

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНОЇ ПЕДАГОГІКИ ТА ПСИХОЛОГІЇ
КАФЕДРА АКТОРСЬКОЇ МАЙСТЕРНОСТІ ТА ДИЗАЙНУ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

бакалавра

на тему: **«ДИЗАЙН ДРУКОВАНОЇ ПРОДУКЦІЇ ТА ЕЛЕМЕНТІВ
ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ ДЛЯ ТВОРЧОЇ ВИСТАВКИ
ЗАПОРІЗЬКИХ ХУДОЖНИКІВ»**

Виконала: студентка 4 курсу, групи 6.0227-1
спеціальності 022 «Дизайн»
освітньо-професійної програми «Графічний дизайн»
Д.А. Ясик

Керівник: доцент кафедри дизайну,
к. мист. _____ І.С. Гресик

Рецензент: доцент кафедри дизайну,
к.пед.н. _____ Г. В. Брянцева

Запоріжжя

2021

АНОТАЦІЯ

Ясик Д. А. Дизайн друкованої продукції та елементів зовнішньої реклами для творчої виставки запорізьких художників: кваліфікаційна робота бакалавра спеціальності 022 «Дизайн» освітньо-професійної програми «Графічний дизайн» / наук. керівник І. С. Гресик. Запоріжжя : ЗНУ, 2021. 75 с.

УА : Робота викладена на 75 сторінках друкованого тексту. Перелік посилань включає 20 джерел. Об'єкт дослідження: естетичне виховання людей засобами багатосторінкового поліграфічного видання; дослідити психологічний стан людини на колір та визначити колірні поєднання; людина як витвір мистецтва. Предмет дослідження: психолого-педагогічні умови формування в людях навичок любові до прекрасного; людина та її психологічний стан на колір; дизайну друкованої продукції та елементів зовнішньої реклами для виставки запорізьких художників. Мета дослідження: теоретичний аналіз охарактеризувати вибір тематики каталогу; розглянути історію виникнення дизайну журнального видання; створення оригінал-макету каталогу; дослідити додрукарську підготовку каталогу і друк афіші. Необхідність даної розробки створити бажаний образ у свідомості цільової аудиторії. Визначення ключових ідей. Проводилась робота над створенням образу композиції каталогу. Ознайомлення з літературою з теми дослідження, вивчення передового досвіду графічного дизайну в маркетинговому середовищі було проаналізовано інформаційні ЗМІ та літературу було зроблено, аналіз пошук унікальних характеристик структури каталогу в літературних виданнях надали основу для розробки етапів виконання оригінал-макету каталогу та афіші. В роботі було розглянуто особливості проектування багатосторінкового поліграфічного видання такий як каталог; дослідження історію виникнення дизайну каталогу; закріплення використання здатності аналізувати додрукарську підготовку каталогу; вивчити і охарактеризувати проблему сучасного поліграфічного видання. В дипломній роботі були використані такі методи аналізу подібні до: аналітичний, пошуковий, описовий, порівняльний. Наукова новизна цієї роботи полягає в дослідженні впливу кольору на психологічний стан людини. Ми часто замислюємося над новизною наукових технологій, яке значення в нашому житті має сучасний світ фарб. Вплив творчості на сучасний навколишній світ через картини нових новаторів які пишуть власну сучасну історію.

Ключові слова: афіша, графічний дизайн, візуальні комунікації, композиція, каталог, рекламна кампанія, фотографія, додрукарську підготовку, типографія, референс, макет.

SUMMARY

Yasyk D.A. Design of printed products and elements of outdoor advertising for the creative exhibition of Zaporizhia artists: qualification work of a bachelor of specialty 022 «Design» of the educational-professional program «Graphic Design» / science. head I.S. Gresyk. Zaporozhye: ZNU, 2021. 75 p.

EN : The work is presented on 75 pages of printed text. The list of links includes 20 sources. Object of research: aesthetic education of people by means of a multi-page polygraphic publication; to study the psychological state of a person by color and to determine color combinations; man as a work of art. Subject of research: psychological and pedagogical conditions for the formation of people's skills of love for beauty; man and his psychological state on color; design of printed products and elements of outdoor advertising for the exhibition of Zaporozhye artists. The purpose of the study: theoretical analysis to characterize the choice of catalog topics; consider the history of the design of the magazine; creation of the original layout of the catalog; explore prepress catalog preparation and poster printing. The need for this development to create the desired image in the minds of the target audience. Identification of key ideas. Work was carried out to create an image of the catalog composition. Acquaintance with the literature on the research topic, study of best practices of graphic design in the marketing environment was about the analyzed information media and literature was made, analysis, search for unique characteristics of the catalog structure in literary publications provided the basis for developing the original layout of the catalog and poster. The paper considers the peculiarities of designing a multi-page printing publication such as a catalog; research the history of catalog design; consolidating the use of the ability to analyze prepress catalog preparation; to study and characterize the problem of modern printing. In the thesis were used such research methods as: analytical, exploratory, descriptive, comparative. The scientific novelty of this work is to study the effect of color on the psychological state of man. We rarely think about the importance of color in our lives. The influence of creativity on the modern world through the paintings of new innovators who write their own modern history.

Key words: poster, graphic design, visual communications, composition, catalog, advertising campaign, photography, prepress, typography, reference, layout.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ ПРОЕКТУВАННЯ БАГАТОСТОРІНКОВОГО ПОЛІГРАФІЧНОГО ВИДАННЯ	10
1.1 Історія дизайну каталогу поліграфічного видання.....	10
1.2 Сучасні світові та вітчизняні напрями дизайн-проектування	15
1.3 Особливості композиційної організації, будови видання та видів. 18	
1.4 Короткі відомості про аналоги каталогу	27
1.5 Використання фотографії в журнальному каталозі	32
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ОРІГІНАЛУ МАКЕТУ КАТАЛОГУ	36
2.1 Технологічна послідовність підготовчих, допоміжних та головних процесів роботи	38
2.2 Розкриття концепції ідеї рішення теми.....	41
2.3 Обґрунтування певних композиційно-конструктивних рішень в створенні об'єктів.....	45
2.4 Хід та етапи виконання робіт	49
РОЗДІЛ 3. ТЕХНІЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЕКТУ	49
3.1 Технічне виконання проекту та оригінал-макету	49
РОЗДІЛ 4 ДИЗАЙНЕРСЬКЕ ВИРІШЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ВТІЛЕННЯ ОБ'ЄКТИ ПРОЕКТУВАННЯ	67
ВИСНОВКИ.....	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	73
ДОДАТКИ.....	74

ВСТУП

З виникненням технологій комп'ютерної верстки і розповсюдженням комерційних типографій, з можливістю повно кольорового друку, афіші журнали та каталоги були з перших друкованих носіїв інформації.

Сучасність періодичної публікації є головним засобом масової інформації. Всі усвідомлюють, що інформація в наш час ціниться найдорожче, а її хочуть володіти всі охочі люди. Відміну від газетних видань, влучних на оперативну інформацію, журнальних видань та каталоги дають змогу більш детально й за більш значні терміни охопити події сучасного життя, вміщують наукові статті, художні твори. Тому сучасність, що швидко розвивається все більше і більше віддають перевагу журналам і каталогам.

Каталог – (від грецького *katalogos* - список), перелік яких-небудь предметів (книг, експонатів, товарів), складений в певному порядку, що полегшує їх знаходження (наприклад, алфавітний, систематичний та іншої каталог); довідкове видання, що містить такий список, іноді з ілюстраціями [20, с. 45].

Рекламний каталог – це поліграфічне видання з великою кількістю сторінок, де систематизуються товари, і міститься перелік послуг, що надаються компанією, організацією, підприємством, фірмою. У ньому дана послідовність рубрик з фотографіями, в яких є основні відомості про кожен вид, тип, зразку пропонованої продукції [20, с. 45-47].

Створення дизайну каталогу на багатьох головних інформаційних матеріалів: серед яких є тематичні статті та тексти, дослідження та опитування, графічні елементи, серед них фото-ілюстрації, малюнки. Дизайн повинен бути головним атрибутом читця притягуючи увагу та зацікавленістю, звісно правильно виконаний дизайн журнального каталогу допомагає видавцеві не тільки правильно вирішувати маркетингові завдання, а й бути носієм культури.

Мета даної роботи є вивчення та створення каталогу: охарактеризувати вибір тематики каталогу; розглянути історію виникнення дизайну журнального видання; створення оригінал-макету журналу; дослідити додрукарську підготовку

каталогу і друк.

Завдання: розглянути особливості проектування багатосторінкового поліграфічного видання;

- дослідити історію виникнення дизайну каталогу;
- дослідити здатність аналізувати додрукарську підготовку каталогу;
- вивчити і охарактеризувати проблему сучасного поліграфічного видання.

Об'єкти дослідження: естетичне виховання людей засобами багатосторінкового поліграфічного видання;

- дослідити психологічний стан людини на колір та визначити колірні поєднання;
- людина як витвір мистецтва.

Предмет дослідження: психолого-педагогічні умови формування в людях навичок любові до прекрасного; людина та її психологічний стан на колір; дизайну друкованої продукції та елементів зовнішньої реклами для виставки запорізьких художників.

В дипломній роботі використаний такий аналіз досліджень подібний до: аналітичний, пошуковий, описовий, порівняльний. Наукова новизна цієї роботи полягає в дослідженні впливу кольору на психологічний стан людини. Замислюємося над тим, яке значення в нашому житті має колір та його вплив на психіку людини. Вплив творчості на сучасний навколишній світ через картини нових новаторів які пишуть власну сучасну історію.

І найголовнішою все ж є – функціональність каталогу; він в першу чергу повинен бути зручним для пошуку потрібної інформації. І не повинен бути перевантажений стилістичними дрібницями без урахування їхньої композиційної доцільності.

Особистий внесок у дослідженні багатосторінкового поліграфічного видання: зацікавити людей яскравими кольорами та композиційним новим рішенням, щоб надихнути їх на творчість.

РОЗДІЛ 1

ОСОБЛИВОСТІ ПРОЕКТУВАННЯ БАГАТОСТОРІНКОВОГО ПОЛІГРАФІЧНОГО ВИДАННЯ

1.1 Історія дизайну каталогу поліграфічного видання

Практично у всіх сферах діяльності сучасної людини у тій чи іншій мірі використовується поліграфічна продукція. Поліграфічна – в широкому сенсі: від книжок до листівок, від ручок з логотипом, від візитних карток до фірмових плакатів. Каталог також є продуктом поліграфічного виробництва.

Поліграфія — область, галузь промисловості, сукупність технічних засобів і технологічних прийомів, використовуваних для тиражування (репродукування) оригіналу, що пройшов редакційну підготовку [1, с.184].

Поліграфічне виробництво — сукупність різних технічних засобів і технологій, що використовуються для друкованого розмноження текстової та творчої інформації у вигляді газет, книжок, журналів, репродукцій та іншої друкованої продукції [1, с.184].

Таким чином, поліграфічна продукція це вироби, виготовлені з використанням поліграфічних технологій.

Сучасна поліграфія виробляє різноманітну продукцію, починаючи з візиток і календарів, закінчуючи рекламними банерами, журналами та державними документами.

Головне завдання поліграфії полягає в переробці та розповсюдженні інформації. Однак крім цього основного завдання продукція поліграфічного виробництва виконує і багато інших функцій, тому чітку класифікацію поліграфічної продукції розробити вельми складно.

Поліграфічну продукцію, за її призначенням, можна умовно розділити на п'ять основних груп:

– *видавнича продукція* — сукупність видань, що несуть інформаційний характер: книги, журнали, газети, брошури, каталоги;

– *рекламна продукція* — призначена для просування брендів, торгових марок, компаній-виробників та їх продукції, компаній-продавців і пропонованих ними послуг. До маркетингової поліграфії відносяться подібні носії, як листівки, плакати, буклети, каталоги, календарі і інші види друкованої продукції;

– *ділова продукція* — продукція, об'єднана єдиним фірмовим стилем, використовується в рекламно-презентаційних цілях, а також поліграфічні матеріали, використовувані для підтримки офісу. До них відносяться: візитні картки, папки, конверти, бланки, документація;

– *етикеточно-пакувальна* — продукція, яка є в основному засобом упаковки, тобто етикетки, упаковки;

– *спеціальна продукція* — має таку назву, тому що для її відтворення і друку використовуються спеціальні матеріали і технології. Це грошові паперові знаки, акції, свідоцтва, поштові марки, бланки державних документів, цінні папери, нотні видання, шпалери [2, с.43].

Каталог – (від грецького *katalogos* - список), перелік яких-небудь предметів (книг, експонатів, товарів), складений в певному порядку, що полегшує їх знаходження (наприклад, алфавітний, систематичний та іншої каталог в бібліотеці); довідкове видання, що містить такий список, іноді з ілюстраціями (наприклад, каталог марок) [20, с.18].

Рекламний каталог – це поліграфічне видання з великою кількістю сторінок, де систематизуються товари, і міститься перелік послуг, що надаються компанією, організацією, підприємством, фірмою. У ньому дана послідовність рубрик з фотографіями, в яких є основні відомості про кожен вид, тип, зразку пропонованої продукції [9, 28].

Афіша — маркетингове чи довідкове аркушеве видання з відомостями щодо певного культурного заходу (події), призначене для розклеювання. У технічному відношенні афіша це крупно кегельна набірна шрифтова композиція, в якій вказується дата, час і місце проведення якого-небудь публічного заходу. [9, 84].

У наш час каталог та афіша є одним з найпопулярніших видів рекламної продукції. Грамотно виготовлений і красиво оформлений каталог значно піднімає

імідж компанії і допомагає її просуванню на ринку товарів і послуг.

Особливості каталог полягають в тому що він має будову у вигляді блоку який скріплений в корні аркушів друкованого матеріалу який в той час встановлений в формат, поліграфічного пристосованого до специфіки цього періодичного видання, в обкладинці чи палітурці [9, 38].

В першу чергу каталог є основним джерелом масової інформації який має свою унікальність: незакінченість його випуску під час певних подій чи то виставки митців, чи модний показ мод, визначену альтернативу, наявність матеріалів у вигляді стовбців, тематичний зміст, обов'язково затвердження в установленому порядку, особливе оформлення поліграфічного видання.

Каталог маючи постійну дію, яка за згодою з органами встановлює програму видання, його чіткі направлення на алгоритм дії та концепції теми з функціональним призначенням. Характер каталогу визначають розділи і різновиди (за жанром, об'ємом) матеріали. Випуски каталогу нумеруються протягом року при постійному заголовку.

Каталог, як і журнали, поділяються на деякі види:

- періодичністю виходу — щотижневі, щомісячні, деякі виходять раз на кілька місяців чи є річниками;
- форматом;
- тематикою — літературні, мистецькі, наукові, науково-методичні;
- сатиричні, релігійні, політичні тощо;
- за характером, по характеру подачі інформації;
- пов'язані з фахом;
- орієнтовані на певний вік;
- часописи, що висвітлюють діяльність якихось організацій — культурних, релігійних [8, с.54].

Каталог, як вид преси, і реклама в каталогах володіють рядом особливостей:

- На підготовку матеріалів до друку в каталозі необхідно декількох тижнів;

- Неквапливо читаючи, а значить, і вплив на рекламу теж уповільнюється;
- Менше охоплення аудиторії. Тиражі каталогів на порядок менше газетних, хоча зустрічаються і виключення;
- Поліграфічне каталогове видання не люблять давати рекламу менше 1/4 смуги. Відповідним чином і значущість реклами в каталозі надзвичайно висока;
- Якість реклами в каталозі висока (особливо в глянцевих) [8, с. 45].

Дати право розсилати не тільки рекламно інформаційні відомості, а й рекламні зразки товарів. У них можливі спеціальні фіксатори для закріплення паперу, брошурування, конвертування, розкладки, багатосторінкові вкладки, звукові анімаційні художні твори; вміщення зразків: парфумерії, шампуні, жувальна гумка тощо. Рекламу в каталозі можна друкувати на спеціальному папері, що відрізняється від паперу всього каталогу.

Головні події друкованої продукції починає своє формування за довгу історію та багаті традиції. У художньо-технічному оформленні вироблено численні засоби, в різні роки і з різним успіхом перевірені на практиці. Поява і розвиток цих засобів супроводжували всі етапи розвитку газети і досить яскраво відображали рівень її культури на кожному етапі.

«Зрозуміла річ, що поліграфічна газета з'явилася за довго ніж книги й перша успадкувала її форму — декілька маленьких одно колонкових сторінок, що повідомляли про різні події, іноді з зазначенням місця і дати. Це був прообраз сучасних газетних заголовків. Такими газетами-книгами були одні з перших періодичних видань в Європі — чотири сторінкова французька «Газет» (1631 р.), а також перша російська газета «Відомості», яка була створена Петром I 1702 р. Компактний формат, заставка-гравюра на міді, що відкривала окремі номери, надавали газетам ще більшої схожості з книжками та журналами» [20, с. 45-47].

З історії відомо, що на початку 18 ст. англійський письменець і кореспондент Даніель Дефо у своїй газеті «Ревю», що виходила з 1704 р. до 1712 р., запровадив репортаж, передову статтю, нарис, полемічні рубрики.

Навколишній світовий вид газет наслідком цим нововведенням набув рис, які відрізняли газети та виправдовує книгу: періодичні публікації почали розподілятися за тематичними і жанровими ознаками. З розподілом категорій сторінок на колонки зовнішня характеристика особливостей газет стала помітнішою, у вигляді прийомів як засоби об'єднання та розмежування частин смуг з допомогою заголовків, лінійок, білого простору.

