати саме ту інформацію, яка йому потрібна.

Окреме місце в цій системі займають QR-коди, які виконують роль зв'язку між друкованим і цифровим простором. Для роботодавця це можливість миттєво перейти до повного портфоліо випускника. Для абітурієнта, дізнатися більше про кафедру і напрями навчання. Для молодшого студента, переглянути розширену документацію проєктів або відеоматеріали, які не вмістити на друкованій сторінці. Таким чином каталог перестає бути статичним об'єктом і перетворюється на живу комунікаційну систему, що існує одночасно у фізичному і цифровому вимірі. Саме це поєднання робить його актуальним інструментом комунікації для всіх груп аудиторії, абсолютно незалежно від того, як і з якою метою вони до нього звертаються.

### **2.3 Психологія сприйняття каталогу**

Друкований каталог впливає на споживача не лише через зміст, а й через сукупність візуальних і тактильних факторів, які разом формують емоційне сприйняття видання. Людина, що гортає каталог, реагує не лише на інформацію всередині, вона відчуває матеріал, бачить ритм сторінок, аналізує настрій через колір і шрифт. Саме тому правильно побудована візуальна система є не перевантаженістю, а необхідною умовою ефективної комунікації [11].

Розташування зображень і тексту, кольорова гама та типографіка створюють певний ритм перегляду і визначають, що користувач помічає в першу чергу і як сприймає подальшу інформацію. Великі зображення та яскраві кольорові акценти привертають увагу й підсилюють запам'ятовування, тоді як рівномірна, виважена композиція сторінок забезпечує комфортний перегляд і знижує складність сприйняття. У контексті каталогу дипломних робіт це особливо важливо, бо читач має не втомлюватися від перегляду, а навпаки, отримувати задоволення від послідовного знайомства з роботами, де кожен розворот відчувається як логічне продовження попереднього.

Окрему роль відіграє тактильний досвід, який часто недооцінюють, але який суттєво впливає на загальне враження від видання. Щільність паперу, текстура сторінок, спосіб обробки обкладинки, поліграфічні ефекти все це формує у користувача відчуття якості ще до того, як він прочитає хоча б один рядок. Для випускного каталогу, який претендує на роль представницького видання кафедри, цей аспект є важливим. Тактильні відчуття разом із візуальними формують позитивну оцінку видання, підвищують довіру та сприяють емоційній залученості читача.

Психологія сприйняття випускних каталогів має свою специфіку порівняно зі стандартними комерційними виданнями. Якщо комерційний каталог переважно орієнтований на стимулювання покупки, то випускний виконує принципово іншу функцію, він фіксує досягнення, зберігає пам'ять про певний період і створює відчуття причетності до чогось значущого. Для студентів-випускників каталог стає матеріальним підтвердженням пройденого шляху, для молодших курсів, орієнтиром і мотивацією, для абітурієнтів, живим свідченням того, що відбувається на кафедрі, а для роботодавців, інструментом оцінки реального рівня підготовки фахівців. Кожна з цих груп взаємодіє з виданням по-своєму, але всі вони реагують на одне й те саме, на загальну атмосферу, яку створює дизайн [12].

Добре побудований каталог не просто показує роботи, він веде читача через історію випуску. Підкреслює важливі події та досягнення, демонструє розвиток проєктів і авторських підходів, створює відчуття послідовності та завершеності. Читач не переглядає набір сторінок, він проживає певну історію. У випадку каталогу п'ятого випуску спеціальності 022 Дизайн ця історія охоплює кілька років навчання, сотні проєктних рішень і десятки індивідуальних творчих шляхів, і завдання дизайну полягає в тому, щоб об'єднати все це в цілісне, емоційно насичене видання.

У підсумку, випускний каталог це не просто інформаційний носій. Це фізична опублікована історія, яка із часом набуває додаткової цінності. Каталог гортають через роки, показують друзям і колегам, зберігають як спогад. Саме тому до його створення варто підходити не лише як до поліграфічного завдання, а як до проєктування досвіду: емоційного, естетичного і змістовного одночасно.

## **2.4 Модульні сітки як основа композиції**

Ймовірно, найдавнішою формою системи сітки була базова сітка, направляючі або «допоміжні лінії», які наносилися на давні рукописи та слугували орієнтиром для писаря з метою створення рівного, структурованого й рівномірно розташованого тексту. Прості колонкові сітки можна простежити в Кумранських рукописах (Сувоях Мертвого моря), де вони використовувалися для організації текстового матеріалу в логічні та читабельні блоки в межах довгого сувійного документа (Рис. 2.1).

Приблизно через 1500 років цей самий принцип було безпосередньо адаптовано в ранніх західних друкарських верстатах. Такі машини вимагали ручного набору металевих блоків рухомого шрифту по одній літері, які послідовно компонувалися в рядки, покривалися фарбою та притискалися до паперу. Наприклад, Біблія Гутенберга це перша західна книга, надрукована з використанням рухомого шрифту, яка побудована на двоколонковій сітці.

Газети від кінця XIX і до початку XX століття значно розширили використання багатоколонкових сіток, оскільки вони дозволяли максимально ефективно розміщувати великі обсяги інформації на одному аркуші газетного паперу [14].

На великому форматі, такому як broadsheet (приблизно 76 × 58 см), застосування колонок давало змогу використовувати дрібніший кегль шрифту (часто близько 8 pt) і водночас зберігати коротку довжину рядка в межах кожної колонки, що забезпечувало зручність читання. Без поділу на колонки рядки були б надто довгими та складними для візуального сприйняття.

Сітки почали ставати цікавішими на початку XX століття, коли авангардні дизайнери, що працювали в рамках таких напрямів, як Баухауз та Ді Стейл, або були під їхнім впливом, почали активно експериментувати з версткою. Наприклад, дизайнери середини століття Ян Чіхольд та Йозеф Мюллер-Брокман розробили нові системи сіток у вигляді аскетичних, типографічних макетів та дизайнів плакатів.

Мюллер-Брокманн, один із головних представників «швейцарського стилю», який розширив межі використання сіток, створюючи модульні та повернуті системи сіток. Він опублікував детальний посібник «Сітки в графічному дизайні», який є обов'язковим для будь-якого графічного дизайнера та представляє собою узагальнення знань, здобутих протягом його блискучої кар'єри. Окрім висвітлення історії багатьох типографічних термінів, він детально розглядає, як обирати ширину полів так, щоб вони були водночас візуально привабливими та функціональними, а також охоплює складні питання, наприклад, як розміщувати номери сторінок у відношенні до сітки.

Один із найважливіших висновків Мюллера-Брокмана полягає в тому, що успіх сітки залежить не лише від того, як у ній розміщуються елементи, а й від того, як сама сітка розташована щодо свого контейнера (Рис. 2.2). Сьогодні в друкованому дизайні контейнером, як правило, є сторінка

книги/каталогу/буклету або іншого поліграфічного видання, а в веб- або UI-дизайні зазвичай вікно браузера [15].

Навіть назва книги трохи вводять сучасного читача в оману, оскільки Мюллер-Брокман приділяє увагу вибору та управлінню шрифтами не менше, а можливо й більше, ніж безпосередньому використанню макетних сіток. З історичної точки зору це відображає той факт, що абстрактні системи сіток виникли з письма та друку тексту, а для Мюллера-Брокмана сітки й текст були невіддільні. Тобто на початку сітки почалися як система організації тексту, і вони залишаються такими й сьогодні.

Неймовірна кількість можливостей створюється завдяки модульній системі, яку розробив Мюллер-Брокман і вплив його роботи можна побачити у багатьох сучасних графічних та веб-дизайнах. Наприклад, цифрову версію модульної системи Мюллера-Брокмана можна побачити на сайті The Guardian (хоча там відсутнє вирівнювання по базовій лінії).

Сіткові системи в графічному дизайні пережили століття, якщо не тисячоліття, ведучи свій початок від найдавніших ілюмінованих манускриптів. І попри захопливі експерименти антидизайну наприкінці ХХ століття, можна стверджувати, що сітки ніколи не були настільки широко використані, як сьогодні. Це зумовлено домінуванням інтернету та цифрових пристроїв, а особливо потребою сайтів і додатків автоматично змінювати розмір і форму залежно від пристрою, на якому їх переглядають (від величезних телевізорів до смартфонів і навіть маленьких годинників). Для сучасних дизайнерів візуального та інтерфейсного дизайну колонкові сітки є незамінним інструментом для створення дизайнів зі структурою, достатньою для гнучкого відображення на різних пристроях.

Сітки в дизайні – це система організації макета. Макети можуть бути призначені для друку (книги, журнали, постери) або для екранів (вебсторінки, додатки чи інтерфейси користувача). Існує багато різних типів сіток, і кожна з них виконує свою функцію [13].

