

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН

Кафедра комп'ютерних мультимедійних технологій

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

_____ О.А. Бобарчук

«_____» _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ “БАКАЛАВР”

Тема: «Макет рекламного буклету музею НАУ»

Виконавець: _____ Нікіта НОВІКОВ

Керівник: _____ д.п.н., професор Світлана ЛОБОДА

Нормоконтролер: _____ Світлана ГАЛЬЧЕНКО

КИЇВ 2024

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра комп'ютерних мультимедійних технологій

Спеціальність 186 Видавництво та поліграфія

Освітньо-професійна програма Технології електронних мультимедійних видань

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

О.А. Бобарчук

« _____ » _____ 2024 р.

ЗАВДАННЯ

на виконання кваліфікаційної роботи

Новікова Нікіти Руслановича

(прізвище, ім'я, по батькові здобувача вищої освіти в родовому відмінку)

1. Тема роботи Макет рекламного буклета музею НАУ

затверджена наказом ректора від «26» березня 2024 р. № 440/ст.

2. Термін виконання роботи: з 13.05.2024 р. по 16.06.2024 р.

3. Вихідні дані до роботи: текстова складова експозицій музею.

4. Зміст пояснювальної записки: Теоретичні засади розробки рекламного буклету як виду друкованої продукції. Програмне забезпечення, обладнання та процеси друку. Матеріальна реалізація макету рекламного буклету музею НАУ.

5. Перелік обов'язкового графічного (ілюстративного) матеріалу: презентаційний матеріал, роздрукований макет навчального видання, електронний примірник макету.

6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1.	Отримати вихідні дані та матеріали	13.05.2024 – 14.05.2024	
2.	Провести аналіз вихідних даних та літератури за темою видання	15.05.2024 – 16.05.2024	
3.	Проаналізувати практичні та теоретичні засади розробки рекламних видань	18.05.2024 – 20.05.2024	
4.	Розробити концепцію видання	21.05.2024 – 21.05.2024	
5.	Обрати програмне забезпечення та обґрунтувати вибір	22.05.2024 – 23.05.2024	
6.	Підготувати текстові та графічні матеріали	24.05.2024 – 24.05.2024	
7.	Провести верстку макету видання	26.05.2024 – 27.06.2024	
8.	Розробити електронну версію видання	27.06.2024 – 28.06.2024	
9.	Підготувати презентаційний матеріал	28.06.2024 – 28.06.2024	

7. Дата видачі завдання: «13» травня 2024 р.

Керівник кваліфікаційної роботи

_____ Лобода С.М.
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання

_____ Новіков Н.Р.
(підпис здобувача вищої освіти) (П.І.Б.)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Макет рекламного буклету музею НАУ», 76 сторінок, 28 рисунків, 25 літературних джерел та 4 додатки.

РЕКЛАМНИЙ БУКЛЕТ, МУЗЕЙ НАУ, ДОДРУКАРСЬКІ ТЕХНОЛОГІЇ, МАТЕРІАЛЬНА РЕАЛІЗАЦІЯ МАКЕТУ, ДРУКАРСЬКІ ПРОЦЕСИ.

Об'єкт дослідження – колекція авіаційної техніки та історичних артефактів музею НАУ.

Предмет дослідження – структурні елементи друкованого та електронного варіантів макету рекламного буклету НАУ.

Мета роботи – розробка макету рекламного буклету музею НАУ.

Методи дослідження: теоретичні – аналіз наявної наукової літератури для визначення теоретичних засад розробки макету рекламного буклету; специфічні наукові – макетування та проектування для виготовлення електронного та друкованого варіантів макету рекламного буклету НАУ.