Серед поглибленням поділу праці поміж газетами й каталогами. Газетне видання стала оперативним органом, котрий почав виконувати обов'язки певним політичним колам (уряду, партіям, течіям) та особистим інтересам, стрімко набуваючи звичного для нас сучасного вигляду — комплекту аркушів, тісно завантаженого інформацією, коментарем, рекламою. В сьогоднішній в цьому вигляді газетне видання спроможна в найкоротший час повідомити читачеві багато актуальних відомостей і допомогти йому вирішити найголовніше в їхній значущості.

В середині XIX ст. в Росії, а також в Україні, більшість території в том числі які входила до всього складу Росії, встановилися еталони газетної форми, загальноприйняті в європейських країнах. Процесу стандартизації основних елементів цієї форми сприяло кілька факторів: підвищення буржуазних відносин, що означало вирівнювати всі сфери матеріального-духовного виробництва, що означало стандартизувати в усьому світі друкарської техніки, а також традиційні зв'язки з Францією та Німеччиною. В дворянських сім'ях читали французькі газети, тому й не викликає подиву, що більшість редакторів нових газет вважали взірцем саме французькі видання. Наприклад, газета «Русский инвалид», започаткована 1815р., повністю копіювала французькі «Журналь де Парі», «Журналь де Франс» та ін [20, с. 70].

З часом викликало критику у читачів, але повністю виправдовує запозичення кращих європейських референтів газетної справи не постраждала й періодичне видання не загубивши своїх національних якостей, що були їй притаманні від початку. Особливостей періодично газетних видань того часу була публікація на яких були сторінках урядових документів, офіційних повідомлень.

Офіційний характер газет надавав їм солідного, спокійного вигляду, тоді як комерційна основа газетних питань на Заході породжувала в них рекламне розмаїття. Однак з розвитком приватної капіталістичної преси газети для народу уподібнилися до періодики Заходу.

На стандартизацію дизайну оформлення періодичних видань російської та української так звану періодизацію, яка була орієнтована на європейські зразки значною мірою вплив на оформлення, не маючи власної поліграфічної промисловості, Росія вимушена була закуповувати друкарське обладнання за кордоном, в основному в Німеччині. Разом із друкарськими машинами запозичувалась і техніка газетярської справи, правила й норми оформлення газетних видань, малюнки шрифтів також зазнали зовнішнього впливу, оскільки основні словолитні заклади належали земним власникам. Найбільший з них, словолитня Бертгольда у Петербурзі, був філією берлінської фірми [19, с. 75].

За винятком однорідної технології поліграфічного видавництва та спільних у більшості країн звички начитаності, є й інші чинники, які впливають на згуртованість провідних компонентів зовнішньої структура газетно-каталожної продукції та журналів, в яких країнах вони видавались і хоч би яким політичним цілям служили.

1.2 Сучасні світові та вітчизняні напрями дизайн-проекування

Олена Синчак писала: «У епоху модернізму в дизайні набула нерозповсюдженні еkleктика, яка передбачала поєднання (мистецтв) єдність кількох стилів тобто їх елементів в єдиному інтер'єрі, виробі. В цьому стиль «еклектика» вбирає всі найкращі характерні риси і унікальні деталі різних стилів, що в поєднанні створюють цілісну і гармонійну картину. Нерідко стиль «еклектика» називають діалогом кількох різних культур» [17, с.9].

Сьогодні сучасності дизайнерські стилі характеризуються за такими видами: класика, хай-тек, мінімалізм, етнічний, кантрі, ретро, поп-арт, кітч, екзотичний та ін.

Сучасний напрямок в дизайні, який ще називають етно дизайном чи «фолк» — дизайном, має величезну популярність й передбачає використання народних традицій у дизайні виробів та інтер'єру. Дизайн спрямований на збереження етнічної культури в епоху глобалізації (стирання всіх меж культур різних народів). Часто етно дизайн черпає натхнення у творах декоративно-прикладного мистецтва.

Один із нових сучасних напрямків дизайну є педагогічний дизайн, який набув значного поширення з популярністю комп'ютерних засобів навчання так званих ІКТ. З метою забезпечення максимальної ефективності процесу здобування знань передбачає проектування наочних засобів та процесів здобування знань через освітню науку, підручників чи посібників, у тому числі і постачання електронних посібників.

Головним видом сучасної дизайнерської діяльності передбачає: графічний дизайн, промисловий дизайн, дизайн середовища.

Об'єктами проектування графічного дизайну є — у переважній більшості поліграфічна продукція та web-дизайн; промислового дизайну — промислова та побутова (заводська) обладнання (цілої кімнати) обстановка (святковий дорогий) шати (окремий) посудина причандал повсякденного вжитку; дизайну середовища — інтер'єр, екстер'єр, ландшафт [15, с. 35].

В сучасному світі існують надзвичайні кури не клюють і свині не їдять видів дизайну у короткому курсі Томаса Хауффе «Дизайн», популярного німецького видавництва «Дюмонт», нараховані (на короткій відстані) поблизу 30 видів дизайнерської діяльності, включаючи автомобільний, комп'ютерний, (якого можна торкнутися) фізичний іміджевий, дизайн комунікацій, апаратури, продуктів продукти харчування фільму, дизайн звуку, альтернативний і не то що антидизайн.

Промислово-індустріальний — це дизайн промислових товарів, конвейерно-поточковий (репресії) широкозакроєний масовий дизайн. Проектування трьохмірних мірних об'єктів. Основна область дизайну, де найбільше повно застосовуються професійні навички і досвід дизайнера, де від дизайнера потрібно

вся його майстерність і навіть більше [16, с. 57].

1. Послуги технологічних дизайнерів, що проектують естетично зроблені структури тканин, рельєфи плиток, фактури покриттів, текстури пластиків.

2. Сервіс дизайну, що декорує, час від час проектує художні вироби з рідка тканини, порт'єри, скатертини, килими для промислового виготовлення.

3. Послуги інженерного дизайну, що здійснює всебічне удосконалювання інструментів, приладів, верстатів, машин.

4. Послуги класичного дизайну (або художнього конструювання) об'єктів суспільного побуту і побутової праці.

5. Обслуговування неонових — дизайну, що організує процеси виробництва, обслуговування, збуту, навчання.

«Промисловий дизайн» — це практика аналізу, створення і розробки продукції для масового виробництва.» Ціль промислового дизайну – створити форми, успіх яких гарантований до того, як були зроблені великі капіталовкладення, щоб така продукція вироблялася за ціною, що дозволяє її добре продавати й одержувати розумні прибутки [16, с. 58].

«Стайлінг-дизайн» — це художньо адаптований вже готовий формат та форми (інтер'єр-екстер'єр) або поліпшення технічної частини об'єкта [16, с. 58].

«Графічний дизайн» — проектування символів-знаків, логотипів, послуги дизайнерів, що проектують поліграфічну продукцію і тд [16, с. 59].

Послуги стайлінг і арт-дизайна, що приділяють основну увагу виразності корисних предметів. Сплав форми і змісту, реалізації й унікального вираження даних.

«Публіш-арт — так називаний народний (міський) дизайн. Процвітає на заході.

Нон-дизайн — організує процеси виробництва, обслуговування, збуту, навчання.

«*Web-дизайн* — проектування інтерактивних веб-проектів.»

«*Сайнс-дизайн* — науковий дизайн.»

Фіто-дизайн — дизайн із застосуванням, в основному, природних

елементів, квітів і рослин (флористика).

«Біо-дизайн — дизайн запозичений у представників живої природи, або штучно створений, що емітує приподні елементи та ландшафти.»

«Рекламний дизайн — скоріше комерційне ремесло, засноване більше на - досягненні прибутку, чим на мистецтві.»

«Футуро-дизайн — історичний дизайн і прогностичний дизайн майбутнього.»

«Кустарний дизайн — скоріше ремесло, засноване більше на особистому досвіді і смаку, чим на утворенні.»

Кітч — примітивний, тупий (кухонний) «дизайн», у даний час визначення носить відтінок зневаги і презирства. Цей стиль широко використовується в сучасній рекламі, орієнтованої на широкого (народного) споживача. Слово з'явилося в 1860-1870-і роки в Німеччині (Мюнхені) і означало переробку старих меблів, відновлення з відтінком обману: продавати старе як нове.

Арт-дизайн — дизайн штучний, концептуальний, елітний.

Психо-дизайн — це наука адаптації інтер'єрів, архітектурних і ландшафтних форм під конкретну людину, його психологічні особливості і потреби. Інтер'єр здатний стимулювати і руйнувати, набудовувати на успіх, спокій або активність, знімати або збільшувати внутрішні проблеми людини, родини, колективу; активізувати творчий процес, впливати на продажі.» [18, с. 45].

Створити індивідуальну дизайн-модель «під людину» можна тільки на основі об'єктивної, науково обґрунтованої інформації і методики, що поєднує принципи дизайну і психології.

Дизайн середовища — дизайн архітектурного середовища. Послуги дизайнерів, що проектують художні свята, ходи, обряди, виставки. Послуги програмного дизайну, що організує масштабні об'єкти обліком практичних і художніх задач [13, с. 47].

Ландшафтний дизайн — дизайн навколишнього середовища, зелених насаджень, компоновка створеного людиною з природними елементами [13, с. 47].

Нові напрямки дизайну обумовлені новими, сучасними тенденціями в нашому житті і їх виникнення пов'язано з наступними факторами: нові технології; новий образ життя; нові смаки (нова мода).

Основні фактори тісно пов'язані один з другим, а також впливають один з другого і тому існують проміжні види сучасного дизайну появу якого можна одночасно віднести до декількох факторів: комп'ютерний дизайн; інтерфейс комп'ютерних програм комп'ютерні ігри; інтерфейс гаджетів; 3D технології; фіодизайн; флористика; акваріумний дизайн; вертикальне озеленення; штучні технічні фонтани та водоспади; сценічний дизайн; дизайн телепрограм (телешоу); концертний дизайн; піротехнічні шоу; інтерактивний дизайн; дизайн освітлення; дизайн систем «Розумний дім»; дизайн реклами; політтехнології; тату, пірсінг, дизайн ногтів.

1.3 Особливості композиційної організації, будови видання та видів

Структура композиція друкованого видання завжди була та залишається однією з найважливіших практичних та теоретичних проблем. Так само висловлювання та думки з даного питання швидко будуть розрізняються.

Композиція — це склад, поєднання частин, приведення їх до порядку; властивість, яку має будь-який предмет, створений природою чи людиною. Тобто композиція це своєрідний виразник структурно-гармонічної цілісності складових частин твору та одночасно засобом організації, побудови цієї цілісності [11, с. 8].

Використовуються каталогу як для рекламних, так і для ознайомчих, інформаційних цілей. Предмет рекламної комунікації, характеристики каталогу визначають необхідність наступної класифікації: товарна реклама (формування і стимулювання попиту на конкретний товар чи товарну групу); престижна реклама (реклама конкретної фірми, організації); реклама ідеї, реклама особистості, реклама території (міста, чи регіону) і т.д. Каталоги можна побачити в наукових, технічних, торгівельних галузях, а також у галузях мистецтва, освіти. Друковані рекламні матеріали широко використовуються в ході ділових зустрічей і

переговорів, поширюються на різних ярмарках і виставках, днях відкритих дверей, або ж розсилаються поштою потенційним споживачам.

У залежності від типу цільової аудиторії виділяють каталоги:

- Каталог сфери бізнесу (більше підходить для виробничих споживачів, що використовують рекламовані товари як сировину і комплектуючих виробів; для торгових і інших типів посередників і т.п.);
- для індивідуального користування [11, с. 50].

Критерій сконцентрованості на визначеному сегменті аудиторії дозволяє розрізнити каталоги:

- селективні (виборчі), що чітко адресовані визначеній групі
- покупців (сегменту ринку);
- масові, не спрямовані на конкретний контингент.

Каталоги бувають різні за оформленням та видом друку та фальцування.

Розрізняють такі види каталогів як:

Товарний каталог – який складається з систематизованої послідовності рубрик, у більшості випадків з ілюстраціями, що дають основні технічні характеристики, спеціальні схеми тощо на кожен вид, тип, зразок запропонованої продукції або послуги [11, с. 47].

Презентаційний каталог – більшою мірою розповідає про фірму, її плани на майбутнє, послуги, реалізовані проекти тощо і містить якісні фотографії керівництва, співробітників, офісу й виробничих приміщень, схеми структурних підрозділів, описи бізнес-процесів, баланси, звіти про фінансові результати, словом, все необхідне для того, щоб справити враження на потенційних інвесторів, клієнтів, мас-медіа і т.п. [11, с. 47].

Так само, каталоги можна розрізнити за способом їх виконання. Виділяють наступні способи: Друковані каталоги. Інтернет каталоги.

Інтернет каталоги – це найсучасніший варіант каталогів на сьогоднішній день. Створення такого каталогу, має на увазі собою виробництво мультимедійного продукту, який ідеально підходить для різних цілей. Їм можна

користуватися як додатком до вже існуючої друкованої версії, так і окремим продуктом, який можна поширювати на дисках від компанії або фірми. Так само, його можна використовувати як додаток до сайту фірми або компанії [11, с. 47].

Каталоги звичайно виготовляють формату А4 (297x210 мм), інколи А3, різнокольорові чи чорно-білі, при скріпці до 100 смуг в сторінок. Папір обирається відповідно до завдань закладених на цей каталог.

При виготовленні каталогів використовується матовий крейдований папір густиною 135-300 г/кв. м в блоці і 200-300 г/кв. м в обкладинці. Палітурка, залежно від способу виготовлення каталогу, може бути як пружинна так і термоклейка або скріплена скобою в тачку або в накидку [17, с. 25].

Найпоширенішим для невеликих (до 200 примірників) тиражів є цифровий друк, якщо ж тиражі великі – то офсетний. На сьогодні технологія поліграфії дозволяє досягти високої якості друку і офсетного, і цифрового. До того ж існує багато видів оздоблення друкованої продукції: ламінація, висічка, використання дизайнерських картонів та інше.

Також можливе виготовлення індивідуальних каталогів невеликих тиражів, що будуть доповнені ручною роботою художника-оформлювача. Це може бути використано для подарункових каталогів, або ж для підкреслення інформації товару, послуг, що розкриваються в каталозі.

Іміджеві каталоги – виготовляються з дизайнерського паперу стандартних або нестандартних форм. Обкладинки з елітних матеріалів [17, с. 39].

Ексклюзивні каталоги – ручна робота, різноманітні матеріали, інкрустація, ручний розпис, лакування, тиснення [17 с. 39].

Каталог повинен по можливості більш повно описувати послуги або товари компанії, їх характеристики і гідності;

Форма подачі інформації повинна бути максимально дохідливою і зрозумілою;

Гармонійне поєднання текстової інформації та ілюстрацій або фотографій;

Бажано використання фірмових кольорів.

Розробкою дизайну і верстки каталогу можуть тільки дизайнери-

професіонали, так як дизайн каталогу є одним з найскладніших видів дизайну поліграфічної продукції.

Залежно від типу журнального видання елементи видання групуються зазвичай не за композиційно-змістовною єдністю, а за конструктивним принципом, за змістовними зв'язками, функціональним призначенням. У композиційному проектуванні каталогу важливого значення набувають просторово-зображальні елементи, а розмірні характеристики відступають на другий план. Кожен елемент має визначене місце.

Додатковими елементами оформлення, які відіграють допоміжну або декоративну роль, лінійки, геометричні елементи, прикраси, пробіли та ін., краще утримувати у одних розмірах, щоб не відволікати увагу читця від головних частин композиції, які розкривають композиційний зміст твору.

Головними особливостями полягають у співвідношення розмірів елементів які залежить і від функціональної вимоги, як зручність читання.

Наприклад, головний текстовий шрифт (10–12 кегля) вимагає більш динамічного рядка, ніж звичайний. Набираючи текст великим шрифтом, рядок якого розповсюджений форматом два квадрати, то з'являться часті переноси слів, чи нерівномірні пробіли між словами та інші дефекти, що ускладнюють читання. Читання ж дрібного шрифту в рядку великого формату стомлює око, і в а вже при цьому відшукати початок наступного рядка.

Композиційна симетрія та асиметрія підпорядковують частини в композиції за принципом подібності й зрівноваженості. Вони багато в чому визначають характер композиції, а саме такі її якості, як динаміка, спрямованість чи, навпаки, статичність, нерухомість.

Симетрична побудова полоси чи розвороту може бути двох видів: статична і динамічна, що залежить від виду використання симетрії — дзеркальної чи осьової.

Перший вид є дзеркальним відображенням двох частин площини, розділених прямою лінією навпіл (див. рис. 1). Цей вид симетрії надає композиції нерухомості. Осьова симетрія створює враження динаміки, обертання. Якщо через

центр композиції, побудованої на основі цього виду симетрії, пропустити вісь перпендикулярно до площини, то з поворотом на 180° одна половина елементів збігатиметься з іншою (див. рис. 2). Цей спосіб побудови отримав у журналістів образну назву «млин» або «вертушка» [17, с. 40].