Ось кілька основних прикладів:

**Базова сітка (Baseline grid)** представляє собою щільну систему горизонтальних ліній, розташованих на рівній відстані, що визначає позиціонування текстових елементів на сторінці. Вона часто застосовується у поєднанні з колонковими сітками для забезпечення рівномірного вирівнювання рядків тексту в межах кожної колонки на всьому розвороті. Класичним ілюстративним прикладом базової сітки є аркуш у лінійку, знайомий більшості користувачів ще з навчання у школі.

**Сітка з колонками (Column grid)** це найпоширеніший тип сітки, який використовують графічні та веб-дизайнери. Вона передбачає розділення сторінки на кілька вертикальних колонок, до яких вирівнюються об'єкти макета. Сітки з колонками широко застосовуються в газетах та журналах для організації тексту та графічних елементів у зручний для читання формат.

**Модульна сітка (Modular grid)** по суті, це розширення сітки з колонками: до вертикальних колонок додаються горизонтальні ряди. Перетин рядків і колонок утворює «модулі», які потім використовуються для визначення розташування елементів макета. Модульні сітки часто застосовують у журналах та корпоративних звітах.

**Манускриптна сітка (Manuscript grid)** це одно-колонкова сітка, яка визначає положення тексту на сторінці. Класичні «традиційні» книги зазвичай використовують манускриптну сітку, причому макети сторінок, що розташовані навпроти одна одної, віддзеркалюють одна одну.

Якщо ви коли-небудь наближали зображення у Photoshop, можливо, помічали, як з'являється **піксельна сітка (Pixel grid)**. Цифрові екрани складаються з мікроскопічної сітки мільйонів пікселів, і іноді дизайнери працюють дуже детально, редагуючи зображення по пікселях.

**Ієрархічна сітка (Hierarchical grid)** це поняття стосується будь-якої нерегулярної сітки, яка адаптується під конкретні потреби контенту. Ієрархічна сітка може бути повністю вільною у формі або складатися з двох накладених сіток чи інших додаткових елементів сітки [13].

Іноді ми сприймаємо обмеження як щось негативне, а особливо коли йдеться про креативність, хочеться бути вільним у самовираженні та досліджувати найсміливіші пориви творчої уяви. Проте досвід показує, що все не так просто. Усі знайомі з відчуттям, коли сидиш перед чистою сторінкою і не маєш жодного уявлення, з чого почати. А коли нарешті починаєш, тоді виникає відчуття відсутності напрямку, робота зупиняється, прогрес зникає, і врешті-решт відходиш від неї ні з чим. Парадоксально, але саме повна свобода часто стає головною перешкодою для творчості.

Саме в таких ситуаціях креативні обмеження стають надзвичайно цінними. Замість того щоб стримувати творчість, вони дають їй початкову точку, а саме конкретну задачу, від якої можна відштовхнутися і почати рух у певному напрямку. Це добре розуміють досвідчені дизайнери, які завжди наполягають на роботі за чітким і продуманим технічним завданням. Воно не обмежує фантазію, а структурує творчий процес і дає критерій, за яким можна надалі оцінювати дизайнерське рішення.

У графічному дизайні одним із найпотужніших інструментів такого роду обмежень є модульна сітка. Вона встановлює свої правила. Визначає колонки, поля, відступи, базові лінії, тим самим скорочує кількість довільних рішень, які доводиться приймати на кожному кроці. Але замість того щоб зменшувати можливості, сітка насправді їх структурує і вивільняє увагу дизайнера для вирішення більш важливих завдань, наприклад, як розставити акценти, як організувати ієрархію інформації, як досягти потрібного ритму на сторінці. Навіть найпростіша модульна сітка може містити тисячі варіантів макету, і кожен із них буде по-своєму унікальним, але при цьому частиною єдиної структурованої системи.

У контексті каталогу дипломних робіт це набуває особливого значення, адже матеріал, з яким доводиться працювати, є надзвичайно різноманітним: роботи студентів виконані в різних техніках, стилях і форматах, і кожна з них має власний візуальний характер. Без чіткої сіткової системи таке видання легко перетворюється на хаотичний набір сторінок, де

кожен розворот живе своїм окремим життям і не відчувається зв'язку між ними. Модульна сітка вирішує цю проблему. Вона стає невидимим каркасом, який об'єднує різноманітний матеріал у цілісний продукт, задає єдиний ритм виданню і дозволяє читачеві комфортно орієнтуватися, не відчуваючи перевантаження від різноманіття представлених робіт. При цьому сітка не прибирає індивідуальність кожного автора, а навпаки, саме завдяки спільній структурній основі ця індивідуальність починає читатися чіткіше, бо є з чим її порівнювати. Таким чином обмеження перетворюється на інструмент порядку. Саме завдяки цьому порядку народжується справжня свобода дизайнерського рішення.

## **РОЗДІЛ 3. ОБГРУНТУВАННЯ ДИЗАЙНЕРСЬКОЇ ПРОПОЗИЦІЇ ТА ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТНОЇ КОНЦЕПЦІЇ**

### **3.1. Обґрунтування проєктної концепції та формування єдиної стилістики**

Концепція каталогу п'ятого випуску народилася на перетині двох символічних подій, які відбудуться в одному році. У 2026 році кафедри «Дизайну та інтер'єру» та «Дизайну та 3D-моделювання» одночасно святкують п'ятиріччя свого існування та випускають п'ятий потік студентів спеціальності 022 Дизайн. Цей збіг став не просто основою для оформлення, а справжньою відправною точкою для формування ідеї, навколо якої вибудовується вся графічна система дипломної роботи. Цифра 5 стала не просто декоративним елементом, а смисловим центром усього проєкту. Знаком, який одночасно демонструє ювілей кафедр та порядковий номер випуску, і саме тому вся подальша робота над виданням розгорталася навколо неї.

Графічний знак цифри 5, який став основою для всього проєкту був побудований на основі чіткої геометричної логіки. Оскільки знаки кафедр «Дизайну інтер'єру» та «Дизайну та 3D-моделювання» мають чітку структуру та форму, а саме куб в перспективі, то було прийнято рішення взяти оцю чітку геометричну структуру за основу знаку.

На початку було створено декілька ескізів знаку. Необхідно було створити такий графічний елемент, який надалі міг би використовуватися і в модульній сітці і як провідний елемент всього видання. Проте метою також було розробити знак, який би в подальшому не привертав забагато уваги. Фінальний варіанти знаку складається з двох основних частин. Верхня це прямокутник, як верх цифри п'ять, а низ така дуга, яка формує її основну частину. Форма поєднує прямі кути у верхній частині із заокругленням у нижній, що створює візуальне напруження між жорсткістю і пластичністю,

динаміку, характерну для сучасної геометричної графіки. Принциповим конструктивним рішенням є два горизонтальні прорізи всередині форми. Негативний простір, що розбиває цифру на окремі частини. Це не декоративний прийом, а смисловий, бо знак буквально складається з фрагментів, які разом утворюють єдине ціле. Саме ця внутрішня структура є графічним відображенням ідеї, що лежить в основі всього проекту. Чотири напрямки, чотири кольори, чотири частини, одна система. Знак таким чином є не просто айдентикою видання, а його концентрованим символом, де форма і зміст збігаються в одній точці (Рис. 3.1).

На обкладинці цей принцип розгортається у повну силу. Там графічний знак цифри 5 формується з чотирьох окремих геометричних шарів, кожен з яких має власний колір і власне значення. Чотири шари це чотири напрямки підготовки на кафедрах. Вони існують як самостійні частини, але разом складаються в єдину форму, так само як різні напрямки дизайну існують окремо, але утворюють цілісну освітню систему. Цей принцип так званого пазлу закладений у саму структуру знаку і стає наскрізною метафорою всього видання. Геометрія знаку є сучасною, але не декоративною, форма підпорядкована логіці, а не навпаки.

Колірна система є повністю обґрунтованою і витікає безпосередньо з логіки проекту, а не з естетичних уподобань. Кожен із чотирьох напрямків отримав власний акцентний колір із конкретним походженням. Мультимедійний дизайн позначений зеленим, оскільки фірмовий знак кафедри «Дизайну та 3D-моделювання» побудований на основі зеленого геометричного кубу. Дизайн візуальних комунікацій отримав синій, фірмовий колір Навчально-наукового інституту архітектури, дизайну та містобудування. Дизайн інтер'єру позначений фіолетовим, як природний перехід між синім і червоним у колірній палітрі, що забезпечує гармонійну і логічну послідовність кольорових блоків у виданні. Промисловий дизайн представлений червоним, оскільки фірмовий знак кафедри «Дизайну та інтер'єру» побудований на основі червоного геометричного кубу. Таким

чином чотири акцентні кольори не є довільним вибором. Вони походять з існуючої фірмової ідентичності й отримують нову, систематизовану форму подачі, де кожен колір одночасно є навігаційним елементом і носієм змісту.

