

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ
ФАКУЛЬТЕТ ІНЖЕНЕРІЇ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ ТА ІНДУСТРІЇ МОДИ

«Допущено до захисту»

Завідувачка кафедри дизайну
та індустрії моди:



Галина РІПКА

18 грудня 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

КОД ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ: КАТАЛОГ МАГІСТЕРСЬКИХ РОБІТ

Спеціальність 022 «Дизайн»

Освітня програма 022.01 «Графічний дизайн і фешн індустрія»

Освітній рівень другий (магістерський)

Здобувач вищої освіти:



Мосоха Тетяна Миколаївна

група ГрД-24дм

Науковий керівник: д.т.н., проф.

Березненко Сергій Миколайович

Рецензент: к.т.н., доц. Кудрявцев С.О.

КИЇВ - 2025

СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ

Факультет інженерії
Кафедра дизайну та індустрії моди
Освітній рівень магістр
Галузь знань 02 Культура та мистецтво
(шифр і назва)
Спеціальність 022 Дизайн
(шифр і назва)
Спеціалізація 022.01 Графічний дизайн
(шифр і назва)
Освітня програма Графічний дизайн і фешн індустрія

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри



Галина РІПКА

«18» грудня 2025 року

ЗАВДАННЯ
ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ

Мосохи Тетяна Миколаївни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема:

Код візуальної айдентики: каталог магістерських робіт

спеціальне завдання:

Розробити концепцію візуальної айдентики та дизайн-проект каталогу
магістерських робіт

керівник роботи Березненко Сергій Миколайович, д.т.н., професор

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

2. Строк подання здобувачем вищої освіти роботи 10.12.2025 р.

3. Вихідні дані до роботи:

Методичні вказівки до виконання кваліфікаційної роботи, зразки каталогів
провідних мистецьких ВНЗ (RCA, ЛНАМ), наукові праці з питань
айдентики та семіотики

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

Вступ. 1. Теоретико-методологічні засади візуальної айдентики у видавничому дизайні. 2. Аналітичний огляд сучасних тенденцій дизайну каталогів. 3. Проєктна розробка системи візуальної айдентики каталогу. Загальні висновки

5. Перелік графічного матеріалу (слайдів презентації):

10 слайдів презентації

6. Дата видачі завдання 08.09.2025

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проектування	Термін виконання етапів	Примітка
1	Вибір та затвердження теми магістерської роботи	08.09.25	
2	Аналіз наукової літератури відповідно до обраної теми	12.09.25	
3	Написання та затвердження плану магістерської роботи	19.09.25	
4	Вступ	26.09.25	
5	Розділ 1	03.10.25	
6	Розділ 2	24.10.25	
7	Розділ 3	14.11.25	
8	Формулювання та оформлення загальних висновків	28.11.25	
9	Анотація до роботи	05.12.25	
10	Подача оформленої роботи на перевірку	10.12.25	

Здобувач вищої освіти


(підпис)

Тетяна МОСОХА

(ім'я та ПРІЗВИЩЕ)

Керівник роботи


(підпис)

Сергій БЕРЕЗНЕНКО

(ім'я та ПРІЗВИЩЕ)

АНОТАЦІЯ

Мосоха Т.М. Код візуальної айдентики: каталог магістерських робіт. Кваліфікаційна робота. Київ: Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля, 2025, загальний обсяг роботи становить 54 сторінки.

Кваліфікаційна робота розкриває тему процесу створення візуального коду айдентики для каталогу магістерських робіт як сучасного комунікаційного медіуму.

Метою роботи є розробка каталогу магістерських проєктів як носія візуальної айдентичності, здатного не лише представляти окремі роботи, а й формувати цілісний образ дизайнерської школи. У роботі здійснено детальний аналіз існуючих моделей репрезентації творчих робіт, типології форматів каталогів та принципів побудови візуального коду, що дозволило виявити необхідність переходу від архівного до динамічного комунікаційного формату. Основним методом дослідження є порівняльний аналіз вітчизняного та зарубіжного досвіду дизайну каталогів, візуально-структурний аналіз, а також методи дизайн-проєктування.

У першому розділі роботи представлено теоретико-методологічні засади візуальної айдентики у видавничому дизайні, розглянуто каталог як медіум та визначено принципи побудови його візуального коду.

Другий розділ зосереджений на аналітичному огляді сучасних тенденцій, дослідженні актуальних трендів (динамічна айдентика, метамодернізм) та формуванні дизайн-стратегії «Відкритого коду».

Третій розділ присвячено практичній розробці системи візуальної айдентики каталогу на основі концепції «Creative Workspace», включаючи створення дизайн-системи та прототипування основних носіїв.

В результаті виконаної роботи пропонується унікальний дизайн-проєкт каталогу з інтегрованою phygital-стратегією, який може бути використаний кафедрою для ефективної презентації магістерських досліджень. Основними

результатами є створення гнучкої модульної системи, розробка метафоричного візуального образу «Творчого робочого простору» (імітація інтерфейсу графічних редакторів) та забезпечення інтерактивності видання через систему QR-кодів .

Ключові слова: візуальна айдентика, каталог, графічний дизайн, візуальний код, дизайн-система, інтерфейс, макетування, phygital.

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів наукових досліджень інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

ANNOTATION

Mosokha T.M. Visual Identity Code: Master's Thesis Catalog. Qualification work. Kyiv: Volodymyr Dahl East Ukrainian National University, 2025, total volume of work is 54 pages.

The qualification work reveals the theme of the process of creating a visual identity code for a catalog of master's theses as a modern communication medium.

The aim of the work is to develop a catalog of master's projects as a carrier of visual identity, capable not only of presenting individual works, but also of forming a holistic image of the design school. The work provides a detailed analysis of existing models of creative work representation, catalog format typology, and visual code construction principles, which revealed the need to transition from an archival to a dynamic communication format.

The main research methods are comparative analysis of domestic and foreign experience in catalog design, visual-structural analysis, and design methods.

The first chapter of the work presents the theoretical and methodological foundations of visual identity in publishing design, considers the catalog as a medium, and defines the principles of constructing its visual code.

The second chapter focuses on an analytical review of contemporary trends, research into current trends (dynamic identity, metamodernism), and the formation of an “open code” design strategy.

The third section is devoted to the practical development of a visual identity system for the catalog based on the Creative Workspace concept, including the creation of a design system and prototyping of the main media.

As a result of the work done, a unique catalog design project with an integrated phygital strategy is proposed, which can be used by the department for the effective presentation of master's research. The main results are the creation of a flexible modular system, the development of a metaphorical visual image of the “Creative Workspace”

(imitation of the interface of graphic editors), and ensuring the interactivity of the publication through a system of QR codes.

Keywords: visual identity, catalog, graphic design, visual code, design system, interface, layout, phygital.

The thesis contains the results of my own research. The use of ideas, results, and texts from scientific research by other authors is referenced to the appropriate source.

ЗМІСТ

ВСТУП	9
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ У ВИДАВНИЧОМУ ДИЗАЙНІ	11
1.1. Каталог як комунікаційний медіум айдентики	11
1.2. Типологія форматів репрезентації: від друкованих до гібридних систем ...	14
1.3. Принципи побудови візуального коду: семіотика, структура, навігація	16
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1.....	19
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ ДИЗАЙНУ КАТАЛОГІВ	20
2.1. Порівняльний аналіз вітчизняного та зарубіжного досвіду	20
2.2. Актуальні тренди: динамічна айдентика, метамодернізм та еко-естетика ..	24
2.3. Формування дизайн-стратегії для каталогу магістерських робіт	26
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2.....	30
РОЗДІЛ 3. ПРОЄКТНА РОЗРОБКА СИСТЕМИ ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ КАТАЛОГУ	31
3.1. Художньо-образна концепція та візуальна метафора видання	31
3.2. Побудова дизайн-системи: архітектоніка, типографіка та колористика	34
3.3. Прототипування та макетування основних носіїв каталогу.....	37
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3.....	42
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	46
ДОДАТКИ.....	49
Додаток А. Публікація тез.....	49
Додаток Б. Мокапи каталогу.....	52

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному середовищі візуальна айдентика виступає не лише оформленням, а й мовою комунікації та маркером професійності. Каталоги магістерських робіт сьогодні трансформуються з архівних документів на активні носії айдентичності, що формують репутаційний образ освітньої спільноти. Для сфери дизайну це критично важливо, адже каталог стає візуальним маніфестом покоління студентів. Тому виникає нагальна потреба переосмислення каталогу як цілісної платформи, де структура, типографіка та формат працюють на єдину концепцію.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка каталогу магістерських проєктів як носія візуальної айдентичності, здатного не лише представляти окремі роботи, а й формувати цілісний образ дизайнерської школи.

Об'єктом дослідження виступають каталоги як засоби візуальної репрезентації освітніх і творчих проєктів.

Предметом дослідження є принципи формування візуальної айдентики каталогу магістерських робіт.

Для досягнення мети було поставлено такі **завдання**:

1. Проаналізувати існуючі моделі представлення проєктів у друкованих та цифрових форматах.
2. Визначити ключові елементи візуального коду, що впливають на сприйняття каталогу.
3. Сформувати концепцію візуальної айдентики та розробити дизайн-систему (структура, типографіка, сітка, навігація).
4. Створити прототип каталогу як завершений дизайн-об'єкт.

Методи дослідження. У роботі застосовано методи порівняльного та візуально-структурного аналізу, методи дизайн-проєктування та принципи User Experience-дослідження.

Наукова новизна полягає у переосмисленні каталогу не як архівного носія, а як динамічного інструмента айдентики, де візуальна система стає формою комунікації між студентом, закладом освіти та аудиторією.

Практичне значення роботи полягає у можливості застосування розробленої концепції для щорічної презентації магістерських проєктів, портфолію кафедри або цифрової вітрини освітньої програми.

Структура кваліфікаційної роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків.

У першому розділі розглянуто теоретичні засади візуальної айдентики, роль каталогу як медіуму та принципи побудови його візуального коду.

У другому розділі здійснено аналіз тенденцій та досвіду (вітчизняного і зарубіжного), досліджено тренди (динамічна айдентика, метамодернізм) та сформовано дизайн-стратегію.

У третьому розділі виконано проєктну розробку: створено концепцію «Creative Workspace», побудовано дизайн-систему та розроблено прототипи носіїв із використанням phygital-інструментів.

Зроблено висновки та підсумовано результати дослідження.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ У ВИДАВНИЧОМУ ДИЗАЙНІ

1.1. Каталог як комунікаційний медіум айдентики

У сучасному комунікаційному середовищі кожен проєкт - від комерційного бренду до науково-дослідної роботи - існує не лише як набір змістових елементів, а як візуально сформульоване висловлювання. У минулому дизайн обмежувався функцією «оформлення результату», однак сьогодні форма стала невід'ємною частиною змісту. Те, як саме подано інформацію, визначає те, як її зчитує аудиторія [1]. Звідси випливає ключова теза: айдентика - це мова проєктів, а не просто декоративний шар.

Термін *visual identity* у міжнародній теорії дизайну трактується як система знаків, стилістичних рішень і структурних закономірностей, за допомогою яких об'єкт комунікує свою природу [2]. У класичному брендингу це - логотип, кольорова палітра, типографіка, модульні схеми. Але у ширшому сенсі айдентика - це стратегія впізнаваності та спосіб самоопису, що працює як у бізнес-контексті, так і в культурних чи освітніх проєктах [3].