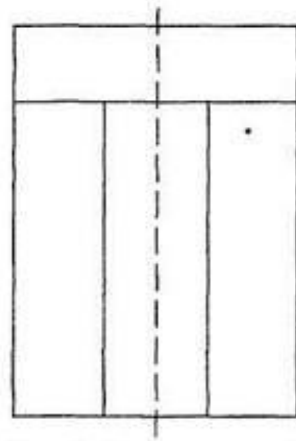


Рис. 1. Осьова симетрія

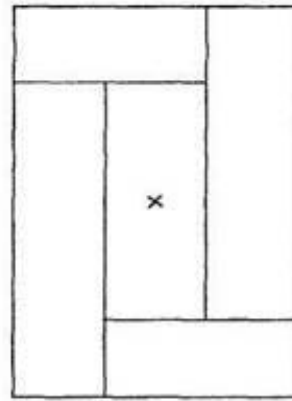


Рис. 2. Симетрія «млин»

Рисунок 1 — Осьова симетрія Рисунок 2 — «Симетрія млина»

Асиметрія дуже чутлива до зміни пропорцій. Це не проста нерівність відрізків чи площин, а пропорційна, яка не допускає випадкових співвідношень. Саме такі випадкові співвідношення двох розміщених поруч матеріалів ще нерідко трапляються в газетярській практиці, призводячи до дисгармонії форми.

Асиметрична композиція у більшості випадків здається рухомою, динамічною формою, більш пристосованою для передачі контрастних матеріалів, не пов'язаних між собою змістом. В асиметричній композиції відсутня подібність, тому в ній легше відділяється головне від другорядного, більше можливостей для різних рішень.

Верстка кожної колонки виконується за розглянутими правилами: висячі рядки не допускаються; правила за верстки формул та ілюстрацій також дотримуються.

Додатковими вимогами є: дотримання горизонтальності рядків основного тексту по всіх колонках; вибір середина між колонками.

Розмір по серединні: 6, 12 або 24 п, іноді додатково для відбиття ставиться пряма або узорна лінійка, яка відбивається від тексту по обидва боки не більше ніж на 2 п.

Колонтитули завершуються на формат всієї смуги і відбиваються від тексту на розмір середини.

Рубрики, що відносяться до тексту всіх колонок, завершуються в новий рядок по відношенню до всього формату. При цьому текст за змістом ділять на дві частини. Якщо рубрика розміщена всередині тексту, то розташований після неї текст нового розділу переносять в іншу колонку під рубрикою (див. рис. 3) [17, с. 45-47].



Рисунок 3

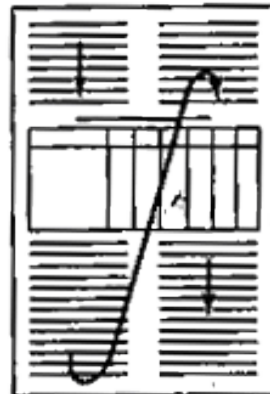


Рисунок 4

Рубрики, що відносяться до тексту однієї колонки, завершуються, як в звичайному одноколонного наборі, звертаючи увагу на те, щоб рубрики в двох або декількох суміжних колонках не було розміщено жодного на одній горизонталі.

Якщо ілюстрацію завершуються поперек смуги на кілька колонок, текст з кожної колонки переходить в наступну через ілюстрацію (див. рис. 4).

Таблиці (виноски), завершуються на кілька колонок, не завжди можуть перетинатися текстом, верстку в цьому випадку проводять відповідно до вказівок видавництва.

Формули бажано розміщувати в окремих колонках, вдаючись при необхідності до переносу формул з рядка в рядок.

Виноски завершуються внизу тієї колонки, де знаходиться знак виноски, коли виноска відноситься до заголовку або таблиці, розміщеним на формат декількох колонок, то її поміщають під першою колонкою. Якщо формат колонок по ширині неоднаковий, колонки поділяють лінійками або орнаментальними

рядками.

Багатоколонного верстка з заверсткою ілюстрацій складна, її виконують тільки по макету.

Зовнішнє і внутрішнє оформлення журналі має задовольняти композиційним, гігієнічним, цільовим вимогам. По складу основних компонентів, за певним стилем верстки всі журнали можна розділити на групи:

1. «Товсті» текстові каталоги: літературно-художні, наукові;

Основні елементи багато в чому збігаються з оформленням книжкових видань. Включають в себе колонтитули, текстові початкові і кінцеві смуги, зміст. Практично не відрізняються від книжкових видань, тому для їх оформлення можна користуватися правилами книжкової верстки.

2. Літературно-художні каталоги;

Специфіка, яких полягає в наявності в їх складі драматичних і віршованих творів, що визначає необхідність дотримуватися правил технічного редагування в віршованих та драматичних творах.

3. Наукові;

Специфіка, яких використання таблиць, хімічних формул, діаграм, графіків. При верстці яких необхідно дотримуватися спеціальні правила технічного редагування.

4. «тонкі» каталогу великого формату;

Являють собою одну зошит, укладену в обкладинку. Титул у вигляді шапки оформляється на одному розвороті (сторінці). Колонтитули в «тонких» каталогах найчастіше не застосовуються.

Інформація в «тонких» журналах розташовується в дві-три колонки, рідше в чотири-п'ять. При цьому дотримуються правила многоколонной верстки.

5. ілюстровані багатобарвні журнали.

Характеризуються великою насиченістю ілюстрацій і графічних матеріалів (до 70% і більше).

1. Популярні;

2. Науково-популярні;

3. Деякі виробничі та інші.

Таким каталогам властива вільна композиція, відповідна загальним сценарієм, який спирається на основні рубрики. Найбільш ефективна верстка об'єктно-орнаментовані макетування (використання рамок, які є графічними об'єктами) [3].

Обкладинка каталогу будь-якої групи — це обличчя видання, тому до її оформлення необхідно поставитися відповідально. Зацікавити, залучити, справити сприятливе враження — основне завдання обкладинки. Вона частково виконує таку функцію як знайомство з тематикою номера (тема номера; назви найцікавіших статей із зазначенням номерів сторінок, де вони знаходяться, починаються).

Головна складова обкладинки — ілюстративний і інформативний блоки. Інформативний блок включає в себе дату випуску, логотип, порядковий номер, цільове призначення каталогу.

Основна вимога до його виконання: стильове і шрифтове єдність, а також цілісність. Основна вимога до обкладинки в цілому — вибудовування композиції щодо її центру — композиційної точки.

Титульний лист журнального видання істотно відрізняється від книжкового. На ньому розташовується назва каталогу та вихідні відомості, а також зміст (рубрики; назви статей і нерідко зміст, анотації до статей) [17, с. 60-69].

Титульний аркуш каталогу часто забезпечений ілюстраціями. Причому текстові та ілюстраційні блоки повинні знаходитися в тісному взаємозв'язку. Текст та ілюстрації можуть накладатися один на одного. Якщо текст і ілюстрація розміщуються окремо, то зв'язок між ними можна встановити за допомогою графічних елементів (рамок, покажчиків і т.д.), ілюстрацій (їх частин), а також за допомогою плашок.

Титульний аркуш каталогу незважаючи на велику кількість іноді різноманітних елементів повинен являти собою єдине ціле композиційно, графічно за кольоровим і цільовим рішенням.

Титульний аркуш як і обкладинка повинен бути яскравим, виразним (це не

означає строкатим і незрозумілим).

На обкладинці каталогу дуже не рекомендується розміщувати рекламу, у неї інша функція (з одного боку — гроші, з іншого — цілісність) [8].

Теоретичні відомості

1. Прояв індивідуальності каталогу в оформленні обкладинки

Показники журнального видання:

- назва, логотип
- формат, обсяг
- читацьке призначення, тематична характеристика
- система рубрикації
- постійні елементи
- стиль графічного оформлення
- постійні елементи
- шпальти, проміжки, декоративні елементи
- взаємодія зображень і тексту
- шрифтове оформлення
- кольоровість.

1. Перша сторінка каталогу містить такі обов'язкові елементи як назва і номер, також можуть бути зображення, анонси, логотип, приналежність.

2. Склад елементів обкладинки. Необхідні елементи.

3. Блок анонсів. Реклама. Зображення. Логотип.

4. Постійність в оформленні обкладинки.

2. Довідково-допоміжний апарат

- Колонтитули.
- Декоративні елементи.
- Зміст. Система рубрикації.

3. Роль зображального матеріалу і його взаємодія із текстовим

- Види зображень в каталозі. Реклама. Підкладки.
- Зображення і текстівки.

- Накладання тексту на зображення.
 - Вплив тематичної характеристики каталогу на відсоткове відношення текстових і зображальних елементів.
4. Застосування кольору в оформленні елементі каталогу
- Тип каталогу і його кольоровість.
 - Колір в тексті. Кольорові зображення. Кольорові підкладки. Кольорові декоративні елементи [1].

1.4 Короткі відомості про аналоги каталогу

Український інформаційний ринок сьогодні надзвичайно насичений, у 2011 році в нашій державі зареєстровано понад 20 тисяч періодичних видань. За останнє десятиліття значно урізноманітнівся тематичний та жанровий спектр газет і журналів та каталогів. За останні кілька десятиліть кількість жіночих видань перевищила 100.

Слід зазначити, що якість оформлення і дизайн деяких пошукових систем не відповідає загальноприйнятим нормам. Порушена структура видання та їх інформаційне наповнення.

Щоб цього не допустити при створенні каталогу, потрібно переглянути кілька видань, зіставити їх і відзначити плюси і мінуси відповідно до прийнятих стандартів.

Розглянемо каталог «Дукат: аукціон Українська альтернатива» (рис. 5) каталог 2011р. Творчий каталог з роботами видатного митця Леонід Бернат. Художник Леонід Бернат уже протягом багатьох років при нагоді поповнює фонди Відділу сучасними образотворчими виданнями, що презентують мистецтво України, альбомами, каталогами персональних та групових художніх виставок, серед яких – тритомник «Світ левкасу», каталоги «Леонід Бернат» (рис. 6), «Татьяна Назаренко», «Серафим Чаркин», «Олександр Гнилицький», «Максим Максимов», «Art international festival», «Art & wood», «Українська альтернатива: аукціон» та ін.

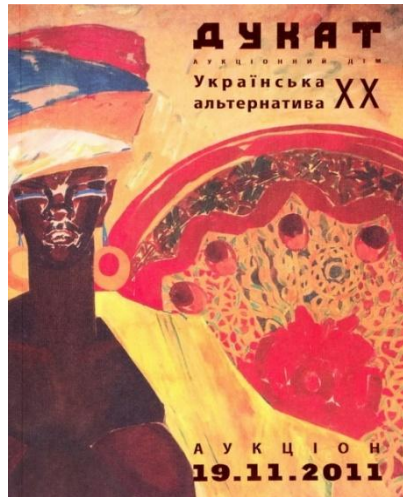


Рисунок 5 – каталог «Дукат: аукціон Українська альтернатива»

Можна виділити кілька плюсів дизайну і оформлення даного каталогу:

1. Привертає увагу контрастний шрифт назви каталогу.
2. Присутній розмірний ряд.
3. Обкладинка намальована автором художником Леонідом Берната.
4. Таємничий зміст кожного каталогу має натхнення та загадковість.
5. Фон дає контраст для насиченого читабельного шрифту.

Творчий шлях починав з роботи в галузі книжкової, станкової графіки та плаката. У фондах Відділу образотворчих мистецтв зберігаються плакати, календарі художника. З середини 1990-х і до сьогоднішнього дня перевагу надає живопису.

Мистецтвознавець О. М. Донець, характеризуючи його творчість, зазначає: «Твори Леоніда Берната каталоги «Леонід Бернат» (рис. 6) сповнені особливої казкової декоративності, довершеної витонченості ліній і форм. Вони одразу привертають увагу оригінальною творчою манерою виконання: безмежність фантазії художника вражає винахідливими експериментами з фактурою (левкас, гобелен), використанням елементів ready-made. Художник має унікальну особливість - надавати звичайним предметам (старим праскам, ключам, замкам, мідним «латкам») нового буття, робить їх арт-об'єктами, використовуючи у своїх роботах».



Рисунок 6 – каталог «Леонід Бернат»

Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського щиро дякує художнику за отримані видання та сподівається на співпрацю в майбутньому.

Мистецький простір (за січень 2019 р.) – проект «Море акварелі» (рис. 7) має коротку за часом, але дуже багату за насиченістю змістовними подіями історією. Виставка побувала у багатьох містах України, у ряді музейних зібрань залишилися твори, було долучено широке коло як вітчизняних, так і зарубіжних художників. Представлені на нинішній виставці акварелі показують весь діапазон творчих можливостей національної школи та оригінальні й цікаві знахідки зарубіжних художників.



Рисунок 7 – «Море акварелі»

Підкреслимо деякі позитивні і негативні моменти в оформленні каталогу.

Плюси: Каталог зручний у використанні, завдяки поділу картин на мозайки.

- Шрифт каталогу читабельний та яскраво виділений.
- Присутній опис складу матеріалу картин, колірні і розмірні градації, вартість і рекомендації по догляду.
- Створено ефект за рахунок використання двох різних кольорів в каталозі (синій і білий), що дає можливість зробити акцент на яскравих, або контрастних елементах в каталозі і продукції.
- Використовуються фірмові кольори, слоган, логотип компанії.

Мінус – великий шрифт на деяких сторінках на сприйняття і виглядає громіздко.

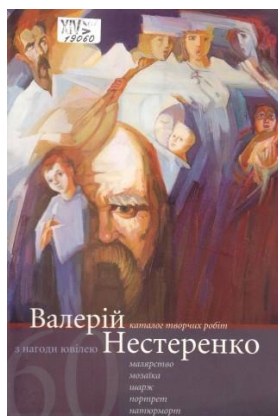


Рисунок 8 – каталог «Валерій Нестеренко» 2010 р.

Мистецький простір (за січень 2019 р.) – каталог «Валерій Нестеренко» 2010 р. Валерій Нестеренко закінчив у 1971 році Одеське художнє училище ім. Грекова. Вищу художню освіту здобув у 1979 році в ЛДПДМ (тепер Львівська академія мистецтв). Працює в галузі монументального мистецтва (мозаїка, розпис), станкового живопису та графіки. Учасник всеукраїнських та зарубіжних виставок. З 2000 року член Національної спілки художників України. Автор навчально-методичних посібників «Синтез мистецтв в підготовці спеціалістів декоративно-прикладного напрямку», «Шарж та карикатура в системі графічного мистецтва», а також навчально-методичних програм.

Можна виділити кілька плюсів дизайну і оформлення даного каталогу:

1. Привертає увагу контрастний шрифт назви каталогу.
2. Присутній розмірний ряд.
3. Обкладинка намальована автором художником Валерій Нестайко.
4. Таємничий зміст кожного каталогу має натхнення та загадковість.
5. Фон дає контраст для насиченого читабельного шрифту.
6. Композиція симетрична.
7. Кольорова гамма в холодних кольорах.



Рисунок 9 – каталог «Шевченко Л. М. Інноваційні складові внеску Одеси у традиції української фортепіанної школи ХХ-ХХІ століть»

У каталозі сформульовані основні положення української фортепіанної традиції в її зверненості до інновації у виконавській-композиторській сфері із виходами на педагогічну творчість як невідривну складову професійного самовираження музиканта-фахівця.

Для студентів і викладачів вищих і середніх музичних навчальних закладів, наукових працівників і слухачів курсів підвищення кваліфікації.

Можна виділити кілька плюсів дизайну і оформлення даного каталогу:

1. Привертає увагу контрастний шрифт назви каталогу.
2. Присутній розмірний ряд.
3. Обкладинка намальована автором художником Валерій Нестайко.
4. Таємничий зміст кожного каталогу має натхнення та загадковість.
5. Фон дає контраст для насиченого читабельного шрифту.

6. Композиція симетрична.

7. Кольорова гамма в теплих кольорах.

1.5 Використання фотографії в журнальному каталозі та афіші

На сьогоднішній день людині важко уявити своє життя без фотографії, оскільки вона супроводжує кожного з нас з моменту народження, по всій життя і до самої старості. Для більшості людей фотознімки є цінними документами, свідченнями їх особистої історії довжиною в життя. Доказом цього є те, що кожна подія нашого повсякдення, наприклад, це просто прогулянка по парку або туристична поїздка, відвідування різних концертів, театральних постановок, днів народження, весілля і т.д., людина завжди прагне відобразити себе і все що з ним відбувається на фотографії.

Фотографія – це не просто гарна картинка, на якій хтось прекрасно або не дуже виглядає, а конкретний момент, «згусток» реальності, матеріальне втілення його стану, почуттів, бажань, емоцій, переживань, частинка внутрішнього світу. Адже кожна людина наділена унікальною можливістю зраджувати фотографії певний сенс своєю присутністю або емоційним розповіддю про неї. Те, як ми сприймаємо цей знімок і що він означає для нас як відображення деяких внутрішньо особистісних «істин» або черговий невдалий кадр, як значиме або неприємне свідцтво тих чи інших подій, дає право на існування цієї фотографії, право мати певний статус в нашому фотоальбомі і в життя в цілому.

Фотографії в каталозі повинні бути чіткими і якісними, красивими і яскравими, Саме вони будуть привертати основну увагу до того чи іншого товару або пропозицією в каталозі. Фахівці підраховали – якісні фотографії визначають успіх продажів за каталогом на 90%. Тому важливо найняти досвідченого фотографа.

Фотоілюстрації переважають серед образотворчих матеріалів у газетах, журналах та каталогах, що пояснюється їх інформаційно-змістовою та оформлювальною перевагою. Фотоілюстрації ліквідують монотонність тексту,

виконують функцію зорового центру газетної полоси, розворот каталогу, а у поєднанні з іншими графічними елементами творять гармонійні композиції кожної сторінки. Тобто, уможливають створення естетичної композиційно-графічної моделі видання.

Тобто, фотоілюстрація – це невід’ємна частина періодичного видання, що є засобом художньо технічного оформлення. Проте ефекту впливу фото публікації можна лише досягти враховуючи двоєдину роль фотоілюстрації – єдність змістового та оздоблювального аспекту.