Для сторінок, що не належать до студентських блоків, а саме: привітальні слова, інформація про кафедри, загальні розділи, обрано пастельний блакитний як основний фоновий колір. Він перегукується з фірмовим синім Навчально-наукового інституту архітектури, дизайну та містобудування, зберігаючи інституційний зв'язок, але у спокійнішій, ненасиченій формі. Водночас пастельний блакитний виконує роль візуального розділювача між яскравими акцентними кольорами студентських розділів, забезпечуючи комфортний ритм перегляду. Яскраві кольори таким чином не конкурують одне з одним на кожній сторінці, а з'являються дозовано, і саме завдяки контрасту з нейтральним фоном вони працюють із максимальною силою.

Колір у системі каталогу виконує структурну функцію. Кожен відтінок є навігаційним елементом, а не декоративним рішенням. Правильно підібрана колірна палітра у поєднанні з виразною типографікою створює візуальну ієрархію, спрямовує погляд глядача і робить видання впізнаваним. Саме цей принцип, де кожен колір несе функцію, а не просто прикрашає, є основою колірної концепції каталогу п'ятого випуску.

Окремим і принципово важливим елементом концепції є інтеграція доповненої реальності, оскільки саме вона виносить цей проєкт за межі звичного уявлення про друкований каталог і безпосередньо відображена в назві дипломної роботи. Поєднання QR-кодів із технологією доповненої реальності дозволяє насичувати фізичні носії цифровим контентом, причому сканування відкриває інтерактивний AR-досвід безпосередньо в браузері смартфона, без необхідності встановлювати додаткові застосунки. Це суттєво знижує бар'єр входу для будь-якої аудиторії, від абітурієнтів до роботодавців.

У каталозі п'ятого випуску QR-коди виконують кілька функцій одночасно. Для кожного студента вони є прямим посиланням на розширене

портфолію, соціальні мережі або особистий сайт, тобто перетворюють статичну сторінку на живий інструмент самопрезентації для кожного випускника. Для кафедри це можливість одразу показати сайт і контакти для зв'язку, що неможливо вмістити на друкованій сторінці. QR-код фактично перетворює будь-яку друковану поверхню на точку входу в цифровий простір, і саме це робить друкований каталог не статичним архівом, а динамічним та сучасним медіа продуктом. Таким чином каталог існує одночасно у двох вимірах, фізичному і цифровому. Кожен із них доповнює інший, розширюючи можливості взаємодії з виданням для кожної групи аудиторії.

Зрештою, концепція каталогу п'ятого випуску є системною і багаторівневою. Цифра 5 як основний модуль, чотири обґрунтовані кольори як навігаційна система, пастельний блакитний як візуальний розділювач і доповнена реальність як цифровий вимір. Усі ці рішення витікають одне з одного і працюють як єдиний механізм. Акцент у цій концепції робиться не на декоративному стилі, а на логіці конструювання форми і змісту. Що є підходом, органічним для видання, створеного кафедрою дизайну про кафедру дизайну, і яке саме по собі є демонстрацією тих принципів системного мислення, яким навчають майбутніх фахівців зі спеціальності 022 Дизайн.

### **3.2. Розробка структури каталогу та модульної сітки**

Структура каталогу п'ятого випуску побудована як послідовна і логічно створена система розділів. Видання налічує 76 сторінок основного блоку та 4 сторінки обкладинки. Змістове наповнення розгортається у такій послідовності: привітальні слова, склад кафедр, історія кафедр, студентські блоки за напрямками підготовки та конкурсні роботи. Студентські блоки розміщені у фіксованому порядку. Мультимедійний дизайн, дизайн візуальних комунікацій, дизайн інтер'єру, промисловий дизайн, що

відповідає логіці колірної навігаційної системи видання. Кожен студент-випускник представлений на розвороті: ліва сторінка містить портретне фото, ім'я, дату народження, цитату, опис про себе, перелік представлених робіт і QR-код, за яким можна перейти до портфоліо студента або його соцмереж, права сторінка містить роботи обрані студентами, які розміщені у модульній сітці та демонструють навички випусників.

Формат каталогу, а саме 200\*200 мм, визначався технічним завданням. Квадратний аркуш забезпечує рівноправність горизонтальної і вертикальної осей, що органічно відповідає геометричній логіці графічного знаку і підкреслює рівнозначність усіх чотирьох напрямків у системі видання. Квадратний формат також є нетиповим для каталогів такого типу, що додає виданню впізнаваності і відрізняє його від стандартної поліграфічної продукції.

Оскільки каталог створювався для подальшого друку, робочі сторінки під час створення мали розмір 204\*204 мм, бо 2 мм з кожного боку були виділені під обріз. Тому всі світлини та текстові блоки були розміщені з урахуванням «безпечної зони» для обрізу. Багато світлин були доопрацьовані через Adobe Photoshop, для того аби подовжити фон фотографій і зберегти основну картинку цільною.

Модульна сітка є конструктивною основою всього каталогу і одночасно його графічним образом. Вибір дев'яти квадратних модулів як базової структури був логічно обумовлений. Дев'ять це мінімальна кількість рівних квадратних елементів, що утворюють повноцінне квадратне поле 3×3, достатнє для розміщення всіх робіт студента з резервом для композиційної гнучкості. Менша кількість модулів, наприклад, чотири або шість, не забезпечувала б необхідної деталізації для різноформатних робіт портфоліо, тоді як більша кількість надмірно дробила б поле і ускладнювала читання.

Розмір базового модуля 58,5×58,5 мм є математично точним результатом поділу формату сторінки. Квадратна сторінка 200×200 мм ділиться на три модулі з двома рівними між модульними відступами, а саме

12,25, тому якщо поррахувати, то вийде чіткий результат:  $3 * 58,5 + 2 * 12,25 = 200$  мм. Таким чином жодне з цих чисел не є довільним, обидва є наслідком єдиного розрахунку, де вихідною умовою є формат сторінки, а змінною, відповідно, співвідношення між модулем і відступом. Відступ 12,25 мм складає рівно одну шосту від розміру модуля, що створює гармонійне і візуально збалансоване співвідношення між заповненим і порожнім простором. Рівність відступів по горизонталі і вертикалі забезпечує гармонійність сітки, бо вона однаково читається в обох напрямках, що відповідає квадратній природі як модуля, так і самого формату.

Принциповою особливістю сітки є її подвійна природа, вона є одночасно технічним інструментом верстки і графічним елементом айдентики. На студентській правій сторінці розвороту модульна сітка формує пряме відображення графічного знаку цифри 5. Верхній рядок із трьох квадратів об'єднується в єдиний суцільний заливний блок, і створює горизонтальну перекладину п'ятірки. Нижня частина сторінки відтворює заокруглений елемент знаку, вбудований у ту саму квадратну сітку. Таким чином кожен розворот студента є не просто сторінкою з роботами, він є прихованим відтворенням центрального символу видання.

Ліва сторінка розвороту містить графічний знак п'ятірки, розміщений під кутом 45 градусів і масштабований від верхнього до нижнього краю сторінки. Знак виконує роль фонового структурного елемента, що задає діагональний ритм і пов'язує лівий і правий аркуші розвороту в єдину композицію. На сторінках загальних розділів: привітання, інформація про кафедри, розділові блоки, модульна сітка дев'яти квадратів зберігається, а діагональний знак п'ятірки залишається незмінним, забезпечуючи наскрізну візуальну єдність усього видання незалежно від змісту конкретної сторінки.

Усі фотографічні та графічні елементи виходять під обріз без зовнішніх полів, це рішення забезпечує максимальну щільність зображення, підсилює візуальну енергію розвороту і надає виданню сучасного характеру

верстки. Відсутність полів також підкреслює, що модульна сітка є не рамкою для контенту, а його повноправним середовищем (Рис. 3.2).

Така побудова сітки вирішує ключове завдання каталогу, а саме забезпечити єдиний стиль при максимально різноманітному контенті. Студентські роботи різних напрямків, виконані в різних техніках і стилях, потрапляючи у фіксовану модульну структуру, автоматично набувають спільного візуального знаменника. Сітка не обмежує різноманіття, а навпаки вона організовує його, перетворюючи несхожі роботи на частини єдиної системи.

### **3.3. Художньо-образне рішення і композиційний аналіз**

Художньо-образне рішення каталогу п'ятого випуску базується на принципі конструктивної геометрії, де кожен візуальний елемент є наслідком логіки, а не естетичного вибору. Загальний образ видання доволі чіткий, системний та сучасний, який формується через поєднання суворої модульної структури, обґрунтованої колірної системи і єдиної типографічної мови. Проте при цьому він не є суворим методичним виданням, бо має свою унікальну айдентику та виразну образну систему через графічний елемент цифри п'ять. Каталог не імітує художній альбом і не є нейтральним довідником, він займає власну позицію між документом і дизайн-об'єктом, що є органічним для видання, створеного про студентів-дизайнерів і для аудиторії, здатної зчитувати візуальну мову.