Особливо важливою стає візуальна айдентика у сфері академічних і творчих комунікацій. Якщо раніше результат дослідження оцінювали виключно за змістом, то сьогодні враховується й якість його візуальної репрезентації - від структури документу до способу демонстрації на захисті. Показовим є те, що презентаційні формати магістерських робіт дедалі більше нагадують брендові маніфести, а не лише наукові тексти. Постери, буклети, каталоги, цифрові портфоліо - усе це стало носіями айдентичності нового покоління магістрів.

Каталог магістерських проєктів у цьому контексті - не просто архів робіт, а комунікаційний артефакт, який говорить замість авторів. Він формує:

колективний образ дизайнерської або наукової школи, рольову модель для майбутніх студентів, інструмент зовнішньої репутації факультету/кафедри, візуальний портрет покоління, що створює дизайн у певний момент часу.

Таким чином, каталог виконує роль айдентичного медіатора між індивідуальним та інституційним, науковим та емоційним, архівним та репрезентаційним.

Айдентика каталогу працює на трьох рівнях (табл. 1.1):

Таблиця 1.1.

Рівні айдентики каталогу

Рівень	Характеристика	Функція
Мікрорівень (окремий проєкт)	Стиль презентації кожної роботи	Індивідуальна авторська репрезентація
Мезорівень (структура каталогу)	Узгодження різних робіт у спільній системі	Формування візуальної спільноти
Макрорівень (заклад освіти / програма)	Загальне враження від видання	Репутаційний образ інституції

Тому айдентика каталогу - це не лише питання стилістики, а питання структури та організації досвіду читача. Саме тому наступний підрозділ досліджує каталог як медіум айдентики, тобто як канал, через який відбувається передача дизайнерського коду.

Каталог у традиційному розумінні - це зібрання матеріалів, впорядкованих за певним принципом. Проте в контексті візуальної культури ХХІ століття каталог перестає бути лише носієм інформації і стає медіаінструментом, який не лише зберігає, а й конструює сприйняття [4]. На відміну від випадкового перегляду робіт у мережі, каталог пропонує заздалегідь спроектований маршрут взаємодії, де кожен елемент має свою вагу, місце і функцію. Таким чином, він виконує роль інтерфейсу між автором і читачем, де дизайн - це не декорація, а алгоритм мислення [5].

Як зазначає Паола Антонеллі, кураторка МоМА, сучасний дизайн - це не стільки форма предметів, скільки організація смислів у комунікаційному просторі [6]. Каталог цілком відповідає цьому визначенню. Він: структурує розповідь про проєкти, задаючи логіку переходів; визначає місце кожної роботи у загальному контексті (перша, центральна, фонові тощо); створює очікування і напругу, відкриваючи або приховуючи деталі.

Інакше кажучи, каталог не просто відображає реальність - він її формує. Через типографіку, колір, пропорції, модульність, способи введення тексту та зображень він кодує систему цінностей.

Розглядаючи каталог як медіум айдентики, важливо усвідомити, що він працює не лише для демонстрації робіт, а для передачі культури дизайну. Користувач (читач) взаємодіє з ним на кількох рівнях (табл. 1.2).

Як пише Люк Вроблевскі, автор книги *Designing for Interaction*, «інтерфейс - це розмова» [7]. Відтак каталог - це розмова між проєктами та глядачем, де айдентика виступає мовою цього діалогу.

У сфері освіти каталог виконує ще одну функцію - інституційну. Він стає репутаційним документом, який використовують: абітурієнти - щоб оцінити рівень програми, викладачі - як інструмент презентації кафедри, зовнішні партнери - як показник компетентності студентів.

Таблиця 1.2

Рівні взаємодії з каталогом

Рівень взаємодії	Що сприймає читач	Приклад
Емоційний	Атмосфера, враження, тональність	Спокійний мінімалізм / агресивний експресіонізм
Когнітивний	Логіка структури, зв'язки між елементами	Чітка навігація / хаотичність
Кінетичний (тактильний / екранний досвід)	Вага, текстура, спосіб гортання / скролінгу	Матова обкладинка / інтерактивні кнопки

Таким чином, каталог - це не додаток до навчального процесу, а його маніфестація. І якщо він оформлений формально, без айдентики - це сигнал про відсутність культури візуальної комунікації у самій інституції.

1.2 Типологія форматів репрезентації: від друкованих до гібридних систем

Каталоги магістерських проєктів існують у широкому спектрі форматів - від класичних друкованих видань до інтерактивних цифрових платформ. Вибір конкретного формату не є лише технічним рішенням: він визначає спосіб сприйняття змісту, характер взаємодії з аудиторією та рівень комунікаційного впливу [8]. У контексті айдентики формат каталогу дорівнює носію смислів, тобто саме він задає, якою мовою «говоритиме» проєкт - мовою тактильності, екранної динаміки чи гібридної взаємодії.

Друкований формат залишається найбільш престижним і репрезентативним типом каталогу. Його цінність полягає у матеріальності та тривалості існування у фізичному просторі. Паперовий каталог може бути:

книжковим виданням (у твердій або м'якій палітурці), журнальним форматом (з перфорацією, скобою, гнучкою палітуркою), об'єктним каталогом-альбомом (з великим форматом, шовкотрафаретним друком, вибіркоvim лакуванням тощо). Його матеріальна присутність створює ефект «предметності значущості»: він може лежати на столі, бути подарований, презентований як сувенір, зберігатися в бібліотеці - тобто жити довше за цифровий формат [9]. Як зазначають дослідники матеріальної комунікації, тактильність підсилює довіру [10], а отже, друкований каталог є носієм статусу.

Проте недоліком друкованих форматів є статичність та висока вартість оновлення. Якщо додаються нові магістерські роботи - каталог треба перевидавати, що ускладнює його використання як динамічного архіву.

На противагу цьому цифрові каталоги (PDF, веб-сайти, онлайн-платформи, VR-/AR-рішення) пропонують набагато ширші можливості взаємодії (табл. 1.3).

Перевага цифрового формату полягає в можливості швидкої адаптації та масштабування аудиторії: каталог може бути перекинутий одним посиланням, переглянутий на різних пристроях, інтегрований у соцмережі [11]. Водночас цифровий формат втрачає відчуття об'єктності, і тому сприймається менш престижно, якщо не має продуманої айдентичності.

Все більш поширеним стає гібридний підхід, коли друкований каталог доповнюється цифровим продовженням. Це може реалізовуватися через: QR-коди біля кожного проєкту для переходу на розширену інформацію, AR-тригери, що оживляють сторінки, онлайн-репозиторії, які синхронізуються з друкованою версією.

Таблиця 1.3

Особливості різних каталогів

Тип цифрового формату	Особливості	Приклади
PDF-каталог	Статичний, але зручний для розповсюдження	Електронний буклет
Веб-каталог / сайт	Наявність динамічної навігації, фільтрів	Scroll-based презентація, галерея проєктів
AR/VR-формати	Віртуальні експозиції, 3D-простори	Онлайн-виставки магістерських

Таким чином, каталог перетворюється на комунікаційну систему, де матеріальне і цифрове взаємодоповнюються, а айдентика набуває багаторівневої присутності.

1.3 Принципи побудови візуального коду: семіотика, структура, навігація

Розуміння каталогу як "коду" вимагає звернення до семіотичного підходу. Умберто Еко зазначав, що будь-який візуальний об'єкт є знаком, що зчитується реципієнтом на основі культурного коду [12]. У контексті каталогу візуальний код - це набір правил (шрифтових пар, композиційних прийомів, колірних констант), які дозволяють декодувати повідомлення про статус, сучасність та цінності навчального закладу. Якщо код порушено (наприклад, невідповідність шрифту темі роботи), комунікація руйнується, і довіра до інституції знижується. Щоб каталог не перетворився на хаотичне скупчення матеріалів, він повинен відповідати принципам візуальної комунікації, які забезпечують цілісність, читабельність та емоційний вплив. У контексті айдентики ці принципи

визначають не лише “як виглядає” каталог, а “як він говорить” - тобто створюють його семантичний тон.

Аналіз фахової літератури дозволяє виділити п'ять ключових принципів комунікаційної структури каталогу, що формують ефективну комунікаційну структуру каталогу: ієрархічність, ритм, узгодженість, контрастність та навігаційність [13].

Ієрархія дозволяє читачеві відразу розуміти, що головне, а що другорядне. Як зазначає Ян Чіхольд, «ієрархія - це інтелект дизайну» [14]. У каталозі вона реалізується через: рівні заголовків, підзаголовків і підписів; масштабність зображень (велике - головне, мале - супровідне); розміщення у структурі сторінки (верх / центр / низ як зони уваги). Чим чіткіше працює ієрархія, тим менше когнітивного навантаження отримує читач - а отже, айдентика сприймається як організована і професійна.

Ритм - це чергування візуальних акцентів, яке створює темп сприйняття каталогу. Якщо всі сторінки виглядають однаково - каталог стає монотонним. Якщо вони надто різні - хаотичним. Баланс досягається завдяки: чередуванню “густих” і “легких” сторінок; зміщенню композиційних акцентів (центр / ліво / право); використанню повторюваних модулів (сітка, лейаути).

Фундаментальним елементом візуальної айдентики багатосторінкового видання є модульна сітка. Йозеф Мюллер-Брокман, класик швейцарської школи дизайну, стверджував, що сітка - це інструмент впорядкування хаосу, який надає виданню інтелектуальної структури [15]. Для каталогу магістерських робіт, де контент є вкрай різномірним (різні стилі проєктів, різна кількість тексту, різні формати зображень), саме модульна система стає тим "клеєм", що утримує цілісність айдентики. Використання складної (наприклад, 12-колонкової) сітки дозволяє варіювати компонування матеріалу, зберігаючи при цьому впізнаваний ритм видання. Це створює так званий "візуальний синтаксис", де кожна сторінка є унікальною, але підпорядкованою загальній граматиці стилю [16].

Як зазначає Кімбелл у дослідженнях про темп друкованих медіа [17], ритм у дизайні виконує ту ж функцію, що мелодія у музиці - він веде читача вперед.

Принцип узгодженості та варіативності - цей принцип часто описується як «unity with variety» - єдність у різноманітті. Каталог магістерських робіт має демонструвати різні стилі, але в спільній рамці айдентики. Це досягається за рахунок: спільної типографічної системи; єдиної кольорової гами або тональної палітри; базової сітки, яка модулюється під конкретні проєкти. Таким чином кожна робота звучить по-своєму, але не втрачається у спільному хорі.

Контраст - це не лише естетичний ефект, а спосіб управління увагою. Він може бути реалізований (табл. 1.4):

Таблиця 1.4

Типи контрастів

Тип контрасту	Засіб реалізації	Функція
Колірний	Світле/темне, тепле/холодне	Виділення акцентів
Масштабний	Великий/малий	Домінанта vs. деталь
Структурний	Порожнеча / насичення	Пауза у сприйнятті

Контрастність у каталозі створює енергію, яка робить перегляд не пасивним, а емоційно динамічним.