Метою композиційно-графічного моделювання у дизайні періодичного видання є донесення до читача змісту газети та журнального каталогу. Дизайнер може досягти цього, усвідомлюючи особливості та призначення кожного елемента видання.

Сітка композиції номера – це шаблон оформлення видання, що визначає зміст, тематику, жанрову структуру, а також його дизайн. [11, с. 35]

У дизайні періодичного видання застосовують: фотоілюстрацію (сукупність фото публікацій у газеті та журналі, включаючи поєднання фотографії з елементами рисунку та тексту);

Полосу фотоілюстрацій (фоторепортаж з місця важливої події). Такі фотографії розміщують на полосі автономної, щоб підкреслити їх інформаційне значення, рівноцінне текстовому матеріалу.

У сучасних періодичних виданнях виділяють такі головні типи фотоілюстрацій:

1. Символічно-пиктографічні. Це фотографії невеликого розміру, т.з. вставки-символи, які повторюють у кожному номері видання та розміщують біля певної тематики або рубрики (наприклад, фото редактора рубрики).

2. Ілюстрації (доповнюють іншою інформацією текст). Завдання фотографії полягає у показі читачеві об’єкта, описаного в тексті (документальне свідоцтво), закріпленні послідовності міркувань автора зоровим фактом (роль документального аргументу).

Фотоілюстрація дає змогу доповнити текст іншою інформацією, властивою

фотографічному зображенню, – зацентувати у відображенні дійсність.

3. Інформаційні (ілюструють життя). У фотопублікаціях, які виконують інформаційну функцію, з двох компонентів – фотографії та тексту – основною є фотографія. У періодичних виданнях до інформаційних фотопублікацій належать: авторські матеріали у формі фотонотатника, фоторепортажу, фотонарису.

4. Рекламні.

У композиційно-графічній моделі видання необхідно зафіксувати оптимальні варіанти поєднання фотографій усіх різновидів.

У періодичних виданнях для фотоілюстрацій використовують студійні та кореспондентські фотографії. Студійні фотографії застосовують для обкладинок або ілюстрацій щодо моди, їжі тощо.

Кореспондентська фотографія «документально» фіксують певну подію, а студійна дає змогу фотографу маніпулювати об'єктами, обирати необхідні пози та контролювати освітлення. Відтак – краще розкрити особистість людини. Інколи для тематичного матеріалу застосовують жанрову фотографію.

Верстання – це організоване компонування газетних полос на основі комплекту сіток, кліше, заголовків, рубрик та інших друкарських засобів.

Верстання виконує редактор або дизайнер, який отримує кілька фотографій, заголовок та вимогу щодо необхідного розміру, місця для тексту певної довжини.

Верстання ілюстрованих сторінок у періодичних виданнях необхідно здійснювати за такими основними принципами: обрання найголовнішої фотографії, змішування блоків, логічного розташування фотографій (у хронологічній чи іншій послідовності; важливо зафіксувати початок, кінець та головне фото), обрання оптимальної кількості тексту.

Необхідно пам'ятати, що беззмістовна фотографія – це в кращому випадку лише декорація, а в гіршому – пляма, що підтримує графічну рівновагу у каталожній смузі. Водночас новинна, інформативно наповнена фотографія, яка невдало зверстана у каталозі або в журналі (місце розташування, розмір, поєднання з іншими матеріалами тощо), може також сприйматись плямою.

Усі зображально-виражальні елементи повинні відображати «формат»

видання та сприяти повноті розкриття теми. В ілюстрування друкованих періодичних видань застосовують такі принципи: орієнтації на цільову аудиторію, організованості та цілісності, жанрового розмаїття, оптимальності образотворчого матеріалу, виразності та єдності стилю.

Виразність фотоматеріалів у газетній полосі чи на сторінці журналу досягається такими їх параметрами: форматом, розміром, тональністю, кольоровою гамою.

Обрання фотографії зумовлюється передусім характером видання. При цьому враховуються такі характеристики: вид видання, цільове призначення, читацька аудиторія, задум автора. Під час обрання фотографій дизайнер та редактор повинні: знайти композиційний центр фотографії за правилом «золотого перетину», врахувати масштабність плану, тональну організацію кадру, зіставлення об'єкта та тла за ступенем різкості.

Засоби фотографіки дають невичерпні можливості у дизайні періодичних видань. У цьому процесі важливі такі етапи: фотографування, оброблення фотографії, верстання. Будь-яку тему можна розкрити засобами фотографії. Фотографування дає змогу повідомити інформацію і показати, як розвивається подія, закарбувавши у фотографіях ключові моменти. Основними вимогами до фотографій у ЗМІ є актуальність, правдивість, точність, виразність та зрозумілість.

Під час створення оформлювальної моделі та дизайну періодичного видання необхідно забезпечити раціональне використання фотографій. У періодичних виданнях для фотоілюстрацій використовують студійні та кореспондентські фотографії, а також зрізні жанри фотографій (насамперед портрет та репортаж). Відтак у практичній діяльності дизайнеру необхідні знання та уміння фотографувати, опрацьовувати ці зображення. Під час верстання видання дизайнеру необхідно поєднувати фотоматеріал засобом зіставлення, доповнення або протиставлення з урахуванням композиційно-естетичних законів.

Отже, засоби фотографіки дають змогу досягти індивідуальності та унікальності у дизайні періодичних видань та водночас сприяють спрощеній

комунікації й зручності сприйняття змісту.

РОЗДІЛ 2

РОЗРОБКА ОРІГІНАЛУ МАКЕТУ КАТАЛОГУ

2.1 Технологічна послідовність підготовчих, допоміжних та головних процесів роботи

Ескізний проект — це найкращий варіант конструктивного рішення об'єкту технологічної діяльності. Він виконується у вигляді креслення в ортогональних проекціях або перспективного зображення. Основна вимога до ескізного проекту мінімум зображень повинні надавати максимум інформації про об'єкт проектування.

Ескізний проект поділяється на декілька етапів:

1. Етап: вибір теми та пошук інформації.

Тема каталогу та афіші до обласної молодіжної виставки-конкурс «Крокуємо до майстерності-21» яка відкрилася в Запорізькій Організації Національної Спілки Художників України. Інформація була знайдена в журнальних виданнях та на офіційному сайті.

2. Етап: ескізне проектування.

Аналіз та відбір художньо-конструкторських пропозиції. Композиція симетричну адже ж вона поєднується гармонійно з фотоілюстраціями картинами та елементами дизайну які компанують картину в цілому.

3. Етап: художньо-конструкторський проект.

Заключне компонування виробу. Художньо-конструкторська проробка форми. Розробка складних композиційних рішень. Вибір конструкційних та оздоблювальних матеріалів. Моделювання та макетування. Економічне обґрунтування рішення. Оформлення проекту. Узгодження технічного проекту.

4. Етап: розробка робочої документації.

Розробка креслень складних елементів дизайну та композиційного

розміщення фотоілюстрацій. Розробка креслень обкладинки афіші та деталей. Узгодження робочої документації.

5. Етап: дослідний зразок.

Участь в авторському нагляді за процесом виготовлення та випробування каталогу та афіші. Додрукарська підготовка. Завершення роботи.

Для каталогу були допоміжними матеріалами такі, як статті про виставку та положення. Високий художній рівень усіх елементів, компонентів в єдиному, гармонійно узгодженому комплексі досягається якістю матеріалів, численними варіантами технологічного, конструктивного рішення.

Після відбору теми почався етап фотозйомки. Потрібно було максимально точно передати колір, текстури, фактури робіт, їхні форми, пропорції. Фотографії повинні підкреслювати особливості роботи, акцентувати їх. Об'єкт на фото повинен мати ідеальний, товарний вигляд. Для фотозйомки макетів і панно оптимальним вибором було облаштування білого фону з м'яким денним світлом, що забезпечувало максимальну чіткість і передачу кольору, не створювало зайвих недоречних тіней.

Подальшим етапом була обробка зображень за допомогою Adobe Raw Converter та Adobe Photoshop CS4. Було зроблено корекцію кольору, різкості, контрасту, а в деяких випадках зміну композиції та очистку фону.

Зміна кольорової моделі фотографій з RGB в CMYK. У підсумку до каталогу увійшло 47 фото, що найбільш якісні та підходять до обраних макетів сторінок.

А також було зроблено декілька фотографій трансформацій площини, що після обробки та зміни кольору були використані в оздобленні каталогу. Фотографія дає можливість посилити виразність інших графічних елементів, а саме утворювати із заголовком єдиний елемент, продовжувати його. Наприклад, у контурах заголовка можна відобразити візерунок пейзажу, відображеного на фотографії.

Суміщення зображень у різноманітних варіантах є одним з основних принципів сучасного ілюстрування каталогу та журнальних розворотів

2.2 Розкриття концепції ідеї рішення теми

В даній роботі ми розглядаємо одне з найбільш значущих засобів масової інформації — каталог. У процесі створення каталогу були використані різні види жанрів і стилів, а також прийоми. Сам каталог яскравий і запам'ятовується, не тільки своєю обкладинкою але і внутрішньою конструкцією, багато насичених розворотів, з ознайомчою інформацією про обласну молодіжну виставку-конкурс.

Для залучення нового покоління молоді, треба було створити те, що приверне їхню увагу і зацікавить. Головною метою каталогу було, ознайомити молодь з творами мистецтва та скульптурою. Людина водночас може сприймати обмежену кількість елементів. Якщо така кількість переходить цю межу, у свідомості миттєво, і переважно безконтрольно, проходять об'єднання їх у групи. З цього принципу, пов'язаного із нашим сприйняттям твори мистецтва.

Серед творів мистецтва трапляються такі, що мають однакову форму, але різну величину. Зрозуміло, розміри, величини цих предметів мають якість розумні межі – від дуже мініатюрних до великих розмірів. Також найголовніше у роботі є композиція яка відповідає за гармонію твору. Головна особливість побудови композиції: чіткий порядок у розташуванні, поєднанні елементів, частин відповідної тектонічної структури творів мистецтва.

Найбільш популярним видом друкованої продукції, покликаної звернути на себе увагу споживача, є каталог. На сьогоднішній день багато компаній відмовилися від листівок, вкладишів, брошур та іншого на користь каталогів, які все частіше доводять свою раціональність і окупність.

Каталог представляє собою багатосторінкові зброшуровані видання інформативного змісту з ілюстраціями.

Мета каталогу – довести інформацію до споживачів і домогтися їхнього розташування для розширення попиту на послуги. Споживачеві дозволяє заощадити час і кошти при з'ясуванні заявлених відмітних властивостей послуги.

У наш час досить часто можна побачити в руках у людей журнальні каталоги одягу, товарів для будинку, взуття, продукти і т.д. У більшості випадків,

помітивши людей, які читають, можна з високою часткою впевненості стверджувати, що їх уваги удостоївся якоїсь теки. Що ж такого привабливого в цих журнальних каталогах, чому вони користуються у людей такою популярністю.

Перш за все, впадає в очі велика кількість реклами за все, що може і не може, але по ідеї редакторів, має, знадобитися їх читачам. Тут косметика, парфумерія, одяг, виставка творчих робіт митців і навіть ювелірні прикраси. Реклами настільки багато, що вона займає чи не все місце журнального каталогу.

Головний психологічний мотив популярності жіночих каталогів полягає саме в достатку барвистих рекламних листів.

Всі товари, що з'являються на сторінках різних каталогів, рекламуються молодими привабливими жінками і чоловіками, знаменитостями або просто дівчатами з модельною зовнішністю. Саме їх красиві обличчя і тіла, до того ж доведені до досконалості професійним мейк-апом і не менш професійним фотошопом, і займають значну частину журнального каталогу.

Можна виділити три групи цілей реклами: комунікативні, поведінкові та іміджеві.

Комунікативні цілі реклами:

- Створити обізнаність про товар фірми;
- Підвищити обізнаність про товар фірми;
- Домогтися легкої впізнаваності товару (фірмового знака, упаковки)
- Сформувати у споживачів знання про характеристики, призначення та переваги товару, послуг;
- Проінформувати про місця продажу, знижки;
- Переконати в перевазі даного товару в порівнянні з іншими;
- Підтвердити якість, переконати в правильності вибору;
- Нагадати про продукт або фірму.

Поведінкові цілі реклами:

- Переконати зробити пробну покупку;
- Переконати частіше використовувати товар;

- Сформувати потребу в товарі;
- Переключити споживачів з товару конкурентів на ваш товар.

Іміджеві мети реклами:

- Створити образ марки (товару, послуги, фірми);
- Підтримати, підтвердити образ марки;
- Сформувати довіру, лояльність до варіння;
- виправити хибні уявлення про марку, розвіяти невірні стереотипи.

Можна виділити наступні функції реклами:

Зазвичай прийнято виділяти чотири основні функції реклами: економічну, соціальну, маркетингову і комунікаційну.

Економічна функція. Сутність економічної функції реклами як важливого інструменту маркетингу зводиться, перш за все, до стимулювання збуту і нарощуванню обсягів прибутку від реалізації певної продукції за певну одиницю часу. Реклама інформує, формує потребу в товарі чи послугі, спонукає людину до їх придбання. І чим більше людей відгукнулося на рекламу, тим, в кінцевому рахунку, краще для економіки та економічного добробуту суспільства.

Соціальна функція. Рекламна інформація має великий вплив на формування масової суспільної свідомості і свідомість кожного індивідуума.

Звернена до споживачів, крім власне рекламування тій чи іншій продукції, реклама:

Сприяє формуванню та впровадженню в свідомість людей ідейних цінностей даного суспільства і в кінцевому рахунку надає певний вплив на характер суспільних відносин;

Викликає до споживчих інстинктів людей, спонукаючи їх до підвищення рівня свого добробуту;

Певним чином сприяє підвищенню культури споживання - адже порівнюючи різні товари і послуги, споживач в будь-якому випадку прагне отримати дійсно краще.

Маркетингова функція. Як відомо, реклама – важлива складова маркетингу, чи, складова просування механізму продукту. Реклама цілковито підпорядкована завданням маркетингу, переслідує як кінцевих повне задоволення потреб покупця в товарах і послугах.

Комунікаційна функція. Реклама також являє одну зі специфічних форм комунікації. Вона покликана виконувати і відповідну – комунікаційну функцію, пов'язуючи воєдино у вигляді інформаційних каналів рекламодавців і споживчу аудиторію.

2.3 Обґрунтування певних композиційно-конструктивних рішень в створенні об'єктів

Концепція видання формує оригінальне представлення про новий друкованому продукті. Концепція враховує всі цілі замовника і реалізує їх як зовні, так і змістовно, дозволяє дотримуватися єдиного стилю подачі матеріалів. Точно і правильно сформоване уявлення про поєднання зовнішнього вигляду і внутрішнього наповнення журнального каталогу або іншого друкованого проекту дозволяє підтримувати його в популярному, які користуються постійним інтересом стані протягом багатьох років.

Грамотна розробка концепції каталогу дозволить більш точно донести його зміст, його суть і ідеї до потенційного адресата, зробивши його своїм постійним читачем.

Важливий і комерційний успіх каталогу. Завдяки правильно створеній концепції, максимально вивіреніх всіх складових процесу створення концепції каталогу, видання буде користуватися і комерційним попитом. Що, в свою чергу дозволить, йому не просто існувати, а розвиватися і вдосконалюватися.

Композиція як засіб гармонізації об'єктів дизайну. Композиція зазвичай вживається у двох значеннях. З одного боку, композиція — це побудова художнього твору, яка обумовлена його змістом, призначенням і характером. А з іншого боку композицією називають і сам твір, тобто кінцевий результат

діяльності художника. Композиція є одним з основних організуючих компонентів кожного художнього твору. Саме композиція надає йому цілісність, підпорядковує його елементи один одному і цілому. Композиція «тримає» простір, організує його і підпорядковує так званим законам композиції.

Види композиції: Фронтальна;

До фронтальних належать всі «площинні» композиції, а також композиції, які мають рельєф. Композиції на «площині» можуть бути представлені творами, виконаними в різних техніках і матеріалах. Можна назвати твори живопису і графіки, виконані в традиційних техніках, і твори, що змогли з'явитися тільки на певному рівні розвитку науки і техніки. До них належать комп'ютерна графіка, голографія та інші. Фронтальна композиція широко використовується в роботах декоративно-прикладного характеру, де фактура матеріалу часто надає композиції рельєфність. Композиції, що «виступають з площини», тобто мають рельєф, також належать до фронтальних. Вони сприймаються глядачем фронтально і не потребують бокового огляду. Рельєф творів дозволяє виявити їх форму і композиційну побудову за рахунок світла і тіні. Таким композиціям властива гра фактури.

Фронтальні композиції частіше, ніж інші, створюються авторами як самостійні твори. Тим самим виключається вплив середовища (з'являється можливість не замислюватися про масштаб, стилістику, побудову простору), в якому вони будуть існувати. Самостійність твору підкреслюється рамою, лінією, бордюром та іншими композиційними засобами, які вирішують проблему виокремлення твору з простору, замикають композицію. Вона розвивається тільки всередині. І в той же час фронтальна композиція «в рамі» може стати елементом глибинно-просторової композиції у вирішенні як інтер'єру, так і екстер'єру. Своєю формою, пластикою, кольором, фактурою, побудовою вона може не тільки органічно увійти в композиційну структуру, але розвинути її і навіть стати композиційним центром.

Об'ємна. До об'ємної композиції можна віднести твори мистецтва, що мають три виміри (довжину, ширину і висоту), тобто параметри, які характеризують

об'єм взагалі. Це скульптура, дрібна пластика, малі архітектурні форми, роботи декоративно-прикладного характеру, різні утилітарні об'єми (посуд, меблі, транспортні засоби, одяг — загалом, все те, що включає в себе дизайн). Навіть в цьому простому перерахуванні відчувається, яке широке застосування може мати об'ємна композиція у нашому житті для створення функціональних предметів, що забезпечують життєдіяльність людини.