Композиційним центром усього видання є графічний знак цифри 5, який присутній на кожному розвороті у двох формах одночасно. На лівій сторінці він існує як діагональний фоновий елемент, розміщений під кутом 45 градусів, масштабований від верхнього до нижнього краю сторінки. У такому положенні знак втрачає пряму читабельність як цифра і перетворюється на геометричний ритм, що організовує простір лівої сторінки і створює динамічну діагональну вісь. Також цей знак на всіх сторінках має

прозорість, аби бути помітним на сторінках, але не привертати зайву увагу і не ставати основним елементом на розворотах. На правій сторінці той самий знак існує вже як конструктивна основа, його форма буквально збігається з модульною сіткою, де верхній блок трьох квадратів є горизонтальною перекладиною, а заокруглений нижній елемент завершує форму п'ятірки. Два прояви одного знаку на одному розвороті, прихований і конструктивний, створюють візуальну єдність лівої і правої сторінок без використання додаткових об'єднуючих елементів (Рис. 3.3).

Колір у каталозі є найпотужнішим композиційним інструментом і виконує одночасно три функції: навігаційну, структурну і емоційну. Акцентний колір кожного напрямку, а саме зелений, синій, фіолетовий, червоний, стає фоном на сторінках зі студентами цього напрямку. На прикладі одного розвороту зі студентом, можна детально розглянути структуру розвороту та його художнє рішення. На прикладі розвороту студентки Кулешової Катерини, її напрямок це мультимедійний дизайн, основний колір якого це зелений (#66B44A), колір тексту це темніший зелений (#007237), який гарно читається на світлому фоні, а графічний знак п'ятірки, який повернутий на 45 градусів має прозорість 37% та світліший зелений колір (#86BF5B), що дуже гарно виглядає на розвороті (Рис. 3.4). На інших напрямках, колірна схема повторювала логіку використання, візуальні комунікації за основний колір мають насичений синій (#393185), для тексту був використаний блакитний колір (#95C7EC), а для графічного знаку прозорість 37% та менш насичений синій (#483C8D). Для дизайну інтер'єру провідним кольором рожево-фіолетовий (#BA5399), для тексту темно-фіолетовий (#6F2361), а для графічного знаку менш насичений основний колір (#CC6BA7) та 37% прозорості. Для промислового дизайну на фон обрано червоний колір (#E84748), текст для гарної видимості було зроблено темно-червоним (#94231E), та основний графічний елемент у вигляді п'ятірки отримав менш насичений червоний колір (#EB615B) та 37%

прозорості (Рис. 3.5). Глядач, гортаючи каталог, зчитує зміну кольору як зміну розділу, не потребуючи текстових підказок.

Пастельний блакитний (#829CD0) на загальних сторінках, а саме привітальні слова, інформація про кафедри, спільні фотографії, виконує роль візуального розділювача. Він знижує інтенсивність сприйняття між яскравими студентськими блоками і дає погляду паузу. Завдяки цьому акцентні кольори з'являються дозовано і щоразу сприймаються з повною силою, а графічний елемент п'ятірки поєднує всі сторінки в єдину стилістику, саме тому вона має менш насичений блакитний колір (#99B2DD) та прозорість 37%.

Типографічне рішення каталогу побудоване на єдиній гарнітурі, Arial Narrow, з використанням різних накреслень в залежності від текстового блоку: Regular, Italic, Bold, Bold Italic. Вибір однієї гарнітури є принциповим, за умови надзвичайно різноманітного візуального контенту. Роботи різних студентів, різних напрямків, різних стилів, тому типографіка має бути нейтральним і стабільним елементом, що не конкурує із зображенням. Arial Narrow є геометрично стриманою, добре читається у різних кеглях і органічно вписується у квадратну модульну логіку видання. Ієрархія досягається не зміною гарнітури, а варіацією накреслення і розміру: ім'я студента 28 келегь, Bold, дата народження і перелік робіт 12 келегь Regular, цитата Bold Italic також 12 кеглю, що візуально відокремлює її від фактичної інформації і надає особистісного характеру.

Розворот студента є основною композиційною одиницею каталогу і саме на його рівні найповніше реалізується художньо-образне рішення видання. Ліва сторінка організована за принципом вертикальної ієрархії, портретне фото у середньому лівому модулі, далі йдуть ім'я, дата, цитата, перелік робіт і QR-код. Діагональний знак п'ятірки на тлі лівої сторінки створює візуальне напруження між строгою вертикальною ієрархією тексту і динамічною діагональною геометрією це напруження зроблено навмисно і надає розвороту енергії. Права сторінка є повністю образною, роботи

студентів розміщені у модульній сітці, займають усе поле під обріз, без полів і підписів на самій сторінці. Такий підхід дозволяє роботам говорити самостійно, а перелік на лівій сторінці виконує функцію підпису для всього розвороту одночасно.

Загальні сторінки: привітальні слова, інформація про кафедри, спільні фотографії, побудовані на тій самій модульній сітці, але мають спокійніший ритм. Фотографії розміщуються у квадратних модулях або займають їх комбінації, текст існує поряд із зображенням у фіксованих колонках сітки. QR-коди на загальних сторінках є точками входу в додаткові матеріали і композиційно інтегровані у сітку нарівні з іншими елементами. Пастельний блакитний фон цих сторінок у поєднанні з темно-синьою (#393185) типографікою і фотографіями створює стриманий, але не холодний образ.

Художньо-образне рішення каталогу є цілісним тому, що всі його складові, а саме знак, колір, типографіка, сітка є проявами однієї логіки, а не набором окремих стилістичних рішень. Видання має виразний і впізнаваний характер, але цей характер є наслідком конструкції, а не декорації, що робить його не просто красивим об'єктом, а демонстрацією системного дизайн-мислення.

### **3.4. Розробка презентаційних та супровідних матеріалів**

Супровідні друковані матеріали каталогу: листівка та ювілейний плакат були розроблені як органічне продовження графічної системи видання. Вони не є самостійними об'єктами з окремою айдентикою, а є частиною єдиного комунікаційного середовища, що існує поруч із каталогом і підсилює його символічне значення.

Ідея листівки виникла на самому початку роботи над проєктом ще до того, як була сформована повна графічна система каталогу. Початковий задум був простим і особистісним: створити невеликий друкований носій із вітанням для викладачів і випускників, що супроводжував би видання як

теплий жест від п'ятого потоку. З розвитком проєкту ця ідея із додаткової перетворилась на повноцінну і невід'ємну частину комплекту. Листівка отримала чітку функцію, формат і графічне рішення в єдиній стилістиці каталогу. Паралельно, після завершення роботи над обкладинкою, була запропонована ідея ювілейного плакату. Оскільки графічний знак цифри 5, складений з чотирьох кольорових шарів, у великому форматі набуває особливої виразності і монументальності, його перенесення на плакат формату А2 стало природним і обґрунтованим рішенням. П'ятиріччя кафедр як привід робило цей крок ще актуальнішим, подія такого масштабу потребує не лише документа у вигляді каталогу, а й святкового візуального об'єкта для просторового середовища. Таким чином листівка і плакат є не випадковими доповненнями, а елементами, що виростили з логіки проєкту і розширили його комунікаційний потенціал.

Листівка має формат 180×180 мм, квадрат, який свідомо перегукується з форматом каталогу 200×200 мм і підкреслює приналежність до єдиної системи. Двостороннє рішення дозволяє розмістити два самостійні звернення на одному носії. Перша сторона адресована викладачам це текст подяки за роки навчання, написаний від імені випускників у множині, як колективний голос п'ятого потоку. Друга сторона адресована самим випускникам це привітання з завершенням навчання, звернення до спільного досвіду і спільного досягнення. Така двосторонність є не лише поліграфічним рішенням, а смисловим, листівка буквально має два обличчя: погляд назад із вдячністю і погляд уперед із радістю.

Графічне вирішення листівки побудоване в стилістиці обкладинки каталогу. Цифра 5, складена з чотирьох кольорових шарів, є основою композиції і одразу встановлює зв'язок із виданням. Колірна система, типографіка на основі Arial Narrow, геометрична логіка побудови, усі ці елементи переносяться з каталогу на листівку без змін, що забезпечує миттєву впізнаваність і відчуття єдиного комплекту. Квадратний формат листівки додатково підсилює цей зв'язок на рівні форми носія (Рис. 3.6).