Навігаційність забезпечується через: нумерацію та роздільники розділів; візуальні маркери переходів (полоси, кольорові вкладки); повторювані блоки інформації, які легко впізнати. Каталог без чіткої навігації перетворюється на лабіринт, а не на комунікаційний маршрут.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що дизайн-комунікація в каталозі - це синтез структури, стилю та поведінки читача. Грамотно побудований каталог не лише показує роботи, а керує тим, як їх сприймають - і саме в цьому проявляється його айдентична сила.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Проведений теоретико-методологічний аналіз дозволяє стверджувати, що каталог магістерських робіт у сучасному дизайні трансформувався з архівного документа на складний комунікаційний медіум. Він функціонує як візуальний код, що базується на семіотичних принципах і транслює цінності інституції через систему графічних знаків.

1. Визначено, що візуальна айдентика каталогу працює як багаторівнева система: на мікрорівні вона презентує індивідуальність студента, на мезорівні формує візуальну спільноту випуску, а на макрорівні конструює репутаційний образ навчального закладу.
2. Аналіз типології форматів засвідчив перехід від номомедійних (лише друк або лише веб) до гібридних систем. Встановлено, що друковані видання залишаються носіями статусності та тактильної довіри, тоді як цифрові розширення забезпечують інтерактивність та глобальну доступність.
3. Обґрунтовано, що фундаментом візуального коду є не декоративне оформлення, а жорстка структурна логіка. Ключовими інструментами побудови коду визначено модульну сітку (як засіб організації ритму) та типографічну ієрархію. Саме модульність дозволяє поєднати різномірний контент студентських робіт у цілісний візуальний наратив, забезпечуючи принцип «єдність у різноманітті».

Таким чином, перший розділ формує теоретичну базу для розуміння каталогу як проєктованої системи, де кожен елемент підпорядкований єдиній логіці візуального коду.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ ДИЗАЙНУ КАТАЛОГІВ

2.1. Порівняльний аналіз вітчизняного та зарубіжного досвіду

У сучасному дизайн-середовищі каталог функціонує не лише як носій інформації, а й як документ культури. Він зберігає й водночас транслює візуальні коди часу, відображає естетику покоління та формує образ інституції. Аналіз уже створених каталогів дозволяє побачити, як розвивалася айдентика в освітньому і виставковому контексті, та окреслити актуальні моделі подачі матеріалів [18].

Аналіз прикладів можна умовно розділити на дві категорії: академічні каталоги (що представляють студентські роботи у вишах), професійні виставкові каталоги (що презентують художні й дизайнерські події світового рівня). Обидва типи є важливими референсами, адже перші демонструють, як формують академічну айдентика покоління, а другі - як у професійному середовищі вибудовується комунікаційна драматургія [19].

Аналіз освітніх каталогів Royal College of Art (рис.2.1).

Щорічний випуск каталогу RCA демонструє поєднання уніфікованої структури з варіативністю проєктів. Кожен студент має окремий розворот із фото та коротким описом, але вся книга тримається на єдиній типографічній і модульній системі. Це вдалий приклад реалізації принципу *unity with variety* [20].

Варто зазначити, що у каталогах RCA часто використовується прийом «типографічної домінанти». Візуальний код будується не на картинках (які у студентів різні), а на великій, акцентній типографіці, що проходить наскрізною ниткою через усе видання.

Рисунок 2.1

Каталог Royal College of Art

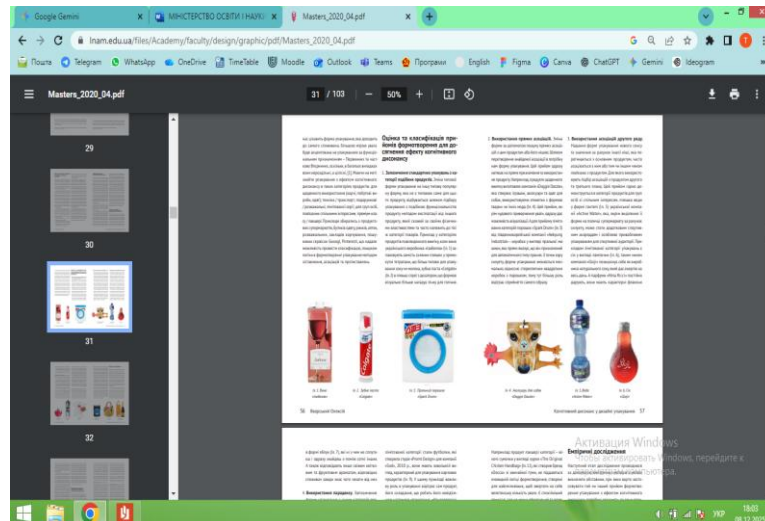


Це дозволяє нівелювати різницю в якості візуалізацій окремих студентів і підняти загальний естетичний рівень видання до єдиного знаменника. Такий підхід підтверджує думку про те, що шрифт є голосом бренду [21].

Львівська національна академія мистецтв (рис. 2.2).

Рисунок 2.2

Каталог робіт ЛНАМ



Каталоги кафедри графічного дизайну вирізняються експериментальністю та застосуванням «ручної графіки», проте іноді страждають від відсутності системної єдності. Це приклад того, як нестача продуманої айдентичної стратегії може послаблювати цілісність подачі [22].

Аналіз каталогів українських вишів часто демонструє проблему «декоративного шуму», коли бажання зробити "креативно" переважає над

функціональністю. Відсутність жорсткої дизайн-системи призводить до того, що каталог розпадається на окремі сторінки, втрачаючи ознаки цілісного продукту. Це підкреслює необхідність розробки саме коду (системи правил), а не просто дизайну (оформлення).

Венеційська бієнале (Venice Biennale Catalogue) (рис. 2.3).

Рисунок 2.3

Венеційський каталог бієнале



Каталог бієнале щороку має нову айдентику, пов'язану з темою виставки. Верстка балансує між хаотичними композиціями та логічною структурою, створюючи відчуття «кураторської подорожі». Це зразок використання каталогу як наративного медіуму, що пропонує не лише інформацію, а й драматургію [23].

Туројанчі: Seoul International Typography Biennale (рис. 2.4).

Тут домінує експресивна типографіка - шрифти перетворюються на образи, які визначають характер усієї айдентики. Це демонструє можливість каталогу стати полем візуального експерименту, що виходить за межі академічних стандартів [24].

Рисунок 2.4

Корейський каталог бієнале



Dutch Design Week Graduation Catalogue (рис. 2.5).

Рисунок 2.5

Голандський каталог



Каталог випускників об'єднує друковану «вітрину» з повноцінним цифровим архівом. Такий підхід відповідає сучасним вимогам мобільності та масштабованості аудиторії. Він є прикладом того, як гібридні рішення створюють новий формат айдентики - водночас матеріальний і цифровий [25].

Окремої уваги заслуговує візуальна мова видання: використання моноширинних шрифтів надає йому вигляду структурованої бази даних, що концептуально зближує книгу з цифровим інтерфейсом.

2.2 Актуальні тренди: динамічна айдентика, метамодернізм та еко-естетика

У сучасному дизайні каталогів сформувалося кілька домінантних стратегій айдентики, що визначають характер подачі проєктів. Зазначені стратегії часто утворюють гібридні системи репрезентації.

Мінімалізм зберігає позицію однієї з найстійкіших моделей айдентики. Його ключова сила полягає у здатності працювати як нейтральна рамка, яка не домінує над змістом, а допомагає фокусувати увагу на роботах [26]. Застосування великого простору, обмеженої палітри кольорів і строгої сітки створює ефект «академічної дистанції», що підкреслює об'єктивність і раціональність.

З поширенням алгоритмічних підходів до дизайну з'явився тренд на айдентику, що побудована за принципами автоматичної варіативності - коли композиція, колір або структура змінюються за певним правилом [27]. Такі системи добре працюють у каталогах, де потрібно показати різноманітність у межах спільної логіки, наприклад, для представлення різних авторів як елементів єдиного ритму.

Антидизайн - це свідоме порушення правил задля створення емоційної напруги або протестного ефекту. У таких каталогах використовуються глітчi, кислотні кольори, різкі композиційні злами. Це стратегія, що не прагне бути зручною - вона прагне бути помітною [28]. Така естетика особливо популярна серед молодих дизайнерів, які позиціонують себе не як «виконавців», а як авторів із позицією.

Паралельно з цифровою експресією існує зустрічний рух у бік теплої матеріальності - використання крафту, фактури, ручної типографії. Це спроба повернути людяність у середовище перевантаженої глянцем цифрової культури [29]. У таких каталогах часто з'являється нерівний край, тиснення, папір з текстурою, що створює ефект «фізичного контакту».

Найактуальнішою тенденцією є відмова від домінування одного стилю. Каталог може одночасно поєднувати структурний мінімалізм у базі,

параметричну систему для варіативності і тактильні елементи для емоційної глибини [30]. Такий підхід дозволяє не прив'язуватися до одного візуального коду, а створювати систему, здатну адаптуватися під контекст.

Одним із найпотужніших трендів останніх років є використання динамічної айдентики. У цифрових та гібридних каталогах це реалізується через варіативні шрифти, які можуть змінювати свою насиченість, ширину або нахил залежно від контексту чи дій користувача [31]. Для каталогу магістерських робіт це відкриває нові метафоричні можливості: наприклад, шрифт заголовків може ставати "тоншим" або "ширшим" залежно від спеціалізації студента або року випуску. Такий підхід перетворює айдентику з константи на живий організм, що еволюціонує разом із наповненням каталогу.

Окремим вектором розвитку візуальної культури стає тренд на «нову тактильність», що виник як реакція на стрімкий розвиток генеративного штучного інтелекту. В умовах, коли будь-яке зображення може бути створене алгоритмом за секунди, цінність фізичного, "неідеального" об'єкта зростає. У дизайні каталогів це проявляється через використання відкритих палітурок, різнофактурного паперу та елементів ручної графіки, що слугують маркером "людської присутності" автора.

Також набуває ваги концепція інклюзивного дизайну. Айдентика сучасного каталогу має бути доступною для широкого кола користувачів, враховуючи людей з порушеннями зору. Це впливає на вибір типографіки, відмову від "сліпих" кольорових поєднань та збільшення інтерліньяжу. Естетика доступності перетворюється з технічної вимоги на стилістичний прийом, формуючи тренд на "гіпер-читабельність".

Ще однією помітною тенденцією є цифровий бруталізм та пікселізація. Повернення до естетики раннього інтернету, використання стандартних системних шрифтів (Arial, Times New Roman, Tahoma) та піксельної графіки дозволяє створити візуальний міст між друкованим носієм та цифровим

середовищем. Цей тренд ідеально резонує з темою каталогу як "бази даних", підкреслюючи його технологічність.

На зміну холодному мінімалізму та іронічному постмодерну приходить естетика метамодернізму. У дизайні каталогів це проявляється через поєднання наївності та глибокої освіченості, використання "неідеальних" макетів, сирих матеріалів (raw materials), відкритої верстки [32]. Цей тренд дозволяє показати магістерську роботу не як завершений глянцевиий продукт, а як процес пошуку, що є більш чесним по відношенню до навчального процесу.

2.3. Формування дизайн-стратегії для каталогу магістерських робіт

Базуючись на проведеному аналізі вітчизняного та закордонного досвіду, а також виявлених тенденціях візуальної комунікації, стає можливим сформулювати дизайн-стратегію для розробки каталогу магістерських робіт. Дизайн-стратегія в даному контексті розглядається як план перекладу смислів та цінностей освітньої програми на мову візуальних кодів, що забезпечить ефективну комунікацію з цільовою аудиторією [33].