Протягом століть існування об'ємної композиції змінювались художні і пластичні принципи. Віддаючи перевагу тим чи іншим стилям, велися пошуки нових матеріалів і способів їх виготовлення, але закони гармонії і краси залишалися незмінними. Засоби гармонії, за допомогою яких художники досягали найкращих результатів, і понині залишилися тими ж.

Об'ємну композицію можна розділити на два типи: симетричну і асиметричну. Найпоширеніша — симетрична об'ємна композиція, що має вертикальну вісь. Всі чотири (або більше) сторони щодо неї однакові. Такий симетричний об'єм в основному організує навколо себе і однаковий простір, тому що він орієнтований на однакове сприйняття з усіх сторін. Характерним прикладом таких композицій можна назвати дорожні орієнтири, верстові або знакові стовпи, міські ліхтарі минулих століть, зразки садово-паркової архітектури (наприклад, ротонди). Але й дрібніші предмети можна віднести до категорії симетричних об'ємних композицій. Скажімо, горщик, виконаний на гончарному крузі.

Симетричність об'ємної композиції надає їй врівноваженість, що є дуже важливим для створення утилітарних предметів, а також статичність, за допомогою якої можна організувати акцент об'єму в «рухомому» просторі. Асиметрична об'ємна композиція має широкі можливості для вирішення неповторних пластичних завдань і складного руху мас. За допомогою асиметричної об'ємної композиції можна зрозуміти художній образ, створений автором, простежити виражену їм пластичну тему тільки рухаючись навколо неї. Асиметрія дозволяє більш ємкою висловити образ, передавши всю його багатогранність. Саме асиметричну об'ємну композицію легше розвинути,

вкласти в відповідний простір. Або простір підпорядкувати їй.

Глибинно-просторова композиція є вершиною творчих можливостей для художника. Вона впливає на глядача не тільки поєднанням площин, об'ємів, а й паузами між ними. Вплив простору незаперечно сильніше, ніж площини або об'єму. Йдеться не про значущість або художню цінність, а саме про ступінь можливого впливу, у просторі вона більша, оскільки глядач належить до нього та огортає його. Вплив гармонійного простору, побудованого за законами гармонії, сприятливо впливає на особистість. Однак, глибинно-просторова композиція вирішує й інші задачі. Так, використовуючи вплив простору, емоційно забарвленого, що несе визначений образ, філософію, можна змусити підкоритися йому. Ця його особливість постійно використовувалася протягом всієї історії людства. Так організовувалися гладіаторські бої, виходи царюючих осіб, інквізиторські дійства і т.ін. Все це робили обмірковано, компонували в просторі елементи (місця глядачів, помости, балдахіни, прапори, і т.ін.). Враховувався кількісний вплив кольору і фактури. Наприклад, золото парчі, червоний колір оксамиту, чорний — сутани, блиск озброєння. Активно використовувалися світлові й звукові ефекти. Гарячі багаття й смолоскипи, барабани, сигнал труби та інші ефекти — все загалом створювало атмосферу, що психологічно впливала на глядача. Те ж саме відбувається і на спортивно-театралізованих виставах (відкриття Олімпійських ігор, гала-концерти, шоу різного роду і т. ін.).

Пропорції (зв'язки частин і цілого) — один з найважливіших засобів гармонізації. Під пропорцією розуміється відношення частин цілого між собою і цим цілим.

Основні пропорції:

- Арифметична;
- Геометрична;
- Гармонійна;

Вибір та використання такого засобу гармонізації, як пропорції, дозволяє художнику створювати роботу, що максимально відповідає законам гармонії і естетичним потребам людини. Застосування певних пропорційних відношень

може надати велику виразність художньому образу, глибше розкрити його. Щоб створювати гармонійні, тобто цілісні твори, художник повинен вивчати та застосовувати закони природи.

Необхідно сказати, що проблема пропорцій — одна з найскладніших художніх проблем, що вимагають осмислення.

Масштаб визначається правильним застосуванням систем пропорцій. Розділяючи форму на окремі деталі, можна тим самим досягти потрібного масштабу. Форма буде сприйматися більш або менш значущою. Необхідної виразності образу у вигляді масштабу можна досягти, працюючи не тільки з формою, а й грамотно застосовуючи інші образотворчі засоби, такі як колір і фактура. Масштабність твору не визначається абсолютною величиною. Невеликий за розміром твір може мати великий масштаб, висловлювати монументальні образи. І навпаки, значний за величиною твір сприймається часом як камерний. Володіючи таким інструментом, як масштаб, художник здатний створювати різні хвилюючі його художні образи незалежно від розміру твору.

2.4 Хід та етапи виконання работ

Перед тим, як розпочати роботу над каталогом, треба визначитися з обраною темою дипломної роботи. Зацікавившись темою обласної виставки запорізьких художників «Крокуємо до майстерності-21» та познайомившись з Запорізької організації Національної спілки художників було вирішено зробити афішу та каталог до виставки. Тема надзвичайно цікава та захоплююча.

Після того, як була обрана тема було розпочато роботу над розташуванням композиції з простих замальовок. По-перше створення почалося з замальовки сторінок, що б знати де, який знаходиться розворот та його композиційне рішення. Після того, як було вирішено які будуть розвороти, було зроблено пару замальовок сторінок, що б визначитися з композицією в єдиному стилі.



Рисунок 10 — замальовки розворотів каталогу та афіша

Після того, як було вирішено які будуть розвороти, було зроблено пару замальовок сторінок, щоб визначитися в єдиному стилі.

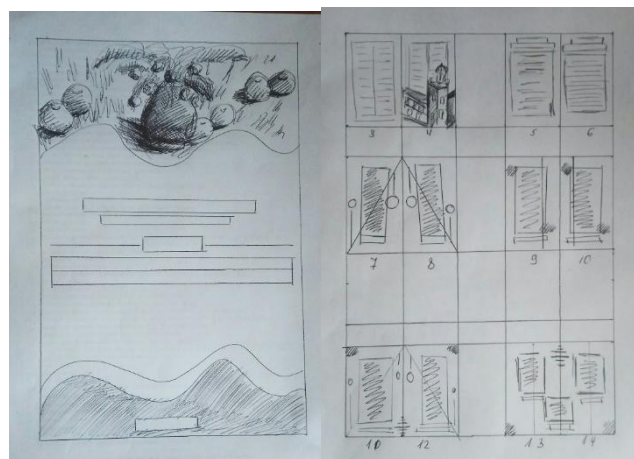


Рисунок 11 — замальовки розворотів афіші та каталогу

Після створення ескізів, перейшла до розробки самого каталогу та афішою. Робота розпочалась з обкладинки, щоб мати уявлення, як вона буде виглядати та як вони будуть переплитатися з собою. Обкладинка створювалася в Adobe Illustrator. На якій зображений один з кольорів Pantone. Зверху обкладинки зображення однієї із картин виставки яка фігурно обрізана та накладена тінь. В центрі розміщено запрошення на обласну виставку, з симетричною композицією з геометричних фігур які додають охайності та підкреслюють композицію всієї картини.



Рисунок 12 — обкладинка каталогу Рисунок 13 — обкладинка афіші

У деяких розворотів, були внесені глобальні зміни. Ось один розворот в якому розкидані геометричні фігури різних кольорів. Які гармоніюють з композицією розвороту. Саме з цього був взятий за основу один колір — світло-сірий. І підтримувалася одному кольору протягом усіх створених розворотів каталогу. Були додані нові картинки, а також поміняно розташування самих фігур.

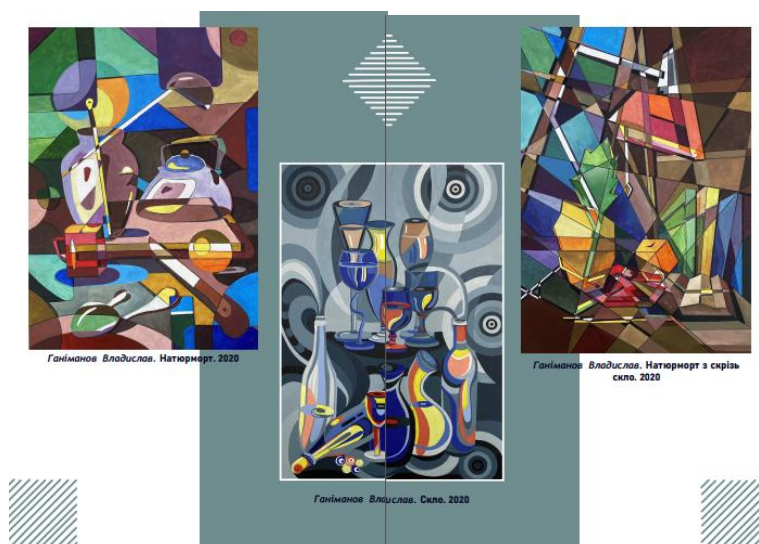


Рисунок 14 — розворот 11-12

Так само на змісті нових розворотів був в двох стилях, місце розміщення

картинки було визначено по середини кожної сторінки, графічні елементи кожної сторінки були особливими та гармонійно поєднувались в єдину композицію. Були обраний основний колір, для підтримки розворотів в одному стилі та однакові геометричні фігури.



Рисунок 15 — розворот 7-8

Рисунок 16 — розворот 29-30

Розглянули наші замальовки, і ідеї для розворотів для майбутнього каталогу та афіші було виправили помилки в його створенні. Якщо зображення занадто дрібне або, навпаки, велике, непоказне або надмірно строкате зображення і написано, це все враховувалось при розробці. Саме тому було заздалегідь передбачено, де і як буде використовуватися афіша та каталог.

Етапи, які були пройдені під час створення стилю афіші та каталогу:

1) Визначення аудиторії. Аналіз конкурентів.

Це обов'язковий крок, від якого залежить якість будь-якого дизайн - проекту.

За допомогою маркетингових досліджень було визначено цільову аудиторію.

2) Ескізування .

3) Створення роботи у графічному редакторі Adobe Illustrator.

4) Використання кольорової гамми Pantone.

Враховуючи яскраві кольори картини було обрано нейтральні колір для дизайну.

РОЗДІЛ 3

ТЕХНІЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЕКТУ

3.1 Технічне виконання проекту та оригінал-макету

Створення каталогу розпочалося в програмі InDesign. Обкладинка та афіша були розроблені в векторній графіці в програмі Adobe Illustrator. Сам процес був в обробці репродукції картини за основу якої було виготовлена обкладинка для каталогу та афіші. З початку було оброблено фотографію для покращення насиченості та фігурно обрізаний з накладенням тіней для ефектного об'єму. Колір обраний з самої репродукції картини темно зелений, щоб підкреслити композиційну гармонічність. Для з'єднання репродукції картини була обрана геометричні фігури які підходили за стилем для обкладинки та афіші. Був використаний білий колір, а так само зелений — # cd18-0107.



Рисунок 17 — обкладинка каталогу Рисунок 18 — обкладинка афіші

Як програма для векторного мистецтва та ілюстрації, Illustrator ідеально підходить для створення обкладинки каталогу та афіші. На цій сторінці присутній темно-зелений відтінок — #87389137 СМУК.

Головні переваги програми Illustrator – це просунута векторна програма, при цьому дуже проста і інтуїтивна у використанні. Крім того фантастичними є можливості управління кольором. Для обкладинки та афіші було використано три

нейтральних кольорів СМУК.

„Крокуємо до майстерності-21”

У виставковому залі Запорізької організації Національної спілки художників України 1 квітня 2021 року відкрилася виставка «Крокуємо до майстерності-2021». На ній представлено понад ста творів запорізьких авторів. Опійний та акварельний живопис, графіка, декоративно-ужиткове мистецтво, а також скульптура. Такі жанри представлені на виставці.

Мета виставки-конкурсу:
- формування у творчої молоді високої професійної майстерності;
- залучення до участі у перегляді мистецького потенціалу широкої аудиторії глядачів;
- створення умов для відродження найкращих мистецьких традицій запорізьких майстрів.

Тематика конкурсу:
- "Моя земля", "Це мій світ", "Опановую свій професійний шлях"

Номинації конкурсу:

- Творча графіка;
- Творчий живопис;
- Художнє проєктування (дизайн);
- Декоративно-прикладне мистецтво;
- Скульптура.

До участі в конкурсі-виставці запрошуються молоді віком від 14 до 35 років, яка проживає у Запорізькій області. Пропонуються дві вікові категорії:
I - з 14 до 22 років;
II - з 22 до 35 років;

Журі конкурсу складається з відомих запорізьких художників, дизайнерів та представників державної влади.

Учасники художньої виставки „Крокуємо до майстерності-21”

Бовтута Тетяна Хортимська національна навчально-реабілітаційна академія Малює вільно 2021 Дек.Жин. 50x70 ер.глазур, джгут, тех.50x50	Глова Олена Хортимська національна навчально-реабілітаційна академія Натюрморт з полуницею 2020 П.а.70x60
Бойко Карина Весняний натюрморт 2019. П.а.50x60	Забудська Юлія Хортимська національна навчально-реабілітаційна академія Сучасний натюрморт 2020 П.а.60x75
Бурий Ігор Дари природи 2019 Пап.гуаш. 40x60	Іванова Анна Фонтан життя 2020 П.а.70x60
Буцанов Володимир Хортимська національна навчально-реабілітаційна академія Мemento mori 2020 Кераміка, глазур 6-50, в-30.	Кокоткіна Поліна Лінійний портрет 2021 Комп. Графіка 40x30
Ганіманов Владислав Хортимська національна навчально-реабілітаційна академія Натюрморт 2020 Оверленінг 50x70	Кол.Роб.ОДМ -2 Хортимська національна навчально-реабілітаційна академія Маленькі плитки 2020 Част. Кер.глазур,джгут,тех.50x50
Натюрморт з скрізь сиво 2020. Оверленінг 60x40	Кол.Роб.ОДМ -2 Хортимська національна навчально-реабілітаційна академія Дигітуповий візерунок 2020 Част.1 Кер.глазур,джгут,тех.50x50
Гаченко Наталія Запорізьке ашце професійне училище	Кол.Роб.ОДМ -2 Хортимська національна навчально-реабілітаційна академія Дигітуповий візерунок 2020 Част.2 Кер.глазур,джгут,тех.50x50
Глазова Людмила Хортимська національна навчально-реабілітаційна академія Тіша 2020 П.а.80x60	



Рисунок 19 — положення поро виставку Рисунок 20 — розворот 3-4

Фірмовий шрифт – частина фірмового стилю, певні шрифтові рішення в оформленні текстових матеріалів і логотипів, які вибрала і постійно використовує організація в своїй рекламі і в дизайні своїх товарів і послуг.

Для оформлення друкованої продукції може бути вибраний певний шрифт. Мистецтво вибору шрифту і набору текстів називається друкованим виконанням. Використання шрифтів дуже різноманітно. Існують шрифти рубані і із зарубками, вертикальні і похилі, щільні і розтягнуті, діагональні, вільні, з великих літер і з малих і великих, дрібні і величезні, елегантні і потужні, спокійні і кричущі, кольорові і контурні, прості і декоративні.

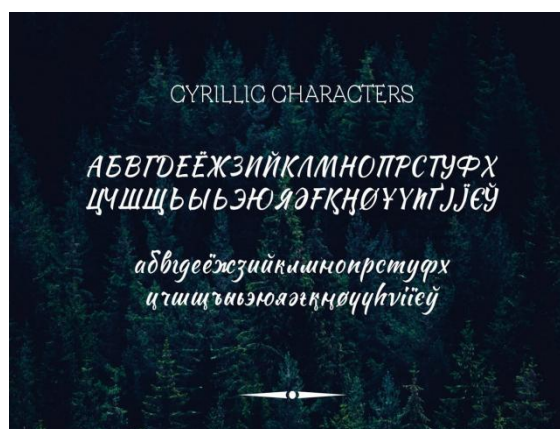


Рисунок 21 — шрифт Sweet Mavka Script

На розворотах каталогу застосовано два шрифти головний шрифта:

„ Крокуємо до майстерності-21 ” – Sweet Mavka Script автор шрифта Анастасії Вишневської. Sweet Mavka Script ідеально підходить для брендінгових проектів, дизайну предметів домашнього вжитку, упаковки продуктів, заголовків журналів або просто в якості стильного накладення тексту на будь-який фонове зображення. Жирний гладкий шрифт, який відмінно працює як з великими, так і з маленькими розмірами букв.

A B C D E F G H I J K L M
 N O P Q R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m
 n o p q r s t u v w x y z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
 . , ! ? () ' " / | \ : ;
 А Б В Г Д Е Ё Ж З И Й К Л
 М Н О П Р С Т У Ф Х Ц Ч Ш
 Щ Ъ Ы Ь Э Ю Я
 а б в г д е ё ж з и й к л
 м н о п р с т у ф х ц ч ш
 щ ъ ы ь э ю я

Рисунок 22 — шрифт Bahnschrift

Bahnschrift – стандартний шрифт для дорожніх знаків в Німеччині і деяких інших європейських країнах. Його дуже люблять дизайнери за хорошу читаність і сучасною функціональністю та завдяки якій можна плавно змінювати жирність без зміни ширини і висоти символів. В роботі застосовується для основного шрифту каталогу.



Рисунок 23 — розворот 5-6

На цій сторінці присутній світло-сірий трикутник з геометричними елементами дизайну відтінку — #55303511 СМУК.