Ювілейний плакат виконаний у форматі А2 і присвячений п'ятиріччю кафедр «Дизайну та інтер'єру» та «Дизайну та 3D-моделювання». Композиційно плакат будується на тій самій ідеї, що й обкладинка каталогу і відповідно листівка. Великий масштаб формату А2 дозволяє розкрити графічний знак у повну силу, деталі форми, напруження між прямими кутами і заокругленням, взаємодія кольорових шарів між собою стають виразнішими і монументальнішими, ніж на обкладинці каталогу.

Текстова частина плакату організована лаконічно, у нижній зоні розміщено назви кафедр і роки існування, внизу праворуч короткий слоган, що описує символічний зміст ювілею. Типографіка була використано Contrast, який гарно поєднується з Arial Narrow, що зберігає стилістичну єдність із каталогом і листівкою. Текст не конкурує із графічним знаком, він існує як підпис до образу, уточнюючи його контекст, але не перебираючи на себе роль домінанти (Рис. 3.7).

Разом листівка і плакат утворюють із каталогом єдиний комунікаційний комплект, де кожен носій має власну функцію. Каталог є основним документом випуску і ювілею, плакат святковим візуальним об'єктом для просторового середовища, листівка особистим зверненням до кожного учасника події. Спільна графічна мова усіх трьох об'єктів забезпечує цілісність і системність проекту як єдиного дизайн-рішення.

У сучасному світі веб-середовище є невід'ємною частиною будь-якої комунікації: доступ до інформації, спогадів і важливих подій очікується у будь-який момент і з будь-якої точки. Каталог як фізичний об'єкт є завершеним і цінним, але обмеженим у просторі і часі, оскільки він існує там, де він є, і доступний лише тому, хто тримає його в руках. Саме це усвідомлення стало поштовхом до розробки веб-середовища. Спочатку це була лише ідея, можливий додатковий варіант представлення проекту, але згодом вона переросла у повноцінну і невід'ємну частину дипломної роботи. Три сайти, створені на платформі Canva Sites, вирішують одразу два завдання: перші два є цифровим виміром каталогу, що розкриває потенціал

доповненої реальності і наповнює QR-коди реальним змістом, третій у свою чергу, забезпечує відкритий і постійний доступ до самої дипломної роботи як проєкту. Без цих сайтів доповнена реальність у каталозі була б розкрита не повністю, а разом з QR-кодами на сторінках студентів, вони перетворюють друковане видання з архівного документа на живу систему, що продовжує існувати і після того, як каталог опиниться на полиці.

Попри те що веб-середовище функціонує на іншому носії та підпорядковується іншим технічним умовам, графічна стилістика каталогу зберігається на всіх трьох сайтах. Колірна система виконує ту саму навігаційну функцію, а модульна побудова, композиційна логіка та принцип домінанти адаптуються до формату екрана без втрати своєї сутності. Завдяки цьому користувач легко впізнає єдину візуальну систему незалежно від носія, що свідчить про цілісність і послідовність айдентики.

Перший сайт присвячений п'ятиріччю кафедр «Дизайну та інтер'єру» та «Дизайну та 3D-моделювання» і є цифровим доповненням до ювілею. Його змістова структура охоплює історію кафедр від заснування до сьогодні, хронологію ключових подій, фотографічні матеріали різних років і перелік досягнень. Сайт адресований широкій аудиторії: абітурієнтам, партнерам, викладачам і випускникам різних років. Виконує представницьку функцію: він фіксує історія та пам'ять кафедр у доступному цифровому форматі, який недоступний на сторінках друкованого видання через обмеження обсягу. QR-код у каталозі, що веде на цей сайт, фактично перетворює кожен примірник видання на точку входу в повну історію кафедр і саме це є реалізацією принципу доповненої реальності на рівні змісту, а не лише технології.

Другий сайт присвячений безпосередньо п'ятому випуску і є емоційним та особистісним доповненням до офіційного каталогу. Якщо каталог фіксує результат: роботи, імена, напрямки підготовки, то цей сайт фіксує те, що стоїть за цим результатом. Спільний шлях, який пройшов весь випуск від першого дня навчання до останнього семестру. Спільні фотографії, моменти з навчального процесу, спогади про роки підготовки,

усе це формує живу хроніку покоління, яку неможливо вмістити на сторінках друкованого видання і яка існує лише у цьому цифровому просторі.

Такий сайт має особливу цінність саме тому, що навчання це не лише набір виконаних проєктів, а спільний досвід, що об'єднує людей. Чотири роки, спільні дедлайни, перші серйозні роботи, моменти сумнівів і моменти гордості, усе це є частиною історії випуску не менш важливою, ніж фінальне портфоліо. Сайт зберігає цю історію у форматі, доступному у будь-який момент і з будь-якої точки: через рік, через десять років, коли захочеться повернутись і згадати.

Для аудиторії, що переглядає каталог, QR-код що веде на цей сайт є запрошенням познайомитись із випуском не лише як із набором майбутніх фахівців, а як із живими людьми зі своєю історією і своїм характером. Для самих випускників цей сайт є спільною пам'яттю, теплою, особистою і справжньою. Саме ця людяність і емоційна наповненість є тим, що відрізняє цей сайт від усіх інших складових проєкту і робить його необхідною частиною загальної системи.

Третій сайт має іншу природу і іншу функцію, він є документацією процесу створення самої дипломної роботи. Презентаційна графіка та альбом дипломної роботи, розроблені в межах проєкту, є повноцінними матеріалами, але вони не завжди доступні широкій аудиторії їх можна побачити лише безпосередньо під час захисту або у фізичному вигляді. Сайт вирішує цю проблему, бо він забезпечує постійний і відкритий доступ до проєкту незалежно від місця і часу. При цьому веб-формат дозволяє показати те, що неможливо передати ні в альбомі, ні на графіці, а саме відео-презентацію усіх готових макетів, що демонструє проєкт у динаміці і в цілісності. Сайт побудований як хронологічна розповідь: від перших ескізів і початкових ідей через проміжні рішення до фінального результату. Таким чином він демонструє не лише що було створено, а й як і чому, що є найповнішою формою презентації дизайн-проєкту.

Вибір платформи Canva Sites обумовлений насамперед необхідністю зберегти графічну мову проєкту у веб-середовищі без компромісів. Canva забезпечує повний контроль над візуальним результатом без необхідності програмування, що дозволяє точно відтворити колірну систему, типографіку і геометричну логіку каталогу на екрані. Платформа також забезпечує адаптивність для мобільних пристроїв, що є критично важливим, оскільки більшість користувачів потраплятиме на сайти через сканування QR-кодів зі смартфона. Швидкість завантаження і простота навігації додатково знижують бар'єр входу для будь-якої аудиторії.

Разом три сайти і друкований каталог утворюють єдину комунікаційну систему, де кожен носій є точкою входу в інший вимір того самого проєкту. Перші два сайти розкривають потенціал доповненої реальності, закладеної в каталог, наповнюючи QR-коди реальним змістом. Третій сайт забезпечує повноцінну і доступну презентацію дипломної роботи як такої. Саме ця багатовимірність, фізичне і цифрове, документ і процес, офіційне і особистісне є тим, що відрізняє цей проєкт від звичайного каталогу випускників.

Презентаційна графіка є фінальною і найбільш концентрованою візуальною складовою дипломної роботи. Її створення розглядалось не як технічне завдання з підготовки файлу для захисту, а як повноцінне проєктне рішення, де формат, композиція і подача матеріалу є такими ж усвідомленими виборами, як і будь-яке інше рішення у межах дипломної роботи.

Формат графіки , 6900\*1600 мм визначався практичним завданням, розмістити усі розвороти каталогу в єдиному горизонтальному полі так, щоб кожен розворот був повністю читабельним, між елементами було достатньо повітря, а вся композиція сприймалась як єдине ціле, а не як щільно упакований набір зображень. Пропорції були підібрані у процесі роботи, витягнутий горизонтальний формат виявився єдиним, що вирішує це завдання. Він дає достатню висоту для детального відображення розворотів і

достатню ширину для їх послідовного розгортання зліва направо з природними інтервалами між ними. Вертикальний або квадратний формат в умовах такої кількості матеріалу неминуче призводив би або до надмірної щільності, або до нечитабельного масштабу окремих елементів.

Композиція графіки побудована хронологічно, елементи розгортаються зліва направо за логікою проєктного процесу. Від концепції і плакату, до розворотів та листівки. Такий порядок дозволяє глядачеві простежити внутрішню логіку проєкту. Як початкова ідея трансформується у графічний знак, як знак породжує модульну сітку, як сітка організовує розвороти і як уся система розширюється на інші носії. Хронологічна побудова перетворює графіку з набору зображень на розповідь про проєкт.