Першим етапом стратегії є чітка сегментація аудиторії, оскільки каталог функціонує як мультивекторний медіум. Можна виділити три ключові групи реципієнтів, для кожної з яких візуальний код повинен виконувати специфічну функцію:

1. Абітурієнти та студенти молодших курсів. Для цієї групи каталог виступає рольовою моделлю та інструментом мотивації. Візуальна мова має бути сучасною, динамічною та "трендовою", щоб сформувати бажання долучитися до спільноти.
2. Професійна спільнота та роботодавці. Для цієї групи важлива структурність, інформативність та демонстрація компетентностей

випускників. Дизайн має транслювати професіоналізм, організованість та академічну доброчесність.

3. Академічне середовище та партнери (інші ВНЗ, закордонні інституції). Каталог слугує маркером статусу кафедри. Тут айдентика працює на репутацію інституції [34].

Важливою складовою стратегії є впровадження принципів екологічного виробництва. Дизайн-стратегія повинна враховувати не лише візуальний шар, а й життєвий цикл видання. Пропонується використання паперу з сертифікацією FSC, рослинних фарб та мінімізацію площі задруку (ink coverage) для зменшення вуглецевого сліду. "Чесна" еко-естетика - відсутність ламінації, використання перероблених матеріалів - стає частиною візуального коду, що транслює відповідальність інституції перед майбутнім.

Стратегія також передбачає проектування користувацького досвіду (UX) друкованого видання. Каталог розглядається не як набір сторінок, а як сценарій взаємодії. Дизайн-система має керувати швидкістю зчитування інформації: "швидкі" зони (візуалізації, інфографіка) чергуються з "повільними" зонами (аналітичні тексти, рефлексії). Це дозволяє уникнути когнітивного перевантаження читача.

Окремий пункт стратегії - Phygital-навігація. Інтеграція цифрових елементів не повинна бути хаотичною. Пропонується система "контекстних переходів": QR-коди розміщуються не "в підвалі" сторінки, а інтегруються безпосередньо в композицію як активні графічні елементи-тригери. Кожен такий код має супроводжуватися чітким закликком до дії, пояснюючи користувачеві, яку додаткову цінність (відео процесу, 3D-модель, інтерв'ю) він отримає після сканування.

Враховуючи тренди на динамічну айдентичку та метамодернізм, стратегічною основою каталогу обрано концепцію «візуального коду», що здатний до трансформації. Замість жорсткої, статичної верстки пропонується використання модульної системи, яка дозволяє адаптувати контент під різні типи

проектів (від мультимедійних до класичних графічних). Такий підхід резонує з концепцією "гнучкого брендингу" (flexible branding), де впізнаваність забезпечується не повторенням однакового логотипа, а використанням стабільного набору візуальних констант (шрифт, сітка, колірний код) у змінних композиціях [35].

Аналіз типології форматів засвідчив, що виключно друковані або виключно цифрові видання мають свої обмеження. Тому дизайн-стратегія передбачає створення гібридного продукту:

- Друкована версія виконує роль іміджевого артефакту (преміальні матеріали, тактильність, фіксований відбір найкращих робіт). Вона працює як "візитівка" кафедри на виставках та офіційних подіях.
- Цифрова інтеграція забезпечується через систему QR-кодів або AR-елементів, що ведуть на розширені портфоліо студентів, відео-презентації або showreel робіт. Це дозволяє подолати обмеження друкованої сторінки і показати динаміку моушн-дизайну чи веб-проектів [36].

Для реалізації стратегії пропонується наступний інструментарій візуального кодування:

- Типографіка як голос бренду. Використання сучасної гротескної гарнітури як основної для забезпечення максимальної читабельності та технологічності, у поєднанні з акцидентним (можливо, варіативним) шрифтом для заголовків, що відображатиме творчий характер спеціальності.
- Колірне кодування. Впровадження системи колірної навігації для розрізнення спеціалізацій або типів робіт (наприклад, графічний дизайн, UI/UX, ілюстрація), що покращить користувацький досвід (UX) при взаємодії з каталогом.
- «Чесна» верстка. Відмова від надмірного декорування на користь функціоналізму та "повітря" (білого простору). Акцент робиться на

контенті - роботах студентів, а дизайн виступає "прозорою оптикою", що дозволяє краще їх роздивитися.

Отже, сформована дизайн-стратегія базується на принципах системності, адаптивності та мультимедійності. Каталог магістерських робіт проєктується не як архів минулого, а як платформа майбутнього, де візуальна айдентика слугує кодом доступу до цінностей та професійного рівня випускників. Такий підхід дозволить створити конкурентоспроможний дизайн-продукт, що відповідає актуальним вимогам візуальної культури.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Аналітичний огляд сучасних практик та тенденцій дизайну каталогів дозволив сформулювати стратегічне підґрунтя для проєктної частини роботи.

1. Компаративний аналіз вітчизняного та зарубіжного досвіду виявив суттєві розбіжності у підходах. Якщо провідні європейські школи (наприклад, RCA) будують айдентiku на принципах типографічної домінанти та уніфікації, то в українському контексті часто спостерігається проблема «декоративного шуму» та відсутності системності. Це підтверджує необхідність розробки чіткого візуального коду.
2. Виділено актуальні тренди, що визначають сучасну естетику: динамічна айдентика (використання варіативних шрифтів), метамодернізм (естетика «нової щирості» та відкритого процесу) та еко-естетика. Встановлено, що найбільш перспективним є створення адаптивних систем, здатних еволюціонувати разом із контентом.
3. На основі проведеного дослідження сформовано дизайн-стратегію каталогу магістерських робіт. В її основу покладено концепцію «відкритого коду» (Open Source Identity), що передбачає використання гнучкої модульної системи замість статичних шаблонів.
4. Визначено формат майбутнього проєкту як гібридний (phygital-видання), де друкована версія працює на імідж, а цифрова інтеграція (QR, AR) розширює інформаційну ємність.

Отже, другий розділ переводить теоретичні знання у площину конкретних дизайн-рішень, визначаючи правила, за якими буде розроблено візуальний код у практичній частині роботи.

РОЗДІЛ 3. ПРОЄКТНА РОЗРОБКА СИСТЕМИ ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ КАТАЛОГУ

3.1. Художньо-образна концепція та візуальна метафора видання

У контексті теми магістерської роботи «Код візуальної айдентики» розробка каталогу розглядається не як декоративне оформлення друкованого видання, а як проєктування складної знакової системи (візуального коду). Сучасний графічний дизайн - це не статичний результат, а динамічний процес, що відбувається на перетині творчості та технологій. Тому традиційні, «музейні» підходи до верстки каталогів, які фіксують лише фінальну картинку, стають недостатньо репрезентативними для демонстрації компетентностей магістра [37].

В основу художньо-образної концепції розробленого каталогу покладено метафору «Creative Workspace» (Творчий робочий простір). Візуальний код видання імітує графічний інтерфейс професійного програмного забезпечення (середовище Adobe Photoshop / Illustrator), перетворюючи каталог з пасивного архіву на динамічну демонстрацію професійної «кухні» дизайнера. Ця метафора стає ключем до декодування сутності сучасної дизайн-освіти: важливим є не лише результат, а й інструментарій та процес його досягнення.

Семіотика вхідної групи: ініціалізація візуального коду Візуальний код каталогу починає працювати з моменту першого зорового контакту - з обкладинки. Елементи графічного інтерфейсу користувача (GUI) тут трансформуються з утилітарних знаків у символи професійної ідентичності.

Дизайн обкладинки (рис 3.1) реалізує концепцію «активного редагування»:

- Колористичний код: Основним тлом обрано насичений блакитний колір (Cyan Blue), який асоціюється з креативністю та цифровим простором.
- Типографічна гра: Назва «Магістерські роботи» виконана рукописним шрифтом Segoe Script білого кольору, що імітує живий, авторський напис поверх цифрового полотна. Назва навчального закладу (Східноукраїнський

національний університет імені Володимира Даля) подана стриманим гротеском Tahoma Bold темно-сірого кольору, що забезпечує необхідну офіційність та статусність видання.

- Символи процесуальності: Ключовим семантичним акцентом є цифри року «2024», які взяті у синю рамку трансформації (Bounding Box) з активним курсором миші. Цей знак кодує повідомлення про те, що дизайн - це жива матерія, яка перебуває в стані постійного вдосконалення (*status nascendi*).
- Інструментарій: Додаткові елементи інтерфейсу - вертикальна спектральна шкала кольорів (Gradient Bar) та іконка піпетки (Eyedropper Tool) з активним семплом кольору - слугують маркерами фахової приналежності, миттєво ідентифікуючи видання як продукт для дизайнерської спільноти [38].

Навігаційний код: метафора багатошаровості Традиційний зміст у даному проєкті переосмислено через метафору панелі шарів, що є фундаментальним інструментом у роботі з растровою та векторною графікою. Це рішення має глибоке семантичне обґрунтування: кожен студентський проєкт - це окремий, унікальний «шар» у загальній структурі кафедри.

Рисунок 3.1.

Обкладинка каталогу з елементами інтерфейсу редагування



Дизайн сторінки змісту (рис. 3.2) побудовано на контрасті та функціональності:

- Естетика Dark Mode: Використання темно-сірого фону панелі відсилає до ергономіки сучасних інтерфейсів, призначених для тривалої роботи, та створює виразний контраст зі світлою обкладинкою.
- Знакова система: Рядки змісту оформлені як окремі шари. Іконка «ока» (Visibility Icon) ліворуч від назви роботи перетворює механічну дію гортання сторінок на усвідомлений акт «вмикання» видимості проєкту. Мініатюра шару (Thumbnail) слугує додатковим візуальним маркером.
- Типографічна ієрархія: Назви робіт набрані світлим шрифтом Tahoma, що забезпечує високу читабельність на темному тлі, а номери сторінок вирівняні по правому краю, підтримуючи табличну структуру даних.
- Цифрова інтеграція: У верхній частині панелі інтегровано QR-код, який виконує функцію гіперпосилання на повну електронну версію збірника. Це розширює межі друкованого видання, перетворюючи його на точку доступу до мультимедійного контенту [39].

Рисунок 3.2.

Сторінка змісту у стилістиці панелі шарів

Зміст:	Повна версія:
Ребрендинг музейного простору	3
Емоційний брендинг крафтових виробництв	7
Гейміфікація в освітніх додатках	11
Дизайн та розробка анімаційного ролика на просторах медіаринку	15
Темні патерни в UX: етичний аспект	19
Кінетична типографіка в нових медіа	23
Інтерактивна упаковка з доповненою реальністю	27
Дизайн-системи для e-commerce	31
NFT як новий носій графічного мистецтва	35

Отже, розроблена художньо-образна концепція дозволяє стверджувати, що каталог є носієм унікального візуального коду айдентики. Через використання метафори «Creative Workspace» та інтеграцію елементів професійного інтерфейсу вдалося перетворити технічні сторінки (обкладинку та зміст) на активні комунікаційні носії. Такий підхід не лише візуалізує спеціалізацію «Графічний дизайн», а й створює ефект занурення глядача у професійне середовище, де процес створення є невіддільним від результату.