І по середині відображені самі твори мистецтва, про які говорилося вище. Обидві картини виконані акриловими фарбами. Картини гармонічно вписується в композицію журнально каталожного видання. Розворот в спокійних кольорах.

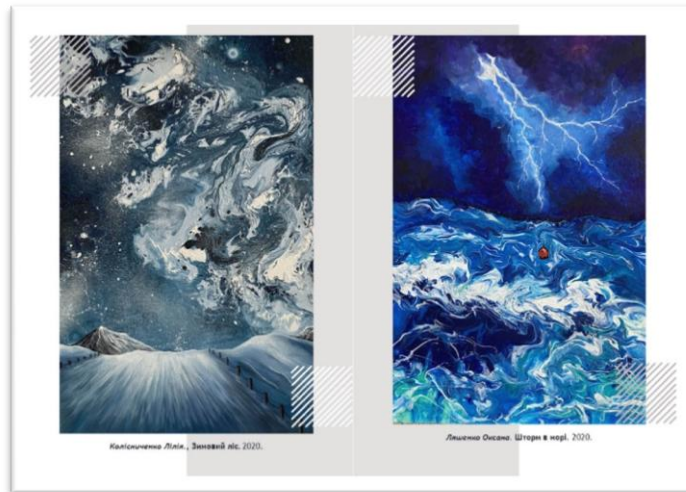


Рисунок 24 — розворот 7-8

Наступного розворот став стихійним бурний, де буде йти мова, про що буде каталог та кольоровий спектор картин.

Розворот так само виконано в світло-сірих відтінків, а точніше задній фон — #55303511 СМУК. На яких є прямокутники в які вставлені картинки різних персонажів, з багатьох геометричних елементів які підкреслюють розворот композиції.



Рисунок 25 — розворот 9-10

Наступний розворот виконаний в трикутнику світло-сірого кольору. Для більш цікавого оформлення тексту, були додані трикутники виконані в білому та сірому кольорів — #55303511 СМУК. Картини описують краєвид нашого міста та головні пам'ятки. Картини описують настрій міста Запоріжжя в світло теплих кольорів.

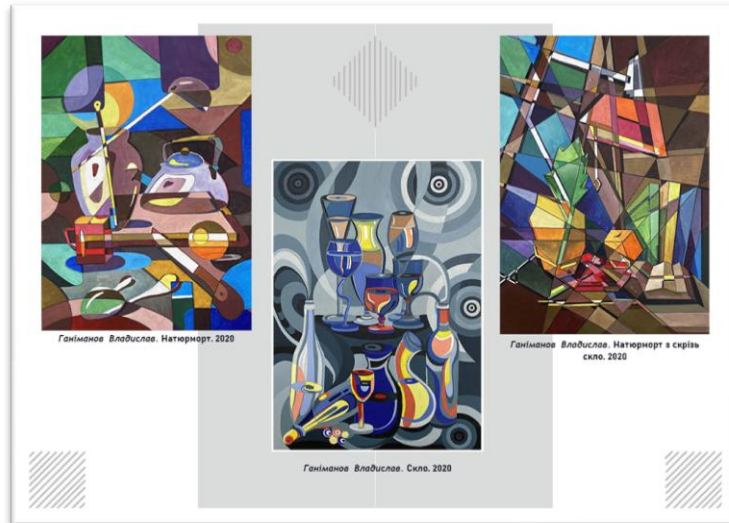


Рисунок 26 — розворот 11-12

Унікальність кожного розвороту є те, що вони особливі тому, що в них у кожного є своя історія та своя композиція в єдиному стилі. Та особливості є в тому, що опис історії картини не тільки кольору, як саме він діє на психіку людини та з якими кольорами його особливості подання. Адже кольори Пантон є основні законодавці світової моди тому, що дизайнери саме ці кольори обирають для своїх виробів.

Картині намальовані в техніці абстракція – це одна з течій авангардистського мистецтва початку ХХ ст. Філософсько-естетична основа абстракціонізму — ірраціоналізм, відхід від ілюзорно-предметного зображення, абсолютизація чистого враження та самовираження митця засобами геометричних фігур, ліній, кольорових плям, звуків. Напрямок сучасного абстрактного мистецтва в скульптурі і живописі виник в Європі та Північній Америці в 1910—1920. Здавна люди намагалися відобразити красу навколишнього світу, сцени зі життя жінок у малюнках, картинах.

Картина абстракція на полотні, ручна робота художника. Картина виконана з використанням художнього акрилу, масляних фарб, структурних гелів і паст. Кистями і мастихіном. Картина абстракція повністю закінчена, натягнута на підрамник, покрита подвійним шаром акрилового, художнього лаку.

Тому картина повністю готова для прикраси інтер'єру і буде дуже стильно виглядати без рами. Але як гарний діамант в огранювання, картина абстракція в багеті (рамці) буде виглядати на багато ефектніше.



Рисунок 27 — розворот 13-14

Наступний розворот виконаний в трикутнику світло-сірого кольору. Для більш цікавого оформлення тексту, були додані трикутники виконані в білому та сірому кольорів — #55303511 СМУК.

Картини міський пейзаж або урбанізований ландшафт – еквівалент міського ландшафту. Різниця визначень полягає лише в тому, що перше стосується великих урбанізованих міст, а друге – маленьких. У урбанізований дизайн входять конфігурація вбудованих форм і проміжний простір. Картини поєднуються як «День» та «Ніч» на контрасті між теплими та холодними кольорами.

Картини на полотні ручної роботи художників. Картина міський пейзаж написана художнім акрилом, олійними фарбами із застосуванням структурних гелів, медіумів і паст. Картина на полотні міський пейзаж повністю в закінченому

вигляді. Вона покрита захисним шаром лаку, натягнута на підрамник, встановлені підвіси для кріплення на стіні.



Рисунок 28 — розворот 15-16

Розворот так само виконано в світло-сірих відтінків, а точніше задній фон — #55303511 СМУК. На яких є прямокутники в які вставлені картинки різних персонажів, з багатьох геометричних елементів які підкреслюють розворот композиції.

Натюрморт — різновид малярства, що зображає зірвані плоди, квіти, спійману рибу та здобич мисливців, пізніше додалися предмети, з часом букети квітів, композиції овочів, фруктів, посуд тощо. Картини виконанні в холодних кольорах. Намальовані в техніці аля-пріма акварельними фарбами.



Рисунок 29 — розворот 17-18

Наступний розворот виконаний в трикутнику світло-сірого кольору. Для більш цікавого оформлення тексту, були додані трикутники виконані в білому та сірому кольорів — #55303511 СМУК. Картина намальована в теплих кольорах.



Рисунок 29 — розворот 19-20

Цей розворот так само виконано в світло-сірих відтінків, а точніше задній фон — #55303511 СМУК. На яких є прямокутники в які вставлені картинки

різних персонажів, з багатьох геометричних елементів які підкреслюють розворот композиції.

Пейзаж — жанр в образотворчому мистецтві, в якому об'єктом зображення є природа. Пейзажем називають також окремий твір цього жанру. Як самостійний різновид образотворчого мистецтва пейзаж виник у китайському мистецтві, китайському живописі. Картини виконані в теплих кольорах.



Рисунок 30 — розворот 21-22

Наступний розворот виконаний в трикутнику світло-сірого кольору. Для більш цікавого оформлення тексту, були додані трикутники виконані в білому та сірому кольорів — #55303511 СМУК. Картина намальована в теплих кольорах.

Картини квіти маслом, зображені на полотні – це спроба майстрів образотворчого мистецтва зафіксувати крихітність флористичних композицій, передати їх красу. Вони стали невід'ємною частиною життя великих художників, наприклад – Ван Гога, Моне.



Рисунок 31 — розворот 23-24

Цей розворот так само виконано в світло-сірих відтінків, а точніше задній фон — #55303511 СМУК. На яких є прямокутники в які вставлені картинки різних персонажів, з багатьох геометричних елементів які підкреслюють розворот композиції.

Картини маслом із зображенням квітучої флори користуються популярністю з давніх часів. Художники Стародавнього Єгипту на фресках і рельєфах використовували квіткову символіку. Вони малювали людини, вдихуваного аромат лотоса, який вважався священним і володів, на думку єгиптян, божественною силою.

Кілька століть тому квіти були символами волі і сили богів, їх приносили як підношення. Сьогодні людство по достоїнству оцінило не тільки цілющу силу рослин, але і їх красу, витонченість. Картини квіти маслом здатні надихати, піднімати настрій, робити яскравим навіть самий похмурий день.



Рисунок 32 — розворот 25-26

Наступний розворот виконаний в трикутнику світло-сірого кольору. Для більш цікавого оформлення тексту, були додані трикутники виконані в білому та сірому кольорів — #55303511 СМУК. Картина намальована в теплих кольорах та друга картина в холодних кольорах. Картини намальовані з атрибутами мистецтва.

Атрибут – характерна речова ознака; предмет, за яким можна визначити вид професійної діяльності.

Одним з таких направлень є зображення саме атрибутів мистецтва - художників, музикантів. Надзвичайно цікаво роздивлятися детально прописані в натюрморті: пензлики, фарби, музичні інструменти та інші речі.



Рисунок 33 — розворот 27-28

Цей розворот так само виконано в світло-сірих відтінків, а точніше задній фон — #55303511 СМУК. На яких є прямокутники в які вставлені картинки різних персонажів, з багатьох геометричних елементів які підкреслюють розворот композиції.

До натюрморту сьогодні можна віднести не тільки полотна, що відобразили на собі з допомогою прийомів живопису навколишні образи, а й власне інтер'єрні композиції, як самостійний елемент інтер'єру, а також мистецтво фотографії.



Рисунок 34 — розворот 29-30

Наступний розворот виконаний в трикутнику світло-сірого кольору. Для більш цікавого оформлення тексту, були додані трикутники виконані в білому та сірому кольорів — #55303511 СМУК. Картина намальована в теплих кольорах.

Обраний нами жанр не обмежується малюванням фруктів. Натюрморт може включати квіти, вази, тканини, посуд – будь-які предмети, здатні скласти разом гармонійну композицію. Як правило, ці предмети розташовуються на столі або будь-якої іншої рівної поверхні. Для спрощення завдання сьогодні ми зосередимося на зображенні фруктів. Картина намальована в техніці імпресіонізм.

Імпресіонізм — мистецька течія у живописі, а також у літературі та музиці, яка виникла в 1860-х роках та остаточно сформувалася на початку 20 століття у Франції.



Рисунок 35 — розворот 31-32

Цей розворот так само виконано в світло-сірих відтінків, а точніше задній фон — #55303511 СМУК. На яких є прямокутники в які вставлені картинки різних персонажів, з багатьох геометричних елементів які підкреслюють розворот композиції.

Картини маслом пейзажі з даної категорії – це не класичні пейзажі природи, а сучасна інтер'ерна живопис в стилі імпасто – великим мазком мастихіном і пензлем. Основа для кожної картини – це якісний італійський бавовняний полотно, натягнутий на дерев'яному підрамнику із захованими скобами, що дозволяє повісити картину без багетної рами.

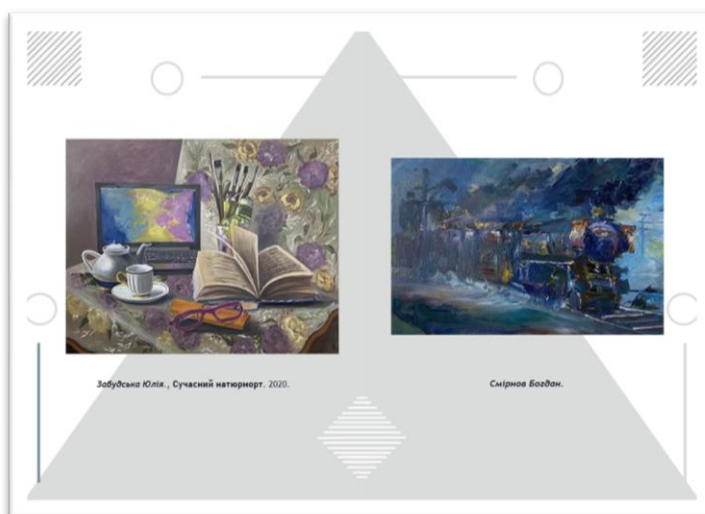


Рисунок 36 — розворот 33-34

Наступний розворот виконаний в трикутнику світло-сірого кольору. Для більш цікавого оформлення тексту, були додані трикутники виконані в білому та сірому кольорів — #55303511 СМУК. Картина намальована в теплих кольорах та друга картина в холодних.

Особливі кольори картини надають неповторний шарм розвороту каталогу. Мальовничі книжкові натюрморти є творами мистецтва, де зображені і несуть головне значення навантаження паперові книги. В натюрмортах старовинних і сучасних живописців книжкова тема представлена досить багатогранно, не дарма відомі музеї демонструють живописні роботи з книгами видатних художників.

Самі книги, звичайно вже скоро, перетворяться в музейні раритети і основна частина книг матиме електронний формат. Що поробиш, такі реалії світу, що розвивається, але картини із зображенням книг завжди будуть радувати око глядачів і прикрашати житлові і громадські інтер'єри.

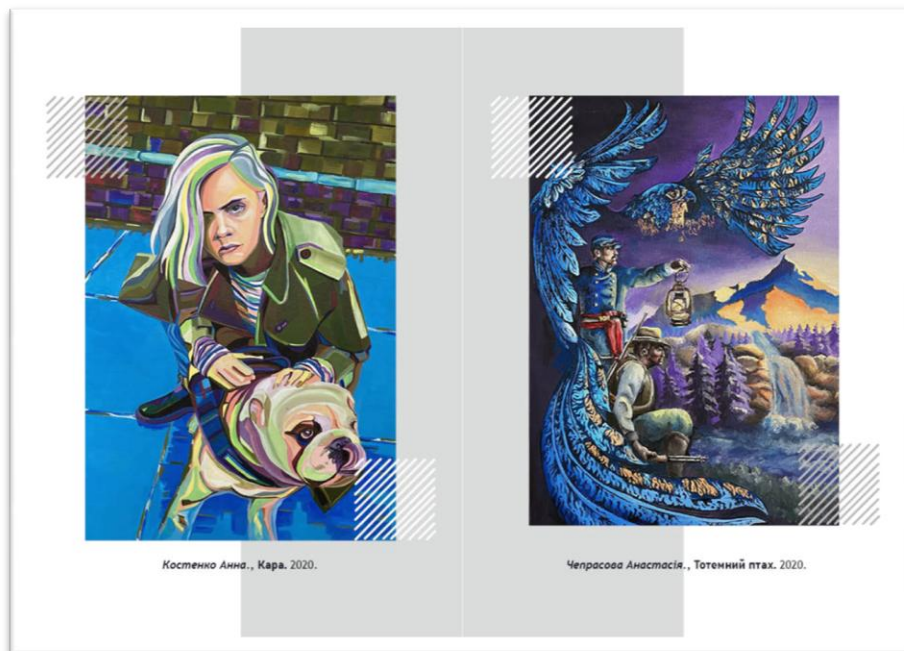


Рисунок 37 — розворот 35-36

Цей розворот так само виконано в світло-сірих відтінків, а точніше задній фон — #55303511 СМУК. На яких є прямокутники в які вставлені картинки різних персонажів, з багатьох геометричних елементів які підкреслюють розворот композиції.

Сучасне мистецтво – сукупність художніх практик, що склалися в другій половині ХХ століття. Зазвичай під сучасним мистецтвом розуміють мистецтво, що походить від модернізму, або знаходиться в протиріччі з цим явищем. Не випадково, що існують Museum of Modern Art і Museum of Contemporary Art, в колекціях яких часто можна виявити роботи одних і тих же авторів. Картини яскраві та контрастні.



Рисунок 38 — розворот 37-38

Наступний розворот виконаний в трикутнику світло-сірого кольору. Для більш цікавого оформлення тексту, були додані трикутники виконані в білому та сірому кольорів — #55303511 СМУК. Картина намальована в тепло рожевих кольорах.

У візуальному мистецтві міський пейзаж — художнє зображення фізичних аспектів міста чи міського району, таких як живопис, малюнок, друк чи фотографія. Це міський еквівалент ландшафту. Міський пейзаж приблизно є синонімом міського краєвиду. У міському дизайні терміни стосуються конфігурації побудованих форм та інтерстиціального простору.

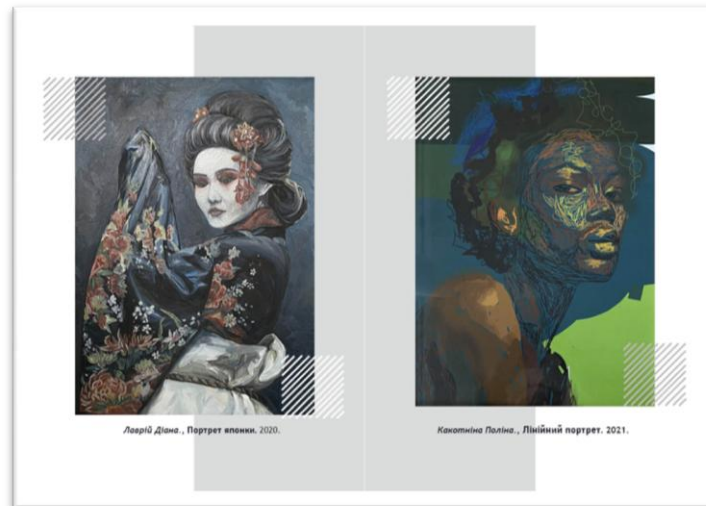


Рисунок 39 — розворот 39-40

Цей розворот так само виконано в світло-сірих відтінків, а точніше задній фон — #55303511 СМУК. На яких є прямокутники в які вставлені картинки різних персонажів, з багатьох геометричних елементів які підкреслюють розворот композиції.