Графіка виконана у повній стилістиці проєкту, колірна система, типографіка, геометрична логіка компонування елементів зберігаються і на рівні самої презентації. Фонові елементи, розділові блоки і підписи побудовані за тими самими принципами, що й сторінки каталогу. Таким чином графіка є не нейтральним контейнером для демонстрації робіт, а самостійним дизайн-об'єктом, що сам по собі є частиною проєкту і підтверджує його системний характер. Людина, що бачить графіку вперше, ще до того як прочитає будь-який текст, вже розуміє стилістику і логіку проєкту. Це є найточнішим визначенням того, що таке сильна айдентика (Рис. 3.8).

Основна функція презентаційної графіки це повноцінна демонстрація дипломної роботи. Формат 6900\*1600 мм забезпечує достатню деталізацію для перегляду як у повному масштабі, так і у наближенні на окремих фрагментах, обидва ці режими перегляду є інформативними і виправданими. У повному масштабі охоплюється весь проєкт поглядом одночасно і можна оцінити його як цілісну систему. У наближенні, можна побачити конкретні деталі верстки, типографіки і колірних рішень. Єдине горизонтальне поле дозволяє проводити захист без перемикання між слайдами і без переривання розповіді. Весь проєкт присутній одночасно, це є найточнішим

відображенням самої концепції каталогу п'ятого випуску, де єдність системи важливіша за будь-який окремих елемент.

Презентаційний альбом дипломної роботи є друкованою складовою, що забезпечує повноцінну і структуровану презентацію проєкту у форматі, зручному для детального вивчення. Його поява у складі дипломної роботи обумовлена практичною необхідністю. Оскільки презентаційна графіка форматом 6900×1600 мм є гарним інструментом демонстрації, але вона існує виключно у цифровому середовищі. Альбом вирішує цю проблему, бо він є автономним і самодостатнім, що містить усю необхідну інформацію для повного розуміння дипломної роботи, її концепції та результатів, і доступний у будь-який момент без жодних технічних умов. Якщо графіка є панорамним поглядом на проєкт з відстані, то альбом це детальне і послідовне знайомство з ним зблизька.

Альбом виконаний у форматі А4 і налічує 28 сторінки обсяг, ретельно вивірених для того, щоб охопити весь проєкт без надлишку і без скорочень. Кожна сторінка є змістовною одиницею, що несе конкретну інформацію і займає своє місце у загальній послідовності. Формат А4 обраний як універсальний, він однаково зручний для друку, цифрового перегляду на екрані і фізичного зберігання у складі документації дипломної роботи.

Структура альбому побудована хронологічно, від концепції до готового продукту і відтворює логіку проєктного процесу у чіткій і зрозумілій послідовності. Перші сторінки містять пояснювальну частину, концепція, графічний знак, колірна система, модульна сітка, кожне рішення супроводжується коротким текстовим поясненням, що розкриває його логіку і обґрунтування. Ця частина є ключовою для розуміння всього, що йде далі. Глядач, який опанував концептуальний блок, сприймає подальші візуальні матеріали не як набір красивих зображень, а як послідовну реалізацію єдиної системи. Саме тому текст зосереджений на початку, бо він створює контекст, у якому решта альбому стає зрозумілою і обґрунтованою.

Основний блок альбому є візуальним і займає більшу частину його обсягу. Розвороти каталогу відтворюються на сторінках у повному вигляді, що дозволяє оцінити верстку, колірну систему і типографіку у реальних пропорціях. Читач може послідовно пройти через увесь каталог, від привітальних сторінок через студентські блоки до конкурсних робіт, та отримати повне уявлення про видання як про цілісний об'єкт. Далі представлені плакат і листівка, супровідні матеріали, що демонструють розширення графічної системи на інші носії і підтверджують її гнучкість і послідовність за межами каталогу.

Завершує альбом розділ із фотографіями готової поліграфічної продукції, реальні знімки надрукованого каталогу, плакату і листівки у фізичному вигляді. Цей фінальний розділ є важливим з кількох причин. По-перше, він переводить проєкт із категорії макету у категорію реального об'єкта, бо фотографії готової продукції є незаперечним свідченням того, що дипломна робота є не лише концепцією на екрані, а завершеним виробничим результатом. По-друге, фотографії демонструють, як графічні рішення працюють у матеріалі. Як колір виглядає на друкованому папері, як модульна сітка читається у фізичному виданні, як обкладинка сприймається як об'єкт у руках. Це інформація, яку неможливо передати макетом і саме тому вона завершує альбом як фінальний і найпереконливіший аргумент на користь проєкту.

Альбом виконаний у повній стилістиці проєкту, завдяки цьому альбом не є нейтральним об'єктом для демонстрації робіт, він сам є частиною єдиної системи і підтверджує її послідовність на рівні кожного носія. Таким чином презентаційний альбом виконує подвійну функцію. З одного боку, це практичний і доступний документ, що вміщує всю необхідну інформацію про дипломну роботу в компактному і зручному форматі. З іншого це самостійний дизайн-об'єкт, що є органічною частиною проєкту і демонструє його системний характер навіть у форматі документації.

### 3.5. Технологія друку та поліграфічне виконання матеріалів

Підготовка до друку та виробництво поліграфічної продукції є завершальним етапом дипломної роботи, на якому графічні рішення переходять із цифрового середовища у фізичний об'єкт. Цей етап вимагає не лише технічної підготовки файлів, а й усвідомленого вибору матеріалів і технологій виробництва, оскільки кожне рішення на рівні паперу, щільності і оздоблення безпосередньо впливає на те, як проєкт сприймається у руках.

Каталог надрукований тиражем 6 примірників у форматі 200\*200 мм з м'якою обкладинкою на клейовому скріпленні. Внутрішній блок виконаний на крейдованому папері щільністю 170 г/м<sup>2</sup> цей вибір обумовлений кількома факторами. Крейдований папір забезпечує точну і насичену кольоропередачу, що є критично важливим для видання з яскравою акцентною колірною системою і великою кількістю фотографічного контенту. Щільність 170 г/м<sup>2</sup> є оптимальною для книжкового блоку, папір достатньо щільний, щоб зображення з обох боків аркуша не просвічувались наскрізь, але водночас не надмірно важкий, що зберігає комфортний об'єм і вагу видання при 76 сторінках (Рис. 3.9).

Обкладинка виконана на крейдованому папері щільністю 350 г/м<sup>2</sup> набагато вища щільність порівняно з блоком забезпечує необхідну жорсткість і захист видання. На обкладинку нанесена матова ламінація товщиною 30 мкрн у режимі 1+0, тобто лише із зовнішнього боку. Вибір матової ламінації є принциповим естетичним і тактильним рішенням. Матова поверхня надає обкладинці стриманого і сучасного характеру, не відволікає відблисками від графічного знаку і колірних шарів, а тактильно сприймається як якісний і цілісний об'єкт. Глянцева ламінація у цьому контексті була б надмірною і суперечила б геометричній строгості графічної концепції.

Ювілейний плакат надрукований тиражем 2 примірники на крейдованому папері щільністю 200 г/м<sup>2</sup> у форматі А2 з глянцевою ламінацією. На відміну від каталогу, для плакату обрано глянець, бо він

підсилює насиченість кольорів і візуальну інтенсивність великоформатної композиції, що є доречним для об'єкта, призначеного для просторового середовища і сприйняття з відстані. Щільність 200 г/м<sup>2</sup> забезпечує достатню жорсткість для плакату, що має розміщуватись на стіні без додаткового підрамника (Рис. 3.10).

Листівка надрукована на крейдованому папері щільністю 200 г/м<sup>2</sup> з глянцевою ламінацією. Тираж листівки відповідає тиражу каталогу, а саме 6 примірників, оскільки кожна листівка вкладається у відповідний примірник каталогу і є його невід'ємною частиною. Глянцева поверхня листівки створює свідомий контраст із матовою обкладинкою каталогу. Два об'єкти, що існують разом, мають різний характер поверхні, що підкреслює їхню самостійність як окремих носіїв у межах єдиного комплексу. Щільність 200 г/м<sup>2</sup> забезпечує листівці відчуття якісного і вагомого предмета, що відповідає її символічній функції особистого звернення до випускників і викладачів (Рис. 3.11).