3.2. Побудова дизайн-системи: архітектоніка, типографіка та колористика

Реалізація концепції «Creative Workspace» вимагає створення жорсткої, але гнучкої дизайн-системи, яка б уніфікувала різномірний контент магістерських робіт. Дизайн-система у даному проєкті розглядається як сукупність візуальних констант (правил), що керують відображенням інформації та забезпечують цілісність сприйняття видання як єдиного цифрового продукту.

Фундаментом візуального коду є вибір формату. Для каталогу обрано стандартний формат А4 (210х297 мм) з вертикальною орієнтацією сторінки. Цей вибір має подвійне обґрунтування:

1. Прагматичний аспект: А4 є міжнародним стандартом для академічної та ділової документації, що підкреслює офіційний статус магістерської роботи. Такий формат зручний як для фізичного друку, так і для перегляду на екранах планшетів чи у форматі PDF.
2. Семіотичний аспект: У контексті метафори «робочого простору» формат А4 виступає аналогом «монтажної області за замовчуванням» (Default Artboard) у програмі Adobe Illustrator. Це перетворює кожен сторінку каталогу на уніфікований простір для проєктування, де контент розміщується згідно з інженерною логікою [40].

Структура сторінки підпорядкована логіці програмного забезпечення: вона розглядається не як паперовий аркуш, а як функціональне вікно програми з фіксованими зонами для інструментів (навігація) та змінними зонами для контенту (робоча область).

Колористика каталогу базується на тріаді, характерній для робочого середовища сучасного графічного дизайнера. Вибір кольорів обумовлений психологією сприйняття екранних інтерфейсів та семантикою творчого процесу [41].

- Cyan Blue (Небесно-блакитний): Використовується як домінуючий фоновий колір для обкладинки та фінальних сторінок. Цей відтінок у візуальному коді символізує креативність, відкритість та «чистий простір» для ідей. Він також виконує функцію ідентифікатора активного середовища.
- Interface Grey (Темно-сірий): Використовується для сторінки змісту (у вигляді панелі шарів) та текстових блоків. Цей ахроматичний колір відсилає до професійних інтерфейсів програм пакету Adobe (режим Dark Mode), які

розроблені для мінімізації зорового навантаження та фокусування уваги на контенті.

- **Selection Blue (Акцентний синій):** Яскравий, насичений колір, що використовується для рамок виділення (Bounding Box) та активних елементів. У семіотиці інтерфейсу цей колір означає «взаємодію» та «активність».

Типографічна система каталогу побудована на виразному контрасті двох гарнітур, що відображає дуалізм професії дизайнера: поєднання технічної точності та творчої свободи [42].

1. **Tahoma (Bold):** Гротескний шрифт, що використовується для назви навчального закладу, заголовків у змісті та системних написів. Tahoma є гуманістичним гротеском, який традиційно використовувався в графічних інтерфейсах операційних систем. Його використання у каталозі кодує повідомлення про «системність», «структуру» та «надійність». Він відповідає за логічний шар інформації.
2. **Segoe Script (Bold/Regular):** Рукописний шрифт, що імітує каліграфію фломастером або пером. Використовується для назви каталогу («Магістерські роботи»), основного тексту описів робіт та акцентних елементів («Відскануй мене»). Введення рукописного шрифту у «цифрове» середовище верстки виконує функцію гуманізації. Це метафора авторського підпису, скетчингу, живої думки дизайнера, зафіксованої на екрані. Segoe Script додає виданню емоційності та персоналізує сухий технічний контент.

Важливою частиною дизайн-системи є використання елементів графічного інтерфейсу користувача (GUI), які перетворюють статичний аркуш А4 на динамічну площину:

- **Курсор:** Розміщений на активних зонах (рік видання, QR-код), він створює ілюзію завмерлого моменту роботи.

- Рамка трансформації: Синій контур з маркерами по кутах, що обрамляє ключові елементи, візуалізує стан «редагування». Це підкреслює, що дизайн - це процес постійних змін.
- Іконки стану: Використання специфічних маркерів, таких як «піпетка» з активним кольором на обкладинці або «око» у змісті, дозволяє професійній аудиторії миттєво зчитувати функцію кожного елемента.

Розроблена дизайн-система демонструє високий рівень цілісності. Обрання формату А4 забезпечує відповідність академічним стандартам, тоді як поєднання «інтерфейсних» кольорів, контрастної типографіки та специфічних графічних маркерів створює унікальний візуальний код. Ця система дозволяє трансформувати традиційний каталог у сучасний phygital-продукт, зрозумілий та близький професійній аудиторії.

3.3. Прототипування та макетування основних носіїв каталогу

Фінальним етапом реалізації візуального коду айдентики стало створення високоточних прототипів внутрішніх сторінок видання (повний набір розроблених мокапів наведено у Додатку Б). Процес макетування базувався на сценарному підході: кожна магістерська робота у каталозі розглядається не як статичний набір даних, а як окремий візуальний наратив, що розгортається у часі та просторі.

Для досягнення максимального занурення читача розроблено триступеневу структуру презентації проєкту: «Емоційне захоплення - Раціональне вивчення - Інтерактивна дія».

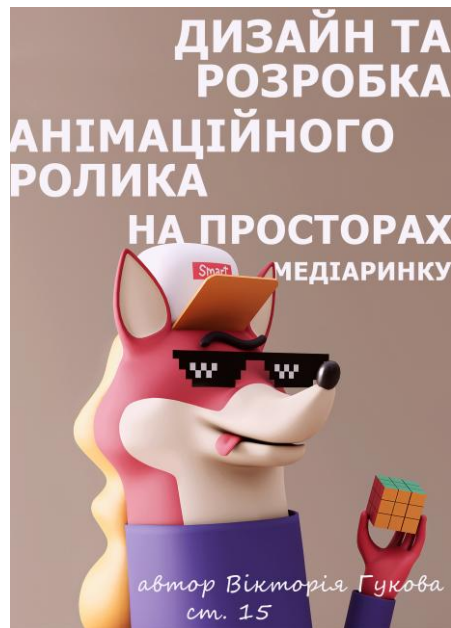
Етап «Залучення»: Вхід у конкретний проєкт розпочинається з повносторінкового постера, завдання якого - переключити увагу глядача з навігаційного режиму на художній. На цьому етапі візуальний код трансформується: зникають суворі рамки інтерфейсу, поступаючись місцем експресії та образності.

На розробленому макеті (рис. 3.3) простір сторінки використано «під обріз», створюючи ефект повного екрана:

- **Образна домінанта:** Центральне місце займає тематична 3D-ілюстрація (персонаж Лис із кубиком Рубіка), яка задає емоційний тон та метафорично комунікує тему анімації та інтелектуальної гри.
- **Типографічна архітектоніка:** Назва роботи («Дизайн та розробка анімаційного ролика...») набрана масивним гротеском **Tahoma Bold** білого кольору. Використано прийом часткове перекриття: літери заголовка взаємодіють із зображенням персонажа, ховаючись за ним. Це додає композиції просторової глибини та підкреслює об'ємність 3D-графіки.
- **Персоналізація:** Ім'я автора та номер сторінки винесено в нижню частину і набрано рукописним шрифтом **Segoe Script**, що імітує особистий підпис автора на художньому полотні, створюючи атмосферу авторської присутності [43].

Рисунок 3.3.

Прототип вхідної сторінки



Етап «Вивчення»: Інформаційний розворот є ядром презентації і ключовим носієм метафори «Creative Workspace». Саме тут візуальний код айдентики розкривається повною мірою через пряму імітацію робочого середовища векторного редактора Adobe Illustrator (рис. 3.4).

Архітектоніка розвороту побудована на контрасті «середовище - об'єкт»:

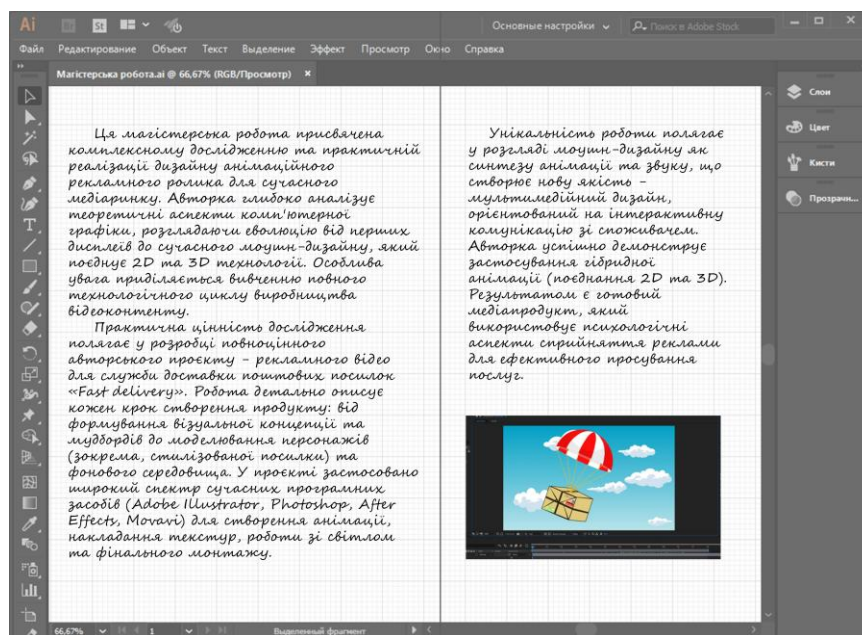
- Інтерфейсне тло: Фоном виступає темно-сірий інтерфейс програми з впізнаваними панелями інструментів зліва та панелями властивостей справа. Це створює контекст професійної «лабораторії», де глядач ніби підглядає за процесом роботи студента.
- Робоча область: По центру розміщено білий аркуш із чітко видимою модульною сіткою. Сітка тут не прихована, а слугує активним графічним елементом, що символізує точність та інженерний підхід до дизайну.
- Типографіка контенту: Текстова анотація (опис проблематики, мета, практична цінність) розміщена по колонках сітки, але набрана рукописним шрифтом Segoe Script темно-сірого кольору. Це створює важливий семантичний контраст: сувора технічна сітка проти «живих»,

неформальних нотаток дизайнера, що робить науковий текст більш доступним для сприйняття.

- Візуалізація процесу: Ілюстративний матеріал (скріншот із відеоролика з посилкою) вписано в нижню частину сітки правої сторінки, чітко прив'язуючись до напрямних ліній. Такий підхід демонструє культуру верстки та організованість автора.

Рисунок 3.4.

Прототип інформаційного розвороту



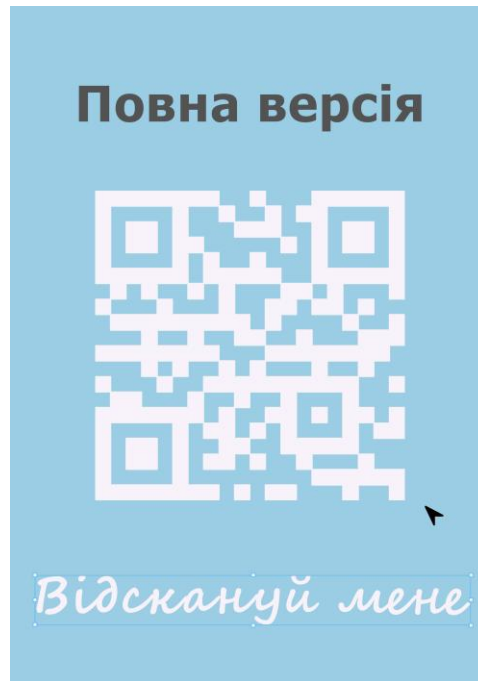
Етап «Дія»: Завершує блок презентації сторінка, що реалізує phygital-стратегію видання. Її дизайн максимально лаконічний та функціональний, спрямований на єдину цільову дію - перехід у цифровий простір (рис. 3.5).