Портрет— мальоване, скульптурне або фотографічне зображення людини або групи людей, а також відповідний жанр образотворчого мистецтва. Багато портретів створено і в гравюрі.

Комп'ютерна графіка вид сучасного мистецтва, яке також називають цифровим, що входить до загального медіа-арту — зображення, які створюються, перетворюються, оцифровуються, обробляються і виводяться засобами обчислювальної

Дві різні за написанням картини але такі гармонічні та чіткі у композиційному поєднанні.



Рисунок 40 — розворот 40-41

Наступний розворот виконаний в трикутнику світло-сірого кольору. Для більш цікавого оформлення тексту, були додані трикутники виконані в білому та сірому кольорів — #55303511 СМУК. Картина намальована в теплих кольорах.

Графіка — вид образотворчого мистецтва, для якого характерна перевага ліній і штрихів, використання контрастів білого і чорного та менше, ніж у живописі, використання кольору. Твори можуть мати як монохромну, так і поліхромну гаму.



Рисунок 41 — розворот 41-42

Розворот виконаний в трикутнику світло-сірого кольору. Для більш цікавого оформлення тексту, були додані трикутники виконані в білому та сірому кольорів — #55303511 СМУК. Картина намальована в теплих кольорах.

Скульптура — ліплення, пластика, вид образотворчого мистецтва, твори якого мають об'ємну, тривимірну форму і виконуються із твердих чи пластичних матеріалів. Скульптура зображує головним чином людину, рідше тварин, її головні жанри — портрет, історичні, побутові, символічні, алегоричні зображення, анімалістичний жанр. Художньо-виразні засоби скульптури — побудова об'ємної форми, пластичне моделювання (ліпка), розробка силуету, фактури, у деяких випадках також кольору.

За своєю формою розділяють два види скульптури: рельєф та круглу скульптуру. Остання в залежності від призначення ділиться на монументальну (великі архітектурні ансамблі, пам'ятники), монументально-декоративну (прикрашає будинки та парки) та станкову (зазвичай представлена в музеях, на виставках або є частиною інтер'єру). Виконана скульптура дуже охайна та гармонічна.

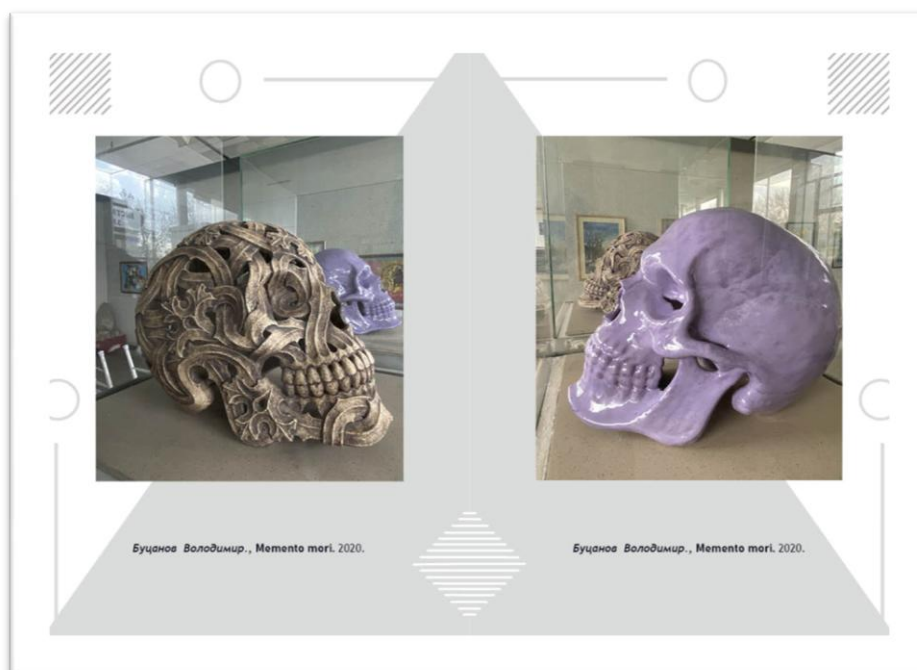


Рисунок 42 — розворот 43-44

Виконаний розворот в трикутнику світло-сірого кольору. Для більш

цікавого оформлення тексту, були додані трикутники виконані в білому та сірому кольорів — #55303511 СМУК. Картина намальована в теплих кольорах.

Деякі скульптори, художники й архітектори мають думку, що для пластичного зображення фігури людини, зовсім необов'язково знати анатомію. Звичайно ж, цей невірний підхід частково поділяють і художники, що відстоюють дійсно реалістичну форму; вони ж вважають за можливе робити етюд з натури, покладаючись лише на своє природне пластичне відчуття натури. Таке половинчате судження стосовно анатомії вільно або мимоволі штовхає художника на шлях копіювання моделі й призводить до зовнішньої правдоподібності.

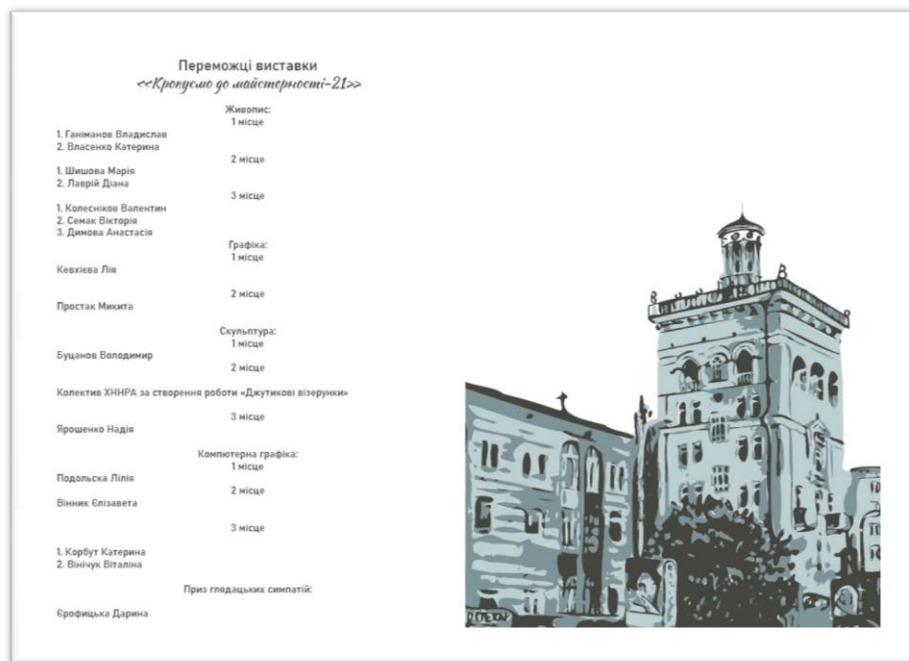


Рисунок 43 — розворот 45-46

Остання сторінка каталогу, виконана в світло-сірих кольорах—#55303511. На одній з сторін розміщений список переможців обласної молодіжної виставки. На ньому зображені одна з пам'яток міста Запоріжжя зроблена в векторній графіці геометричні фігури, сірого і білого — #ffffff.

РОЗДІЛ 4

ДИЗАЙНЕРСЬКЕ ВИРІШЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ВТІЛЕННЯ ОБ'ЄКТИ ПРОЕКТУВАННЯ

Виробництво друкованої продукції включає в себе три стадії: додрукарські процеси, друкарські процеси та після друкована обробка.

Додрукарська підготовка відбувається на поліграфічному підприємстві, і в ній бере участь цілий ряд кваліфікованих фахівців (редактори, дизайнери, коректори, верстальники та ін).

Додрукарська підготовка включає в себе роботи, пов'язані з розробкою загальної ідеї оформлення друкованого виробу, підготовкою змістовної текстової і образотворчої частини. Важливою частиною додрукарського процесу є виготовлення друкованих форм, за допомогою яких буде здійснюватися друк тиражу.

У зв'язку з повсюдним розповсюдженням цифрових методів обробки інформації, в додрукарських процесах відбуваються значні зміни. Тому сьогодні представляється доцільним виділити два типи додрукарських технологій: традиційні та цифрові додрукарські процеси. Корінне відмінність цих двох технологій — у підході до виготовлення фотоформ. Традиційні додрукарські процеси припускають використання ручних або механічних способів верстки і монтажу.

При обробці образотворчої інформації останнім часом аналогові процеси практично повністю витіснені цифровими. Спеціалізовані комп'ютерні програми у поєднанні з цифровою технікою здатні виконувати повний комплекс операцій, починаючи від фотографічної зйомки, створення зображень і макетів і закінчуючи версткою. Поява настільних видавничих систем дозволяє сьогодні замовнику самостійно виконувати оригінал-макет, що дає йому можливість скоротити терміни і витрати на виготовлення друкованої продукції.

Програми Adobe Photoshop і CorelDRAW орієнтовані на реалізацію заключних операцій обробки образотворчої інформації у допечатном процесі.

Графічний редактор corel draw – це програма векторної графіки, що дозволяє легко створювати професійні зображення. З його допомогою можна створити складну графіку, написи і малюнки, використовуючи при цьому ефекти для роботи з ними.

Пакет Adobe Photoshop призначений для обробки растрової графіки. Він має потужні засоби для корекції кольору, тону і контрасту зображення, кольороподілу, підготовка зображень до висновку або друку. Результат роботи Photoshop може бути експонований в будь-який пакет верстання або обробки векторної графіки.

Далі проводять контроль оригіналу, для встановлення його для репродукування. У процесі контролю оригінали сортуються залежно від майбутньої їх обробки, а також якості оригіналу. Після контролю якості оригіналів здійснюється процес сканування. Сканування – процес перекладу речового оригіналу в цифрову форму.

Наступною операцією після сканування є обробка образотворчої інформації, яка містить у собі ретуш, колірну і тонову корекцію, монтування оригіналів в певну композицію.

Далі слідує процес верстки. Він полягає в перенесенні зображення з пакету обробки растрової графіки в пакет обробки векторної графіки або пакет верстки.

Кольороподіл – розділення кольорового зображення на окремі колірні складові, за допомогою яких вони будуть відтворені при друку (блакитна, жовта, пурпурна і чорна фарби).

Наступним етапом є процес растрування. Растрування – процес перетворення зображення оригіналу в набір точок різного розміру, розташованих в певному порядку і під певним кутом до горизонталі. Ці точки називаються растром.

Висновок фотоформ є записом лазерним променем кольороподіленого растрованого зображення на фототехнічну плівку фотонаборном автоматі. Обробка фотоформ включає операції: проявлення, фіксування, промивання і сушіння.

Післядрукарські процеси – важлива складова при виробництві поліграфічної продукції. Як ясно з назви, до таких процесів відносять все, що відбувається з продукцією після того, як вона вийшла з друкарської машини. Основні післядрукарські процеси – це різка на формат, фальцювання, біговка, листопадборка і різні типи скріплення видань. Крім цього, виділяють також так звані оздоблювальні операції: тиснення, вирубка, ламінування, УФ-лакування та інші.

Фальцювання і біговка. Під фальцюванням розуміють згинання аркушів друкованої продукції. Фальцювання виконується на спеціальних фальцювальних автоматах і застосовується при виготовленні як листової продукції (буклети), так і багатосторінкової – для утворення так званих зошитів.

Фальцювальний автомат. При виготовленні багатосторінкової продукції операція фальцювання часто виконується одночасно з листопадборкою – для прискорення процесу виробництва брошур.

У разі роботи з щільними паперами або картонами (зазвичай більше 170 г/кв. м), перед виконанням фальцювання роблять операцію біговки. Вона полягає у створенні мікро-жолобка в тому місці, де пройде згин. Жолобок-біг істотно збільшує точність розташування згину; крім того, без нього на щільному папері при згині можуть виникнути злами.

Біговка зазвичай виконується на окремому біговальному або фальцювальному обладнанні при установці на нього спеціального ножа. Існують машини, здатні бігувати і фальцевати виріб за один прогін.

Листопідбірка. Листопідбіркою (брошюровкою) в поліграфічному процесі називають підбір віддрукованих або сфальцованих аркушів/зошитів у блоки для їх подальшої обробки (зшивання, склеювання, тощо). Листопідбірка виконується на листопадбірочних автоматах, які за типом побудови поділяються на вертикальні (баштового типу) і горизонтальні (потокowego типу).

Листопідбірочний автомат вертикального типу. Машини вертикального типу являють собою секції-«вежі», установлені на станині. Секції можна підключати один до одного, а також підключати до машини різні модулі, що

дозволяють виконувати різні додаткові операції: зшивання, обріз по передньому краю, прийомку. Це полегшує і прискорює процес виробництва журналів, каталогів. Листопідбірочні машини баштового типу зручні в невеликих і середніх підприємствах: займають мало місця і найбільш мобільні. Мінус їх в тому, що вони не призначені для підбору сфальцованих зошитів – це можливо тільки на машинах горизонтального (поточного) типу побудови.

Листопідбірочний автомат горизонтального типу. Машини горизонтального типу складаються з безлічі секцій (4-12) плюс модулі зшивання, обрізки і приймання. Це обладнання призначене для великих виробництв. Вони застосовуються для виготовлення довгих тиражів, тиражів одного типу і коротких тиражів без зміни типу і розміру паперу. Мінус цих машин у великій найманій площі і шумності.

Скріплення. У поліграфії найчастіше застосовуються два типи скріплення: шиття дротом (або скріпками) і клейове (так зване безшовне).

При скріпленні дротом брошура підбирається полистоном (тобто один розворот вкладається в інший), потім весь блок фіксується і скріплюється металевими скріпками. Вся операція по скріпленню зазвичай виконується за один прийом. Такий тип скріплення досить економічний і застосовується для брошур з невеликою кількістю смуг (як правило, до 60-80, в залежності від щільності паперу). Для більш товстих брошур цей вид скріплення непридатний, тому що отримана брошура не закриватиметься.

При клейовому скріпленні видрукувані листи спершу фіксується (для отримання зошитів), а вже потім підбираються і склеюються. Скріплювати таким чином в принципі можна брошури будь щільності, але найкращі результати (з явно оформленим корінцем) виходять при щільності не менше 60 смуг. Клейове скріплення, як правило, дорожче дротошвацького; крім того, воно має свої обмеження - домогтися міцного скріплення блоку, надрукованого на щільному крейдованому папері, як правило, не вдається.

ВИСНОВКИ

У наш час каталог та афіша є одним з найпопулярніших видів рекламної продукції. Грамотно виготовлений і красиво оформлений каталог являється своєрідною візиткою будь-якої компанії, значно піднімає її імідж і допомагає просуванню на ринку товарів і послуг.

Виставочний каталог допоможе наочно продемонструвати наявний асортимент і тим самим підштовхнути клієнта до здійснення покупки. Каталоги можуть розсилатися по поштових скриньках представників цільової аудиторії, що також здатне підвищити показники продажів.

Рекламні каталоги використовуються сьогодні повсюдно виробничими і торговими компаніями, представниками сфери послуг, а також організаціями, охочими позначити свій статус і престиж. Проспекти і каталоги поширюються на вулицях, в торгових і виставкових залах, на конференціях, доступні для перегляду в бутиках, а також в пунктах замовлення всіляких видів продукції і послуг. Це дуже зручний і компактний спосіб красиво надати всю необхідну інформацію тим, кому вона призначена.

Незважаючи на те, що число покупок через інтернет збільшується, багато онлайн-покупці як і раніше вважають за краще спочатку переглянути друкований рекламний каталог. Більшість прибуткових роздрібних компаній використовує поєднання традиційних магазинів, рекламних каталогів, інтернету.

Сучасні каталоги одягу прекрасно оформлені і якісно надруковані. Коштують вони дуже дорого і не припускають розсилку по пошті. Випускає подібні каталоги практично кожна більш-менш велика компанія, для потенційних клієнтів, які вже прийшли в офіс, придбати даний товар чи послугу. Це дозволяє дати повноцінне поняття про діяльність фірми, про її продукції. Замовляючи одяг по каталогах, покупець заощадить не тільки час і сили, а й дізнається першим про нові тенденції сучасної моди. Користуючись такою послугою, покупець по достоїнству оцінить зручність замовлення модного та стильного одягу, не виходячи з дому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Анікіна М.Є. Типологія періодичної преси: Навчальний посібник для студентів вузів. М.: АспектПресс, 2007. 236с.
2. Галкін С.І. Техніка і технологія ЗМІ: художнє конструювання газети і журналу: Навчальний посібник / С.І. Галкін. – М.: Аспект-Пресс, 2007.
3. Головка С. Властивості та прийоми композиції / С. Головка // Журналіст. - 2001.
4. Дегтярьов А.Р. Образотворчі засоби реклами: слово, композиція, стиль, колір. М.: 2006
5. Діковський Е. С. Система каталогів і картотек як джерело пошуку інформації про персонах // Світ бібліографії. – 2003. - № 6
6. Іттен І. Мистецтво кольору – М: Д.Аронов, 2007. – 96 с
7. Кожухів В.В. Дизайн періодичних видань. / В.В. Кожухів. - СПб: Михайлова В.А., 2008.
8. Королькова Олександра Жива типографіка – М.: ІндексМаркет, 2007. – 220 с
9. Кнабе Г. А. Енциклопедія дизайнера друкованої продукції. Професійна робота.-М.: Вільямс, 2006.- 736с.
10. Лесняк В.И. В. Графический дизайн (основы профессии) / В.И. Лесняк. // ТЭ.– 1983.– №8.– С. 21-23
11. Михайленко В.Є. Основи композиції / В.Є. Михайленко, М.І. Яковлев: Навч. посіб. 2-е вид./ – К.: Каравела / 2008. – 454 с.
12. Нестеренко О.А. Коротка енциклопедія дизайну / О.А. Нестеренко. - СПб.: БХВ-Петербург 2001.
13. Ньюарк К. Що таке графічний дизайн? – СПб: Астрель, 2005. – 256 с.
14. Скоробогатько В. ілюстративний комплекс сьогодні / В. Скоробогатько // Журналіст. - 2007. - №4.
15. Сукиасян Е. Р. Електронні каталоги // Бібліотека. – 2003.