Виготовлення поліграфічної продукції є завершальним етапом проєкту, на якому графічні рішення набувають матеріального втілення. Каталог, плакат і листівка у надрукованому вигляді є не просто відтворенням цифрових макетів, а результатом трансформації концептуальних і проєктних рішень у фізичний об'єкт. Саме на цьому етапі перевіряється коректність усіх прийнятих рішень у реальних умовах відтворення: відповідність кольорів проєктним значенням, якість ламінування обкладинки, читабельність модульної сітки та типографіки на обраному папері. Готова поліграфічна продукція є наочним підтвердженням якості виконаної проєктної роботи. На відміну від цифрових макетів, надруковані об'єкти дають змогу оцінити результат у реальному масштабі, матеріалі та фактурі. Каталог, плакат і листівка демонструють не лише візуальну якість графічних рішень, а й коректність підготовки до друку та відповідність обраних матеріалів концепції проєкту. Макетна частина дозволяє сприймати проєкт у його завершаній формі безпосередньо та в повному обсязі.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. A visual history of mail order catalogs - publitas. Publitas [Електронний ресурс]. – Електроні дані. – Режим доступу: <https://www.publitas.com/blog/a-visual-history-of-the-catalog/> – (Дата звернення 11.02.2026).
2. Flipping through history. A brief story of the catalog. Flipsnack Blog [Електронний ресурс]. – Електроні дані. – Режим доступу: <https://blog.flipsnack.com/brief-story-catalog/> – (Дата звернення: 28.05.2026).
3. Au fil du temps : catalogues ІКЕА 1951-2021 - ІКЕА Museum. ІКЕА Museum [Електронний ресурс]. - Електроні дані. – Режим доступу: <https://ikeamuseum.com/fr/explorer/le-catalogue-ikea/> - (Дата звернення 11.02.2026)
4. Catalogues de produits. Pixartprinting. Le blog de Pixartprinting. – [Електронний ресурс]. - Електроні дані. – Режим доступу: <https://surl.li/hbufpu> - (Дата звернення 11.02.2026).
5. What Is a K-pop Album? Hey!Hallyu [Електронний ресурс]. – Електроні дані. – Режим доступу: <https://heyhallyu.com/blog/what-is-a-kpop-album> - (Дата звернення: 24.03.2026).
6. Як правильно структурувати інформацію в каталозі [Електронний ресурс]. – Електроні дані. – Режим доступу: <https://huss.com.ua/yak-pravilno-strukturuvati-informaciyu-v-katalozi/> - (Дата звернення: 09.02.2026).
7. Catalog design. Zale Design Studio [Електронний ресурс]. – Електроні дані. – Режим доступу: <https://zale.hr/en/catalog-design-what-you-need-to-know/> - (Дата звернення: 02.05.2026).
8. What is Behance?. Noble Desktop Blog [Електронний ресурс]. – Електроні дані. – Режим доступу: <https://blog.nobledesktop.com/what-is-behance> - (Дата звернення: 01.04.2026).
9. Catalogues. Poltrona Frau. Zeitlose Handwerkskunst, Kulturerbe, Nachhaltigkeit [Електронний ресурс]. – Електроні дані. – Режим доступу: <https://surl.lu/olkins> - (Дата звернення: 01.05.2026).

10. Кафедра "Дизайну та 3D-моделювання" [Електронний ресурс]. – Електронні дані. – Режим доступу: <https://d3d.kname.edu.ua/> (дата звернення: 01.05.2026).
11. The Strategic Evolution and Psychology of Modern Catalog Design. Brochureguru Blog [Електронний ресурс]. – Електронні дані. – Режим доступу: <https://surl.li/wihejv> - (Дата звернення: 02.05.2026).
12. Color Theory: Brief Guide For Designers. Tubik Blog: Articles About Design [Електронний ресурс]. – Електронні дані. – Режим доступу: <https://blog.tubikstudio.com/color-theory-brief-guide-for-designers/> - (Дата звернення: 03.04.2026).
13. Grids in Graphic Design (Ultimate Guide). Zeka Design. Zeka Design [Електронний ресурс]. – Електронні дані. – Режим доступу: <https://www.zekagraphic.com/grids-in-graphic-design-ultimate-guide/> - (Дата звернення: 02.05.2026).
14. Модульна сітка. Історія виникнення, види та застосування. ART Systems [Електронний ресурс]. – Електронні дані. – Режим доступу: <https://surl.lu/mtmegs> - (Дата звернення: 01.05.2026).
15. Five Principles of Graphic Design [Електронний ресурс]. – Електронні дані. – Режим доступу: <https://surl.li/dnuwzn> - (Дата звернення: 01.05.2026).

## ДОДАТОК А. АНАЛОГИ І ПРОТОТИПИ

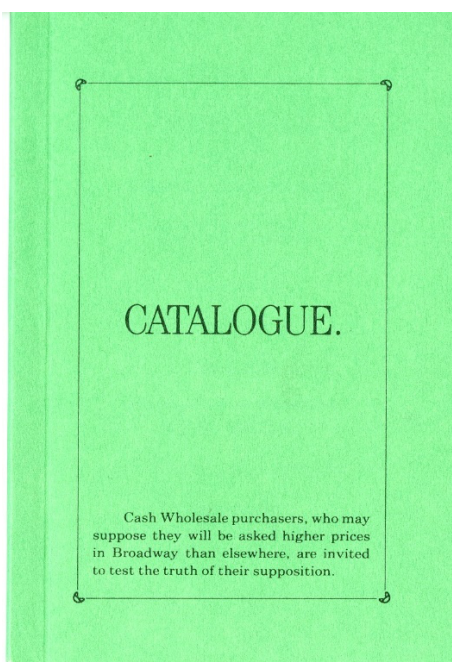


Рис. 1.1 Tiffany's Blue Book. 1845 рік.

Джерело: <https://press.tiffany.com/assets/blue-book-1845-2/>

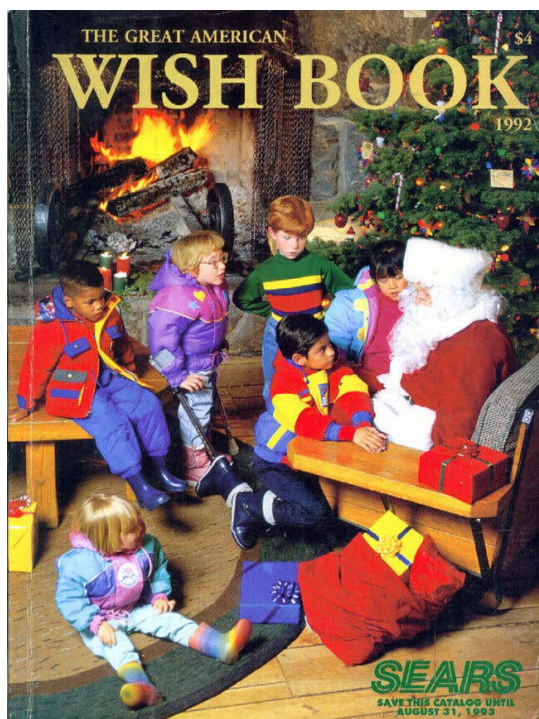


Рис. 1.2 Sears Wish Book, 1992 рік.

Джерело: <https://sportscollectorsdigest.com/news/sears-christmas-wish-book-sports-cards-collectibles-memorabilia>



Рис. 1.3 ІКЕА каталог, 2025 рік.

Джерело: <https://us-en.publications.ikea.com/ikea-office-brochure-2025/page/1>



Рис. 1.4 Stray Kids, Oddinary. JYP Entertainment, 2022 рік.

Джерело: <https://en.thejypshop.com/product/stray-kids-mini-album-oddinary/64/>

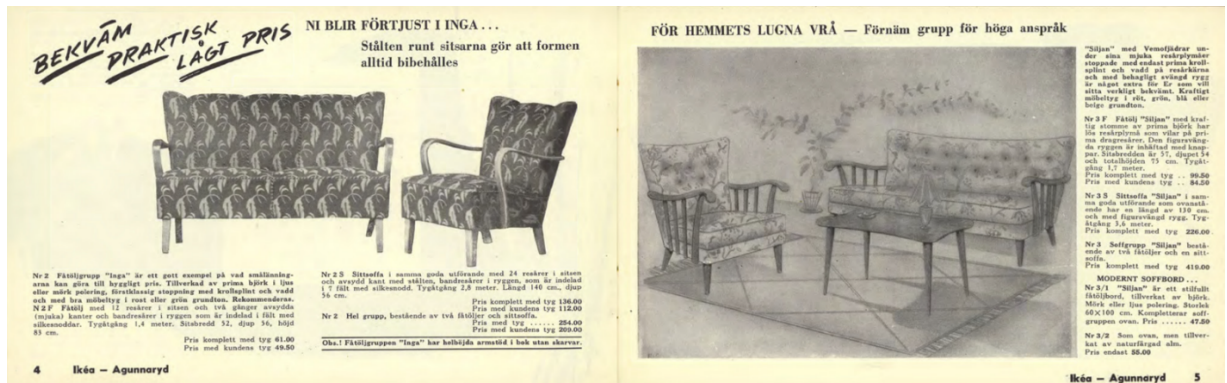


Рис. 1.5 ІКЕА каталог, 1951 рік.