- Колірний код: Повернення до фірмового блакитного кольору фону, який використовувався на обкладинці. Це замикає візуальний цикл презентації роботи, маркуючи завершення блоку.
- Графічна домінанта: Центральним елементом є масивний білий QR-код. Його масштабність не дозволяє користувачеві ігнорувати цей елемент, перетворюючи його на головний об'єкт взаємодії.
- Мікро-інтерфейс: Напис «Відскануй мене» (Segoe Script білого кольору) взято у рамку виділення з активним курсором миші. Цей візуальний хід

створює потужний аффорданс (підказку можливості використання), інтуїтивно спонукаючи глядача дістати смартфон. Це перетворює статичний каталог на точку входу до мультимедійного контенту (відеошоуріл, веб-прототип), який неможливо відтворити на папері.

Рисунок 3.5.

Прототип інтерактивної сторінки з QR-кодом



Таким чином, розроблені макети ключових носіїв каталогу наочно демонструють ефективність обраного сценарного підходу. Триступенева структура презентації (постер - розворот - QR-код) створює цілісний візуальний наратив, який трансформує перегляд студентських робіт у захопливий інтерактивний досвід, що відповідає сучасним вимогам phygital-дизайну.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

У третьому розділі здійснено практичну реалізацію авторської концепції візуального коду каталогу магістерських робіт. Підсумовуючи результати проєктування, можна зробити наступні висновки:

1. Втілено художньо-образну концепцію «Creative Workspace», яка через метафору програмного інтерфейсу (Adobe Photoshop/Illustrator) розкриває дизайн як живий процес. Це дозволило створити унікальний образ видання, що резонує з професійною ідентичністю графічних дизайнерів.
2. Сформовано гнучку дизайн-систему, що базується на семіотиці цифрового середовища. Поєднання «технічної» (Tahoma) та рукописної (Segoe Script) типографіки, використання інтерфейсної колористики та графічних маркерів (панелі шарів, курсори) забезпечило стилістичну єдність видання.
3. Розроблено прототипи ключових носіїв (обкладинка, зміст, внутрішні розвороти) з урахуванням драматургії сприйняття. Реалізовано перехід від емоційного плакатного шмуцтитулу до аналітичного «робочого середовища» на розвороті.
4. Впроваджено phygital-стратегію, де інтегровані QR-коди виступають активними елементами дизайну. Це перетворило друкований каталог на фізичний інтерфейс для доступу до мультимедійного контенту (відео, анімації).

Таким чином, розроблений візуальний код є ефективним інструментом презентації, що демонструє високий фаховий рівень випускників та формує сучасний імідж навчального закладу.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У магістерській роботі вирішено актуальне науково-прикладне завдання щодо розробки коду візуальної айдентики каталогу магістерських робіт. На основі проведеного дослідження теоретичних засад, аналізу світових аналогів та практичного проєктування отримано наступні результати:

1. Здійснено теоретичне переосмислення ролі каталогу. Доведено, що в умовах цифровізації освіти каталог магістерських робіт еволюціонував зі статичного архівного документа у динамічний комунікаційний медіум. Обґрунтовано, що візуальна айдентика каталогу є не декоративним оформленням, а складною семіотичною системою (кодом), яка транслює цінності інституції та формує її репутаційний капітал. Визначено, що ефективний візуальний код повинен працювати на трьох рівнях: презентувати індивідуальність автора, формувати візуальну спільноту випуску та демонструвати технологічну спроможність навчального закладу.
2. Сформовано дизайн-стратегію на основі аналізу трендів. Компаративний аналіз вітчизняного та зарубіжного досвіду (RCA, ЛНАМ, бієнале) виявив необхідність відходу від хаотичного «декоративного шуму» до системних рішень. На основі вивчення трендів метамодернізму та phygital-дизайну розроблено стратегію «Відкритого коду», яка передбачає створення адаптивної модульної системи, здатної уніфікувати різностильовий контент студентських робіт без втрати їхньої унікальності.
3. Втілено унікальну художньо-образну концепцію «Creative Workspace». Розроблено оригінальну візуальну метафору «Творчий робочий простір», яка базується на естетиці інтерфейсу професійного програмного забезпечення (Adobe Photoshop/Illustrator). Це концептуальне рішення дозволило візуалізувати сутність спеціалізації «Графічний дизайн» не лише через фінальний результат, а й через демонстрацію «внутрішньої кухні»

професії. Використання елементів GUI (панелі шарів, курсори, рамки трансформації) трансформує перегляд каталогу в інтелектуальну гру, зрозумілу та близьку професійній аудиторії.

4. Побудовано комплексну дизайн-систему (візуальний код). Створено чіткий набір графічних констант, що забезпечують ідентичність видання:
 - Колористичний код: Використання тріади Cyan Blue (креативність), Interface Grey (технологічність) та Selection Blue (активність) створює асоціативний зв'язок із цифровим середовищем проектування.
 - Типографічний код: Впроваджено контрастну шрифтову пару - системний гротеск Tahoma Bold (символ машинного коду) та рукописний шрифт Segoe Script (символ авторської присутності). Це рішення гуманізує технічне середовище та додає виданню емоційності.
 - Навігаційний код: Переосмислення змісту як панелі «Шари» забезпечує інтуїтивну та професійно орієнтовану навігацію.
5. Практично реалізовано сценарний підхід до макетування. Розроблено прототипи основних носіїв (обкладинка, зміст, внутрішні розвороти), які реалізують драматургію сприйняття за схемою: «Емоційне залучення (Плакатний шмуцтитул) - Аналітичне вивчення (Інтерфейсний розворот) - Інтерактивна дія». Такий підхід дозволяє керувати увагою користувача та ефективно подавати складну інформацію.
6. Забезпечено інтерактивність через Phygital-інструментарій. Впроваджено систему наскрізної цифрової інтеграції. Завдяки використанню QR-кодів як активних графічних домінант, друкований каталог трансформовано у фізичний інтерфейс для доступу до мультимедійного контенту (відео, анімації, веб-прототипів). Це вирішує проблему обмеженості друкованого формату та відповідає сучасним вимогам споживання контенту.

Узагальнюючий висновок: Розроблений проєкт є завершеним, конкурентоспроможним дизайн-продуктом. Створений код візуальної айдентики дозволяє кафедрі дизайну гідно презентувати рівень підготовки магістрів,

демонструючи відповідність світовим стандартам, технологічність та креативність. Запропонована система є гнучкою та може бути масштабована для використання у наступних роках, стаючи впізнаваним брендом освітньої програми.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Wheeler A. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. Hoboken : Wiley, 2018. 368 p.
2. Frascara J. Communication Design: Principles, Methods, and Practice. New York : Allworth Press, 2004. 240 p.
3. Луптон Е. Думай як дизайнер. Київ : ArtHuss, 2020. 168 с.
4. Manovich L. The Language of New Media. Cambridge : MIT Press, 2001. 400 p.
5. Tschichold J. The Form of the Book. London : Lund Humphries, 1991. 240 p.
6. Antonelli P. Design and the Elastic Mind [Exhibition catalogue]. New York : Museum of Modern Art, 2008. 208 p.
7. Wroblewski L. Designing for Interaction. Berkeley : New Riders, 2009. 192 p.
8. Ambrose G., Harris P. Design Thinking. Lausanne : AVA Publishing, 2010. 192 p.
9. Bringhurst R. The Elements of Typographic Style. Point Roberts : Hartley & Marks, 2004. 382 p.
10. Norman D. The Design of Everyday Things. New York : Basic Books, 2013. 384 p.
11. Poynor R. No More Rules: Graphic Design and Postmodernism. London : Laurence King Publishing, 2003. 192 p.
12. Eco U. A Theory of Semiotics. Bloomington : Indiana University Press, 1979. 354 p.
13. Кімбелл Р. Візуальні ритми у друкованих медіа // Journal of Graphic Communication. 2016. №3. С. 45–58.
14. Чіхольд Я. Мистецтво типографії. Москва : Книга, 2004. 212 с.
15. Muller-Brockmann J. Grid Systems in Graphic Design. Teufen : Niggli, 1996. 176 p.
16. Samara T. Making and Breaking the Grid: A Graphic Design Layout Workshop. Gloucester : Rockport Publishers, 2002. 208 p.

17. Кресс Г., ван Ліувен Т. Граматика візуального дизайну. Київ : Ніка-Центр, 2010. 280 с.
18. Wheeler A. Designing Brand Identity. Hoboken : Wiley, 2018. — 368 p. — P. 42–44.
19. Frascara J. Communication Design: Principles, Methods, and Practice. New York : Allworth Press, 2004. — 240 p. — P. 55.
20. RCA Graduate Catalogue 2021. Royal College of Art. — London, 2021. — P. 76.
21. Spiekermann H. Stop Stealing Sheep & Find Out How Type Works. Berkeley : Adobe Press, 2013. 232 p.
22. Каталог випускників кафедри дизайну ЛНАМ. — Львів : ЛНАМ, 2019. — С. 39.
23. Venice Biennale Catalogue. La Biennale di Venezia. — Venice, 2019. — P. 212.
24. Typojanchi Seoul Biennale of Typography. Seoul, 2020. — P. 98–99.
25. Dutch Design Week Graduation Book 2021. Eindhoven, 2021. — P. 34.
26. Bringhurst R. The Elements of Typographic Style. Point Roberts : Hartley & Marks, 2004. — 382 p. — P. 112–113.
27. Manovich L. The Language of New Media. Cambridge : MIT Press, 2001. — 400 p. — P. 63.
28. Poynor R. No More Rules: Graphic Design and Postmodernism. London : Laurence King Publishing, 2003. — 192 p. — P. 87.
29. Norman D. The Design of Everyday Things. New York : Basic Books, 2013. — 384 p. — P. 145–146.
30. Antonelli P. Design and the Elastic Mind. New York : MoMA, 2008. — 208 p. — P. 204.
31. Slangen J. Dynamic Identities: How to Create a Living Brand. Amsterdam : BIS Publishers, 2013. 244 p.
32. Vermeulen T., van den Akker R. Notes on Metamodernism // Journal of Aesthetics & Culture. 2010. Vol. 2.