16. Фелічі Дж. Типографіка: шрифт, верстка, дизайн / Фелічі Дж. – СПб .: БХВ-Петербург, 2004.
17. Чіхольд Я. Зовнішність Книги. Вибрані статті про книжковому оформленні і типографіке (переклад з нім. Е. Шкловський-Корді; Jan Tschichold, 1975) – М.: Изд-во Студії Артемія Лебедєва, 2009. – 228 с.
18. Josef Muller-Brockmann Grid systems in graphic design. A visual communication manual for graphic designers, typographers and three dimensional designers – Sw: Niggli, 176 с.
19. Вікіпедія // Вільна енциклопедія URL: ru.wikipedia.org
20. «Каталог як вид періодичного видання» —
URL:https://pidruchniki.com/1248051351403/dokumentoznavstvo/zhurnal_vid_periodichnogo_vidannya

ДОДАТКИ

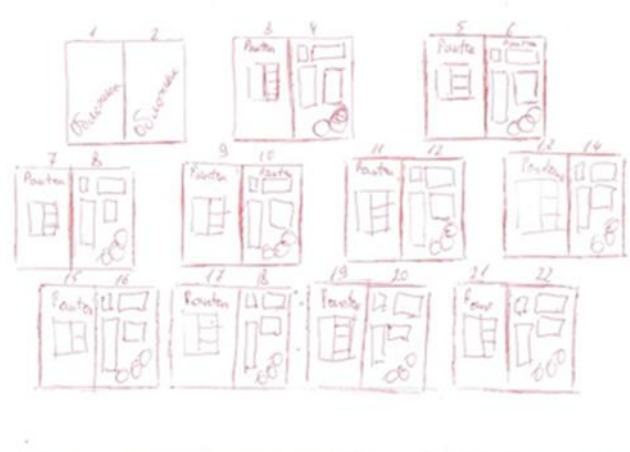


Рисунок 10 — замальовки розворотів каталогу та афіша

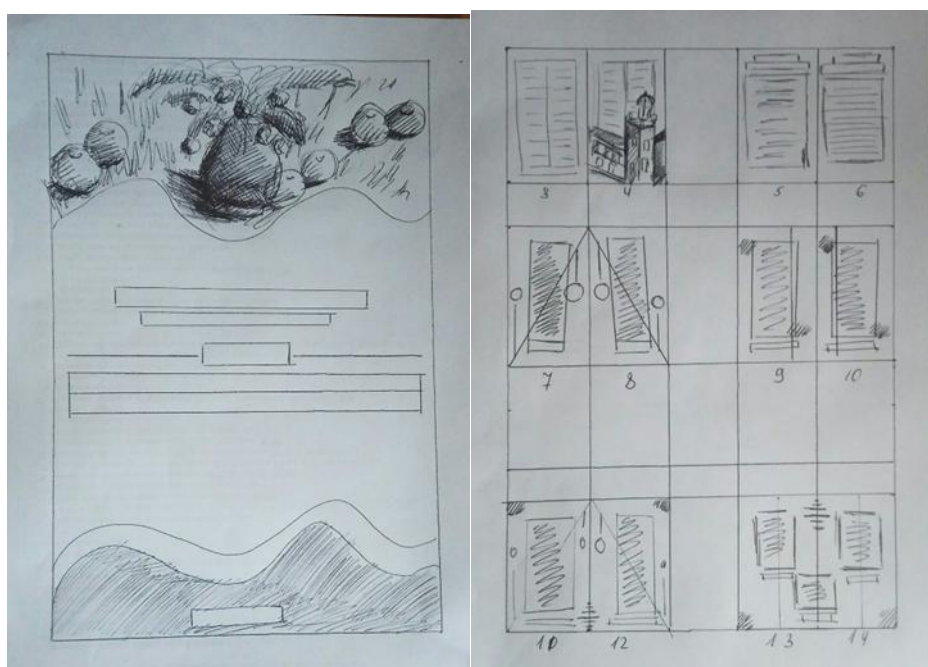


Рисунок 11 — замальовки розворотів афіші та каталогу



Рисунок 21 — шрифт Sweet Mavka Script



Рисунок 22 — шрифт Bahnschrift



„Крокуємо до майстерності-21”
ОБЛАСНА МОЛОДІЖНА ВИСТАВКА-КОНКУРС

ЗАПОРІЗЬКА ОРГАНІЗАЦІЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ СПІЛКИ ХУДОЖНИКІВ УКРАЇНИ
ЗОНСКУ
Виставку-конкурс організовує 2021 року, щоб надати можливість творчій молоді продемонструвати свої твори, участь.
На виставку представлено 100 різноманітних робіт: це і графіка, і живопис, і скульптура, і кераміка, і текстиль, і кераміка.



Запорізька Організація Національної Спілки Художників України
Запрошує на обласну молодіжну виставку-конкурс

„Крокуємо до майстерності-21”

Яка відбудеться
1 квітня 2021 року о 15:00

Виставку-конкурс започатковано 2003 року, щоб надати можливість творчій молоді продемонструвати свої творчі успіхи. На виставці представлено 100 різноманітних робіт: це і графіка, і живопис, і постери, і ілюстрації, і кераміка.

Відкриває виставку в Виставковій залі ЗОНСКУ.
Адрес: Центральний буль., 3, Запоріжжя, Запорізька область.
Телефон: +380 612 133 497



Рисунок 17 — обкладинка каталогу Рисунок 18 — обкладинка афіші

„Крокуємо до майстерності-21”

У виставковому залі Запорізької організації Національної спілки художників України 1 квітня 2021 року відкрилася виставка «Крокуємо до майстерності-2021». На ній представлено понад ста творів запорізьких авторів. Опійній та акварельній живопису, графіку, декоративно-умиктєво мистецтво, а також скульптуру. Такі жанри представлені на виставці.

Мета виставки-конкурсу:

- формування у творчої молоді високої професійної майстерності;
- залучення до участі у перегляді мистецького потенціалу широкій аудиторії глядачів;
- створення умов для відродження найкращих мистецьких традицій запорізьких майстрів.

Теми конкурсу:

- "Моя земля"; "Це мій світ"; "Опануємо свій професійний шлях"

Номінації конкурсу:

- Творча графіка;
- Творчий живопис;
- Художнє проектування (дизайн);
- Декоративно-прикладне мистецтво;
- Скульптура.

До участі в конкурсі-виставці запрошуються молодь віком від 14 до 35 років, яка проживає у Запорізькій області. Пропонуються дві вікові категорії:

- I - з 14 до 22 років;
- II - з 22 до 35 років;

Журі конкурсу

Журі складається з відомих запорізьких художників, дизайнерів та представників державної влади.

Учасники художньої виставки
„Крокуємо до майстерності-21”

Бовтуга Тетяна Хортимська національна навчально-реабілітаційна академія Мелодія свободи 2021 Дім. живопис, 50x70 ер. глазуру, джгут. тех. 50x50	Глова Олена Хортимська національна навчально-реабілітаційна академія Натюрморт з полуницями 2020 П.о. 70x60
Войно Карина Вісневий натюрморт 2019. П.о. 50x60	Забудська Юлія Хортимська національна навчально-реабілітаційна академія Сучасний натюрморт 2020 П.о. 60x75
Бурий Ігор Дари природи 2019 Пап. гуаш, 40x60	Іванова Анна Фонтан життя 2020 П.о. 70x60
Буцанов Володимир Хортимська національна навчально-реабілітаційна академія Memento mori 2020 Кераміка, глазур 8-50. h-30.	Колодійна Поліна Лінійний портрет 2021 Комп. Графіка 40x30
Гайманов Владислав Хортимська національна навчально-реабілітаційна академія Натюрморт 2020 Оверлепінг 50x70	Кол.Роб.ОДМ -2 Хортимська національна навчально-реабілітаційна академія Маленькі плиточки 2020 Част. Кер. глазуру, джгут. тех. 50x50
Гаченко Наталія Запорізьке ашче професійне училище	Кол.Роб.ОДМ -2 Хортимська національна навчально-реабілітаційна академія Джгутуваний візерунок 2020 Част.1 Кер. глазуру, джгут. тех. 50x50
Глазкова Людмила Хортимська національна навчально-реабілітаційна академія Тиша 2020 П.о. 80x60	Кол.Роб.ОДМ -2 Хортимська національна навчально-реабілітаційна академія Джгутуваний візерунок 2020 Част.2 Кер. глазуру, джгут. тех. 50x50

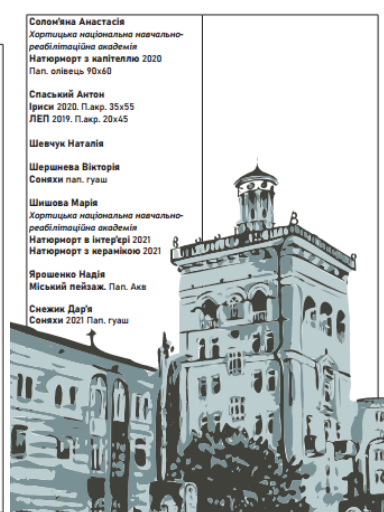


Рисунок 19 — положення поро виставку

Рисунок 20 — розворот 3-4



Рисунок 23 — розворот 5-6



Рисунок 24 — розворот 7-8



Рисунок 25 — розворот 9-10

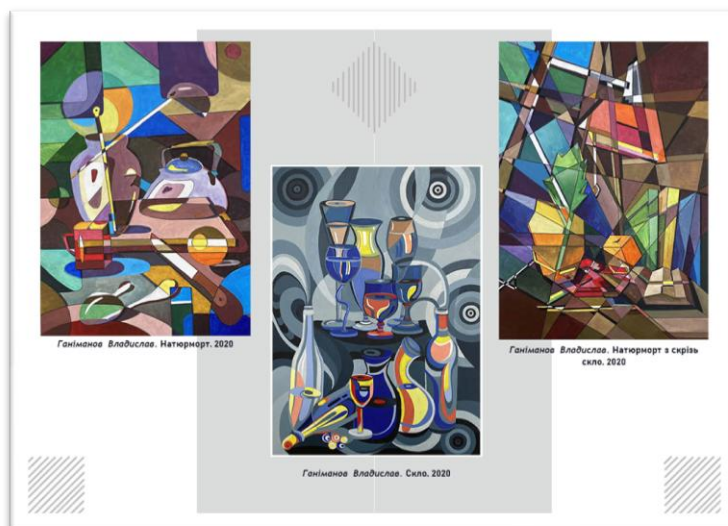


Рисунок 26 — розворот 11-12



Рисунок 27 — розворот 13-14



Рисунок 28 — розворот 15-16



Рисунок 29 — розворот 17-18

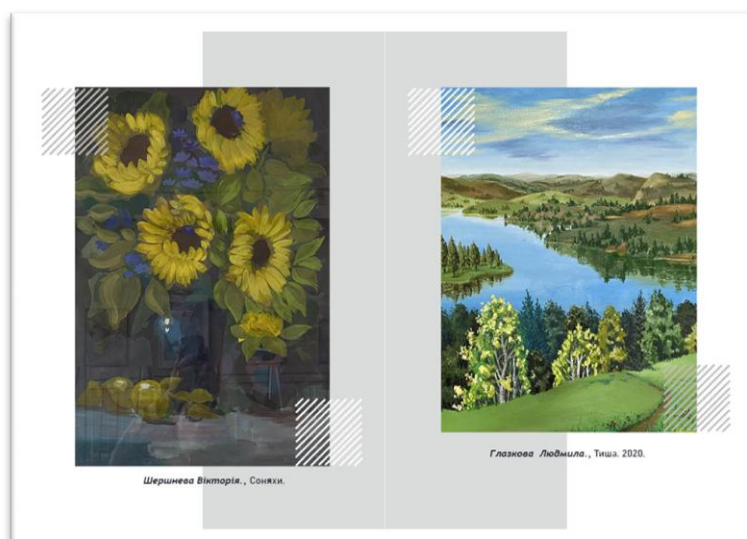


Рисунок 29 — розворот 19-20



Рисунок 30 — розворот 21-22



Рисунок 31 — розворот 23-24



Рисунок 32 — розворот 25-26



Рисунок 33 — розворот 27-28



Рисунок 34 — разворот 29-30

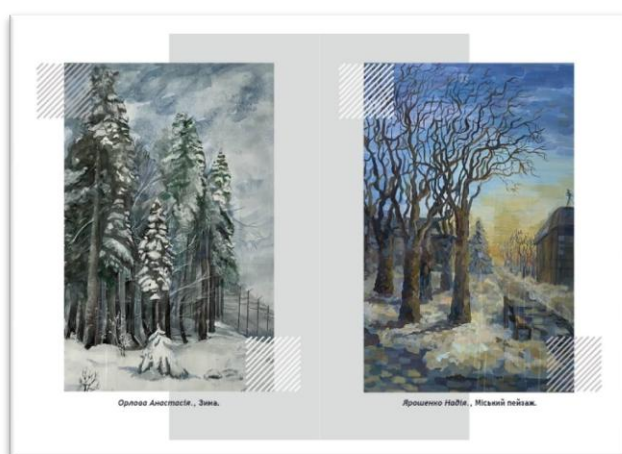


Рисунок 35 — разворот 31-32



Рисунок 36 — разворот 33-34

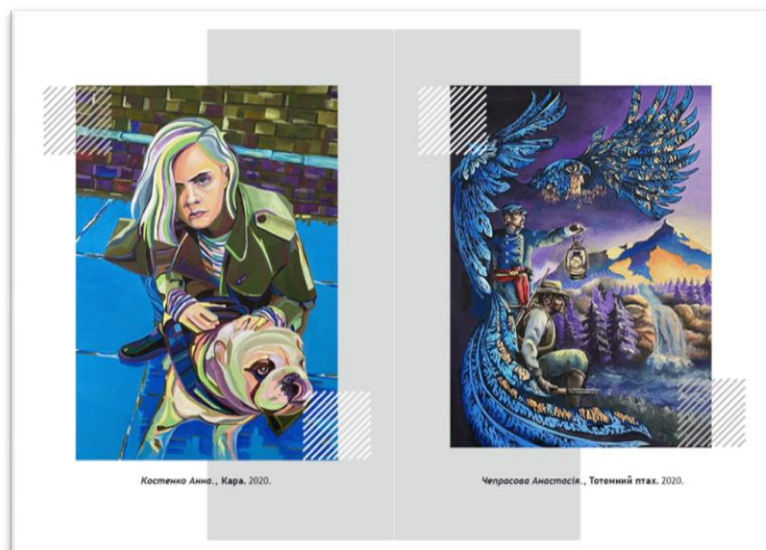


Рисунок 37 — розворот 35-36



Рисунок 38 — розворот 37-38

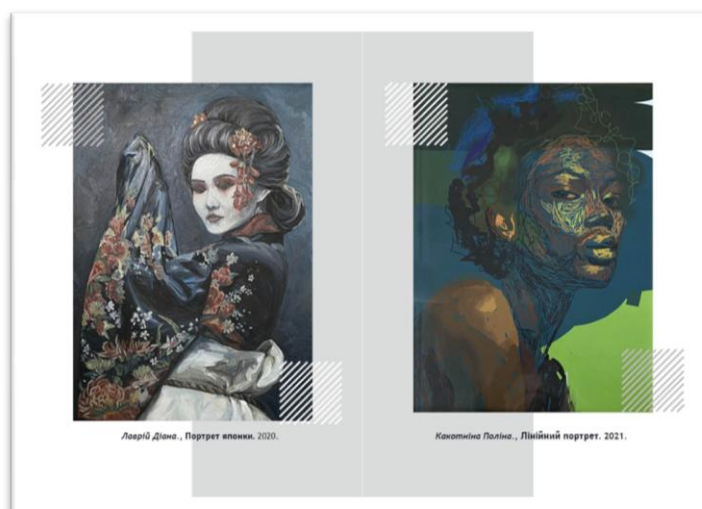


Рисунок 39 — розворот 39-40



Рисунок 40 — розворот 40-41



Рисунок 41 — розворот 41-42



Рисунок 42 — розворот 43-44

Переможці виставки
«Креусав до майстерності-21»

1. Ганинатов Владислав	Живопис:	1 місце
2. Власенко Катерина		2 місце
1. Шишова Марія		3 місце
2. Лаврій Діана		
1. Колесніков Валентин	Графіка:	1 місце
2. Сажак Вікторія		2 місце
3. Димова Анастасія		
Кевкієва Лія		3 місце
Простак Микита	Скульптура:	1 місце
Буцанов Володимир		2 місце
Колектив ХННРА за створення роботи «Джукітові візерунки»		3 місце
Ярошенко Надія	Комп'ютерна графіка:	1 місце
Подольська Лілія		2 місце
Віничук Єлизавета		3 місце
1. Корбут Катерина	Приз глядацьких симпатій:	
2. Віничук Віталіна		
Брофицька Дарина		

Рисунок 43 — розворот 45-46