Джерело: <https://ikeamuseum.com/en/explore/ikea-catalogue/1951-ikea-catalogue/>



Рис. 1.6 Каталог четвертого випуску спеціальності 022 Дизайн.

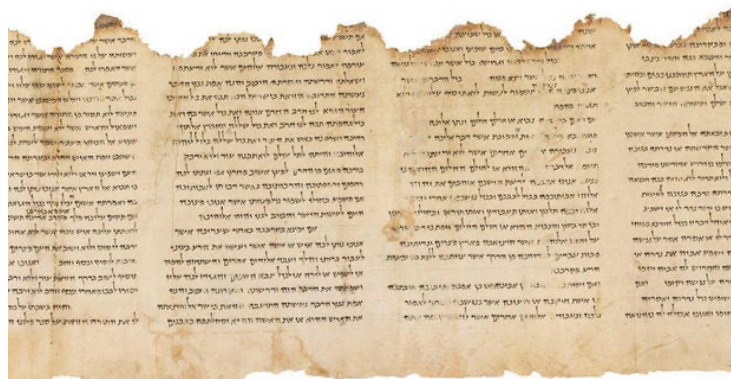


Рис. 2.1 Храмівий сувій, один із сувоїв Мертвого моря, що датуються періодом між 150 роком до нашої ери та 70 роком н. е.

Джерело: <https://suspilne.media/culture/114323-v-udejskij-pusteli-znajsli-novij-suvij-mertvogo-mora/>

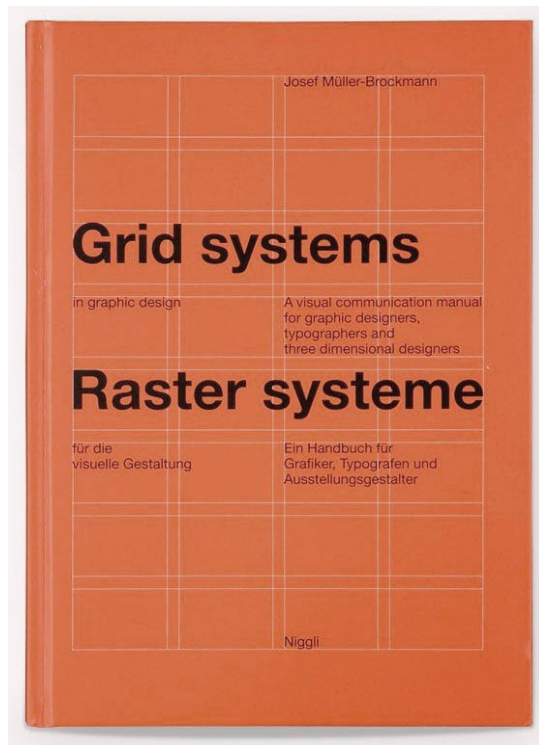


Рис. 2.2 «Сіткові системи в графічному дизайні». Йозеф Мюллер-Брокманн,  
1981 рік.

Джерело: <https://www.arthuss.com.ua/shop/sitkovi-systemy-v-hrafichnomu-dyzauni>

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



Рис. 3.1 Фінальний варіант графічного знаку.

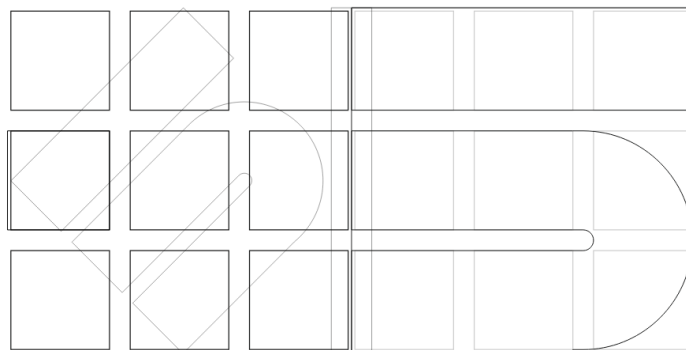


Рис.3.2 Модульна сітка.

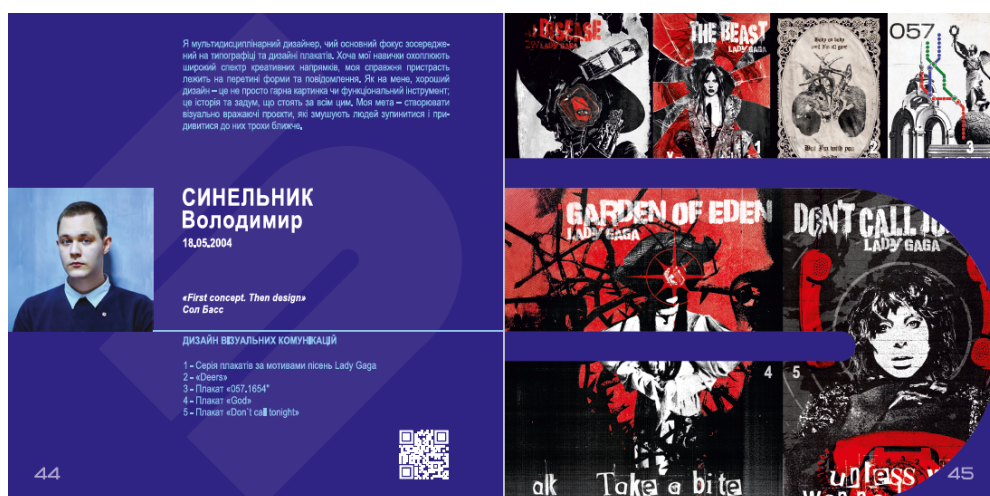


Рис. 3.3 Приклад розвороту студента.



Рис. 3.4 Колірове кодування напрямків.



Рис. 3.5 Розворот студентки Кулешової Катерини.

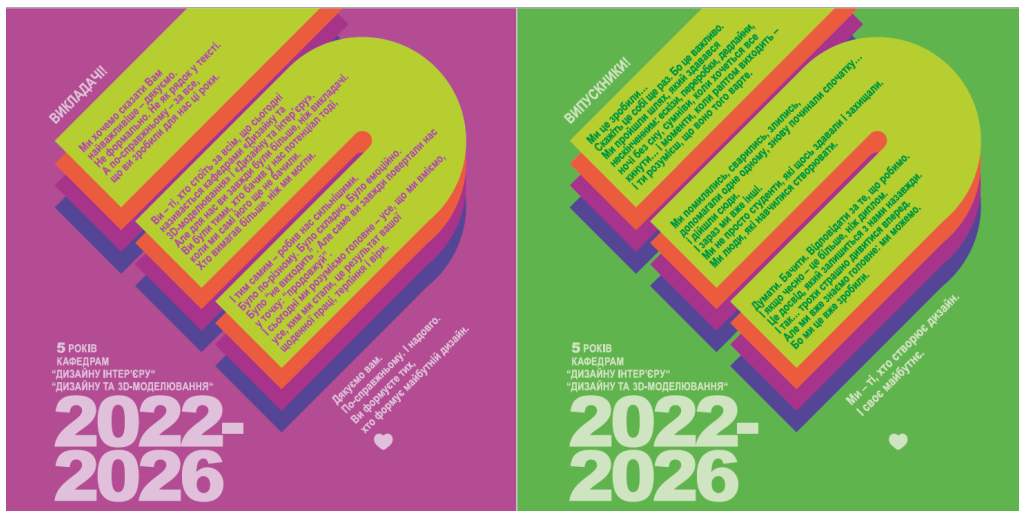


Рис. 3.6 Листівка.

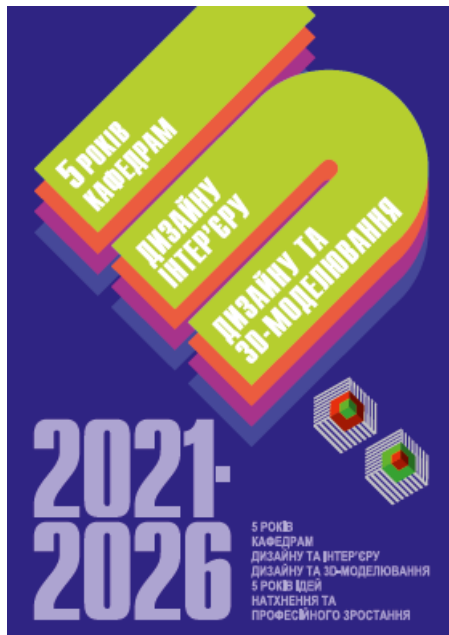


Рис. 3.7 Плакат.



Рис. 3.8 Графіка.



Рис. 3.9 Повноцінний тираж каталогу.



Рис. 3.10 Готовий макет плакату.



Рис. 3.11 Готові макети листівок.