33. Bestley R., Noble I. Visual Research: An Introduction to Research Methodologies in Graphic Design. London : Bloomsbury Visual Arts, 2016. 232 p.
34. Slade-Brooking C. Creating a Brand Identity: A Guide for Designers. London : Laurence King Publishing, 2016. 160 p.
35. Nes J. van. Dynamic Identities: How to Create a Living Brand. Amsterdam : BIS Publishers, 2012. 260 p.
36. Klanten R., Ehmann S., Feireiss L. A Touch of Code: Interactive Installations and Experiences. Berlin : Gestalten, 2011. 256 p.
37. Lupton E. Thinking with Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, & Students. New York : Princeton Architectural Press, 2010. 224 p.
38. Heller S., Ilić M. The Anatomy of Design: Uncovering the Influences and Inspirations in Modern Graphic Design. Beverly : Rockport Publishers, 2007. 208 p.
39. Tondreau B. Layout Essentials: 100 Design Principles for Using Grids. Beverly : Rockport Publishers, 2011. 208 p.
40. Galitz W. O. The Essential Guide to User Interface Design: An Introduction to GUI Design Principles and Techniques. Indianapolis : Wiley Publishing, 2007. 888 p.
41. Material Design Guidelines. Typography and Layout structure. URL: <https://m3.material.io/> (дата звернення: 10.12.2025).
42. Samara T. Typography Workbook: A Real-World Guide to Using Type in Graphic Design. Gloucester : Rockport Publishers, 2004. 240 p.
43. Ambrose G., Harris P. The Layout Book. Lausanne : AVA Publishing, 2015. 200 p.

ДОДАТКИ

Додаток А

Публікація тез

А.1. Сертифікат



А.2. Титульна сторінка збірника наукових праць



А.3. Зміст збірника наукових праць

AD ІХ Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція молодих вчених та студентів «ТРАДИЦІЇ ТА НОВАЦІЇ В ДИЗАЙНІ», ЛЬВІВ 2025 р. ЗМІСТ СЕКЦІЯ 1. СОЦІОКУЛЬТУРНІ ТА МИСТЕЦТВОЗНАВЧІ АСПЕКТИ ДИЗАЙНУ БЕРЕЗЕНКО Сергій, ЛЯСОТА Стелла, МОСОХА Тетяна РОЗРОБКА МАКЕТУ КНИЖКИ ТА ЇЇ ІЛЮСТРАЦІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ 15 БОВОШКО Таїсія, ЛАВРИКОВА Катерина КОМПОЗИЦІЙНІ ПРИНЦИПИ ТА СИМВОЛІКА В УКРАЇНСЬКІЙ ВИШИВАНЦІ: АНАЛІЗ СТРУКТУР ТА КОЛІРОВОЇ ПАЛІТРИ 18 БУРЕНКОВА Аліса, СКЛЯРЕНКО Наталія ВІЗУАЛЬНІ ЕФЕКТИ В ОБ'ЄКТАХ ДИЗАЙНУ: ТЕНДЕНЦІЇ СУЧАСНОСТІ 20 БУРКО Надія, СКЛЯРЕНКО Наталія ЗАСОБИ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ У МОТИВАЦІЙНІЙ РЕКЛАМІ ВОЄННОГО ХАРАКТЕРУ 24 БУРКО Софія, ПРИСТУПА Ольга ЕВОЛЮЦІЯ ОКУЛЯРИВ: ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ ТЕХНОЛОГІЙ, МАТЕРІАЛІВ ТА ДИЗАЙНУ 28 ВАСИЛЬЧУК Софія, ШАУРА Аліна ВАЖЛИВІСТЬ РЕДІЗАЙНУ САЙТІВ ДЛЯ ТЕАТРІВ З МЕТОЮ ЗАЛУЧЕННЯ КОРИСТУВАЧА 34 ВОРОНА Надія ДИЗАЙН РЕКЛАМНОГО ПОВІДОМЛЕННЯ В КОНТЕКСТІ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ ВЗАЄМОДІЇ 36 ГОРДИЧУК Анна, ЛЕЛІК Ярослав, ЛЕСИК-БОНДАРУК Оксана ВИКОРИСТАННЯ ОБРАЗУ КОТА В КОНТЕКСТІ ЛОГОТИПІВ 39 ГОЛУБЧУК Катерина ЕВОЛЮЦІЯ ДИЗАЙНУ В УКРАЇНІ (З 1920-Х РОКІВ ПО СЬОГОДЕННЯ) 44 3	AD ІХ Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція молодих вчених та студентів «ТРАДИЦІЇ ТА НОВАЦІЇ В ДИЗАЙНІ», ЛЬВІВ 2025 р. ГРИГОРЧУК Софія, ПРИСТУПА Ольга КРЕАТИВНІСТЬ У РЕКЛАМІ: ПСИХОЛОГІЧНІ МЕХАНІЗМИ ТА ВІЗУАЛЬНІ ПРИЙОМИ 50 ГРИГОРЧУК Ганна ДО ПИТАНЬ ТЕРМІНОЛОГІЇ: СУЧАСНИЙ ЦЕНТР ДОЗВІЛЛЯ 55 ДАНЕЛІАН Лаура, ЛАВРИКОВА Катерина КРИМСЬКО-ТАТАРСЬКИЙ ОРНАМЕНТ «ОРЬНЕК» ЯК ФЕНОМЕН ВІЗУАЛЬНОЇ КУЛЬТУРИ 59 ДУБАТОВКА Марія, СКЛЯРЕНКО Наталія СПОСОБИ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ ТРАДИЦІЙНОЇ ВИШИВКИ У ДИЗАЙНІ СУЧАСНОГО ЖІНОЧОГО ОДЯГУ 62 ІГНАТЕНКО Анастасія, ШАУРА Аліна РОЗРОБКА ВЛАСНОГО ШРИФТУ ЯК СКЛАДОВА ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ 66 ІСЮК Владислава, ВРОНСЬКА Рада ХУДОЖНЬО-ОБРАЗНІ ОСОБЛИВОСТІ ЛІНІЙНОГО ЗОБРАЖЕННЯ У ТВОРЧОСТІ ПЬАВЛО ПІКАССО 70 КИСІЛЬ Касія СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ У ПРОЄКТУВАННІ ПОЛІГРАФІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ ПАТРІОТИЧНОГО СПРЯМУВАННЯ 74 КІБІШ Софія, ПРИСТУПА Ольга ЕВОЛЮЦІЯ ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ БРЕНДІВ 78 КОСТЮЧОК Вікторія, ПРИСТУПА Ольга ДИЗАЙН УПАКОВКИ: КЛЮЧОВІ ЕЛЕМЕНТИ ПРИВАБЛИВОСТІ 83 КРАМАРЕНКО Марія СОЦІОКУЛЬТУРНІ ТА МИСТЕЦТВОЗНАВЧІ АСПЕКТИ ДИЗАЙНУ 88 Активация Windows Чтобы активировать Windows, перейдите к параметрам компьютера. 4
--	--

А.4. Публікація статті

AD IX Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція молодих вчених та студентів
«ТРАДИЦІЇ ТА НОВАЦІЇ В ДИЗАЙНІ», ЛНТУ 2025 р.

СОЦІОКУЛЬТУРНІ ТА МИСТЕЦТВОЗНАВЧІ АСПЕКТИ ДИЗАЙНУ.

УДК 504.75

БЕРЕЗЕНЬКО Сергій, ЛЯСОТА Світлана, МОСОХА Тетяна
Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля

РОЗРОБКА МАКЕТУ КНИЖКИ ТА ЇЇ ІЛЮСТРАЦІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Анотація. У тезисах розглянуто важливість створення макету книжки та ілюстрацій як взаємодіюючих засобів візуальної комунікації у дитячій літературі. Проаналізовано сучасні підходи до проєктування книжкового макету, роль композицій, типографіки й образного ряду візуального супроводу. Представлено приклади українських авторських ілюстрованих видань. Визначено дизайнерські стратегії, що забезпечують емоційний зв'язок між читачем і візуальним образом книги.

Ключові слова: книжковий макет, ілюстрація, типографіка, дизайн юних, візуальна комунікація.

Abstract. The thesis discusses the importance of creating a book layout and illustration as complementary means of visual communication in children's literature. Modern approaches to designing a book layout, the role of composition, typography, and imagery in visual support are analyzed. Examples of Ukrainian author's illustrated editions are presented. Design strategies that ensure an emotional connection between the reader and the visual image of the book are identified.

Keywords: book layout, illustration, typography, book design, visual communication.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

У контексті стрімкого розвитку цифрових технологій змінюється характер візуального сприйняття інформації, зокрема в дизайні книжкових видань. Макет і ілюстрація повинні виконувати не лише естетичну, а й комунікативну функцію, сприяти глибокому розумінню тексту та формувати емоційний зв'язок з читачем. Насамперед це стосується дитячої літератури. Проблема полягає в недостатньому осмисленні взаємодії ілюстрованого ряду з композиційною сторінкою та текстовим змістом.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Дослідження сучасного макетування книжки підкреслюють важливість візуального складання у формуванні читального досвіду, особливо в дитячій видавничій. Ілюстрації дедалі частіше виступають не лише супроводом до тексту, а повноцінними учасниками оповіді – носіями наративу, настрою, ритму книги [1].

15

AD IX Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція молодих вчених та студентів
«ТРАДИЦІЇ ТА НОВАЦІЇ В ДИЗАЙНІ», ЛНТУ 2025 р.

Типографіка розглядається як система, що забезпечує логічну та естетичну організацію книжки. Важливим є добір гарнітури, мікрарядкових інтервалів, побудова сторінок та структура розворотів, що забезпечують зручність і привабливість читання [2].



Рис. 1. "Я так бачу"



Рис. 2. "Війна, що змінила Рондо"

Р. Романшини і А. Лєсів у своїх роботах "Я так бачу" (рис. 1), "Війна, що змінила Рондо" (рис. 2) створюють книжки-картини, де макет і ілюстрації існують у тісному композиційному зв'язку з текстом. З-поміж зарубіжних дослідників варто відзначити Б. Мунарі, який розглядав дизайн книжки як художній акт, а не лише як технічну верстку. Також важливим є праця Р. Брінтерста про типографічну етику та композиційну логіку.

Сучасні дослідження з книжкового дизайну акцентують увагу на синтезі форми й змісту, де макет розглядається як художня система, здатна комунікувати з читачем незалежно від тексту. Волончас дитяча ілюстрована книжка визначається як жанр, що має власну візуальну мову, специфічну структуру та функціональне навантаження [3].

ФОРМУВАННЯ ЦІЛЕЙ РОБОТИ

Метою роботи є дослідження новітніх принципів розробки книжкового макету та ілюстрацій як засобів візуальної комунікації, аналіз дизайнерських стратегій, що забезпечують емоційне зв'язування й емоційне сприйняття книги.

ВІКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Книжковий дизайн – це процес художнього та технічного оформлення книги, який охоплює всі її елементи. Візуальна комунікація у книжковому дизайні формується через гармонійне поєднання верстки, ілюстрацій і типографічних елементів, що разом створюють цілісний образ видання. Сучасні підходи до проєктування книжок базуються на інтеграції художнього задуму та функціональної структури, що дозволяє впливати на емоційне й інтелектуальне сприйняття читача.

Макет книги виконує роль організаційного каркасу, в межах якого розпорядяться візуальний і текстовий опис. Структура сторінок, її ритм, баланс білого простору й наочність елементів визначають досвід читання та комфорт взаємодії з контентом. Застосування композиційних сіток (grid system) дозволяє упорядкувати зміст і забезпечити візуальну узгодженість між текстом та ілюстраціями.

16

А.5. Продовження публікації

AD IX Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція молодих вчених та студентів
«ТРАДИЦІЇ ТА НОВАЦІЇ В ДИЗАЙНІ», ЛНТУ 2025 р.

Ілюстрації виступають важливим складовою візуальної комунікації, особливо у виданнях для дітей, де вони не лише доповнюють текст, а й стають самостійним оповідальним елементом. Розуміння стилістичних рішень – на контурній графіці до цифрової живописності – сприяє створенню емоційного фону та підтримці атмосфери оповіді. Візуальні метафори, символізм, кольорова палітра та композиційна динаміка мають бути підпорядковані вищому особливостям сприйняття цільової аудиторії.

Типографіка у книжковому дизайні забезпечує ієрархічну структуру та читачаму зручність. Добір шрифтів, мікрарядкових інтервалів і способи відступів впливають на темп читання та розуміння змісту. Типографічна система, адаптована до дитячої аудиторії, вимагає простоти, виразності й образності шрифтового оформлення, що сприяє формуванню візуальної грамотності юного читача.

У межах дослідження заплановано створення макету авторської дитячої книжки-казки, яка сполучає прикладом практичного відношення досліджених теоретичних принципів. Передбачається розробка ілюстрацій, побудова розворотів із застосуванням модульної сітки, вибір палітри, шрифтів, форматування тексту й визначення оптимальної структури сторінок. Особлива увага буде приділена зв'язкам ряду між візуальними і вербальними компонентами книжки.

Таким чином, ефективний книжковий макет постає як результат поєднання концептуального бачення, технічної реалізації та дизайнерських стратегій. Візуальний образ книги, сформований на основі композиційних, ілюстраційних та типографічних рішень, слугує засобом передачі змісту, формує читальний досвід і забезпечує емоційний зв'язок між твором і його аудиторією.

ВИСНОВКИ

Процес розробки макету книжки у поєднанні з ілюстрацією є складним багаторівневим завданням, яке передбачає не лише технічні навички, а й глибоке розуміння психології сприйняття та графічної мови. Сучасна книжка – це синтез тексту, зображення та простору, де кожен елемент виконує комунікативну функцію. Візуальне проєктування дитячої казки вимагає особливої уваги до цілісності, стилістичної єдності та емоційного впливу. Авторський підхід, концептуальні ілюстрації, динамічний макет і вдаліше типографічне рішення забезпечують глибоке занурення читача в світ книги.

ПЕРЕЛІК ЛІТЕРАТУРНИХ ПОСИЛАНЬ

1. Salisbury M., Styles M. Children's Picturebooks: The Art of Visual Storytelling. London: Laurence King, 2012. 192 p.
2. Бондаренко Н. Типографіка. Шрифти і верстка. Х.: Факт, 2006. 144 с.
3. Nodelman P. Words about Pictures: The Narrative Art of Children's Picture Books. University of Georgia Press, 1988. 320 p.

17

AD IX Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція молодих вчених та студентів
«ТРАДИЦІЇ ТА НОВАЦІЇ В ДИЗАЙНІ», ЛНТУ 2025 р.

УДК 7.017.23:7.017.48

БОБОШКО Тетяна, ЛАВРИКОВА Катерина
Харківська державна академія дизайну і мистецтв

КОМПОЗИЦІЙНІ ПРИНЦИПИ ТА СИМВОЛІКА В УКРАЇНСЬКІЙ ВИШИВАНЦІ: АНАЛІЗ СІТКОВИХ СТРУКТУР ТА КОЛЬОРОВОЇ ПАЛІТРИ

Анотація. Вишиванка як народний артефакт поєднує чітку сіткову композицію, ритмічне повторення орнаментальних модулів та символічну гаму кольорів. У статті розглянуто значення основних кольорів (червоного, чорного, білого, синього, зеленого, жовтого), символів геометричних (квадрат, ромб, трикутник, хрест, інфініт) та рослинних (калина, вишня, береза, липа, роза, мак, підсолнух, дуб, хмиз), а також практичне і семантичне значення розмішування орнаменту на рукавах і грудях. Проведено порівняння традиційних композиційних прийомів із проєкційною графікою.

Ключові слова: вишиванка, композиція, сітка, символіка кольорів, орнамент.

Abstract. The Ukrainian vyshyvanka combines a grid-based composition, rhythmic repetition of decorative modules, and symbolic color schemes. This study examines the meanings of primary colors (red, black, white, blue, green, yellow), the symbolism of geometric (square, rhombus, circle, triangle, cross, infinity) and floral motifs (kalyna, birch, rose, poppy, sunflower, oak, hawthorn), as well as the practical and semantic significance of ornament placement on sleeves and chest. A comparison with projective graphic design principles is provided.

Keywords: vyshyvanka, composition, grid, color symbolism, ornament.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Традиційна українська вишиванка є унікальним поєднанням народних технологій, символіки та композиційних принципів. В умовах сучасних дизайнерських викликів вимагається системний аналіз її структури та кольорових рішень, щоб зберегти культурну спадщину і адаптувати її до нових форматів візуальної комунікації.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Роботи Ф.В. Фокіної з аналізу орнаментальної символіки висвітлюють походження геометричних мотивів у народному мистецтві та їх семантичні інтерпретації (Фокіна, 2005). Дослідження секретних кодів в українській вишиванці демонструють значення ключових символів: ромба, квадрата, круга і рослинних мотивів (Eshonaidan Press, 2016). Праця Сусяк та Стефок (2011) описують регіональні особливості технік та кольорів рішень у традиційній вишиванці. Отже, сучасного академічного дискурсу з української вишиванки в контексті глобальної культурної ідентичності представлено у дослідженні Skomitzky (2021), яке аналізує адаптацію орнаментальних мотивів у новітніх умовах.

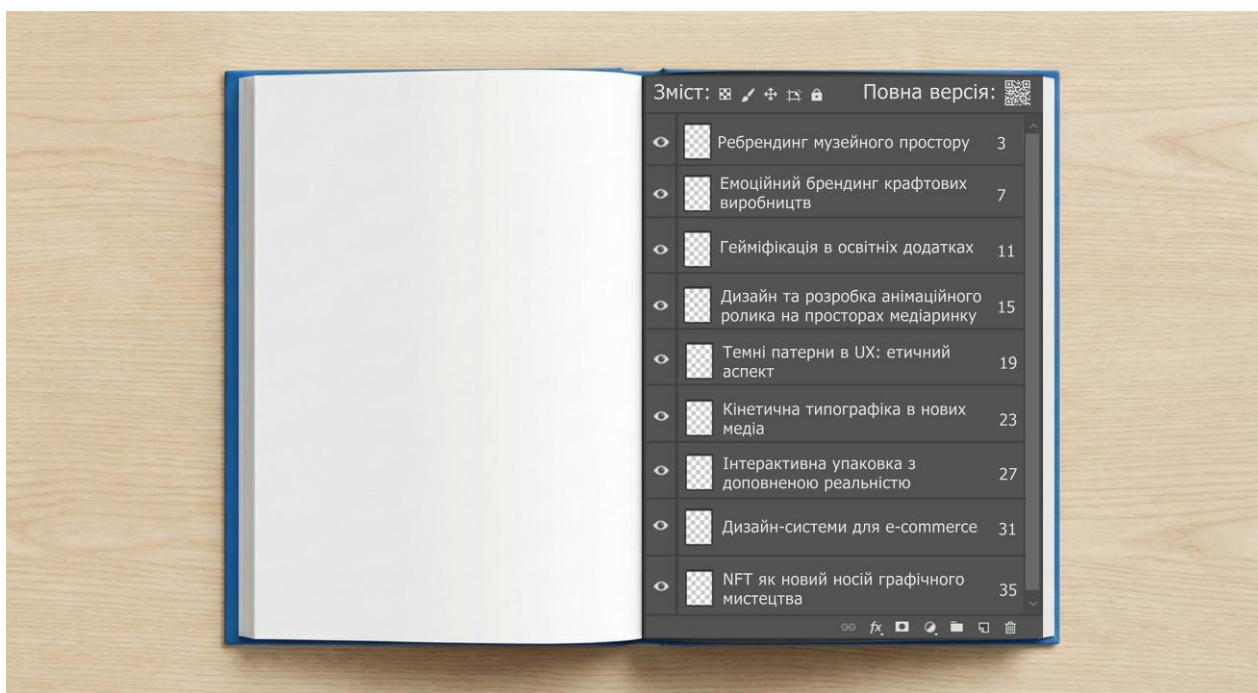
18

Мокапи каталогу

Б.1. Мокап титульної сторінки



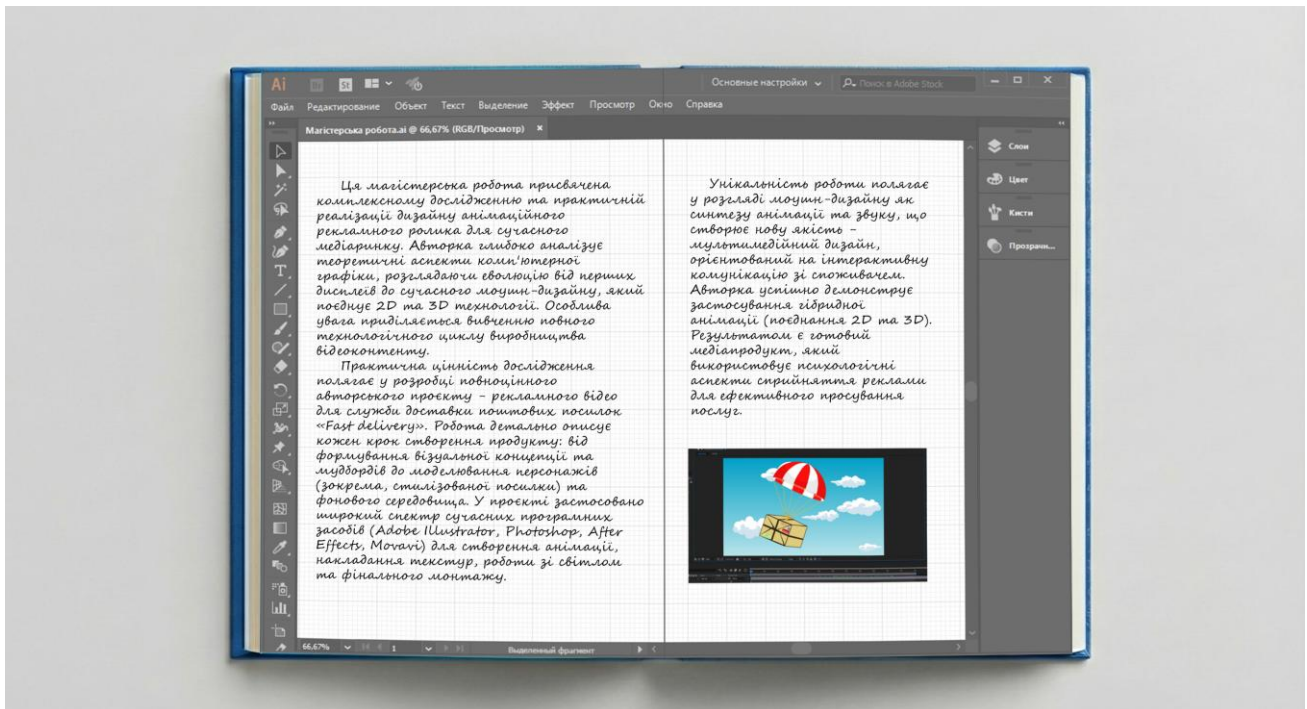
Б.2. Мокап змісту каталогу



Б.3. Мокап шмуктитулу однієї з робіт каталогу



Б.4. Мокап основної сторінки з роботою



Б.5. Мокап завершальної сторінки з QR-кодом