Практичне значення кваліфікаційної роботи: рекламний буклет спрямований на привернення уваги та зацікавлення нових відвідувачів, покращення промоційної діяльності музею, підвищення обізнаності про унікальність та історію музею, а також на залучення нових відвідувачів.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНИХ ВИДАНЬ	9
1.1. Рекламний буклет як вид видавничої продукції	9
1.2. Сучасні концепції дизайну рекламних видань	18
Висновки до розділу 1.....	30
РОЗДІЛ 2 ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОЦЕСИ ДРУКУ	31
2.1. Програмне забезпечення для підготовки фотографічних матеріалів..	31
2.2. Програмне забезпечення для створення векторних елементів	36
2.3. Програмне забезпечення для верстання макету	40
2.4. Обладнання та процеси друку буклетної продукції.....	45
Висновки до розділу 2.....	50
РОЗДІЛ 3 МАТЕРІАЛЬНА РЕАЛІЗАЦІЯ МАКЕТУ РЕКЛАМНОГО БУКЛЕТУ МУЗЕЮ НАУ	51
3.1. Розробка концепції буклету.....	51
3.2. Створення та обробка фотографій для макету	57
3.3. Верстання оригінал-макету видання	59
Висновки до розділу 3.....	66
ВИСНОВКИ	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	70
ДОДАТКИ.....	73

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СКОРОЧЕНЬ, ТЕРМІНІВ

- Багатосторінковий буклет** – це буклет, що складається з декількох листів, які скріплені термоклеєм, скріпкою або пружиною – брошура. Може мати обсяг до 64 сторінок.
- Верстка** – це процес створення макетів сторінок і створення дизайну для публікацій та друкарської продукції.
- Електронне видання** – це електронний документ, що пройшов редакційно-видавничу обробку, містить вихідні дані та призначений для розповсюдження у незмінному вигляді кінцевий продукт перед його виробництвом або випуском.
- Макетування** – це процес організації тексту, зображень та інших візуальних елементів на сторінці з метою створення готового дизайну. Цей процес включає в себе розміщення елементів на сторінці таким чином, щоб вони були читабельні, привабливі та логічно організовані.
- Мобільна фотографія** – це процес створення фотографій за допомогою камери мобільного телефону з використанням численних можливостей для творчості, включаючи експериментування з композицією, світлом та перспективою.
- Реклама** – це форма комунікації, спрямована на привернення уваги до певного закладу, наприклад, ресторану, музею, готелю чи освітньої установи, з метою залучення відвідувачів або клієнтів.

ВСТУП

Актуальність теми. Актуальність розробки рекламного буклету для музею НАУ полягає в необхідності підвищення впізнаваності та привабливості музею серед широкої аудиторії. У сучасних умовах високої конкуренції серед культурно-освітніх установ ефективна реклама стає ключовим фактором у залученні відвідувачів. Рекламний буклет, як інструмент комунікації, дозволяє доносити інформацію про унікальні експозиції та історичну цінність музею, сприяючи формуванню позитивного іміджу та підвищенню інтересу до авіаційної спадщини.

Завдяки добре продуманому дизайну та структурі, буклет може ефективно привертати увагу різних цільових груп, включаючи школярів, студентів, туристів та науковців. Це сприятиме не тільки збільшенню кількості відвідувачів, але й поширенню знань про авіацію та підвищенню культурного рівня населення. Розробка буклету також важлива для інтеграції музею в освітні програми та туристичні маршрути, що допоможе залучити додаткові ресурси та підтримку для його розвитку.

Таким чином, створення рекламного буклету є важливим кроком для активного просування музею НАУ, забезпечення його стійкого зростання та популяризації авіаційної історії серед громадськості.

Мета роботи – розробка макету рекламного буклету музею НАУ.

Завдання кваліфікаційної роботи:

1. Описати буклет, як вид видавничої продукції;
2. Проаналізувати теоретичні та практичні засади розробки рекламних видань;
3. Розглянути програмне забезпечення, обладнання та процеси друку буклетних видань;
4. Обґрунтувати вибір програмного забезпечення;

5. Виконати матеріальну реалізацію макету рекламного буклету музею НАУ.

Об'єкт дослідження: колекція авіаційної техніки та історичних артефактів музею НАУ.

Предмет дослідження: структурні елементи друкованого та електронного варіантів макету рекламного буклету НАУ.

Методи дослідження: теоретичні – аналіз наявної наукової літератури для визначення теоретичних засад розробки макету рекламного буклету; специфічні наукові – макетування та проектування для виготовлення електронного та друкованого варіантів макету рекламного буклету НАУ.

Наукова новизна отриманих результатів: наукова новизна отриманих результатів полягає в тому, що вперше було виконано розробку рекламного буклету у друкованому та електронному вигляді на тему «Рекламного буклет музею НАУ» для музею НАУ (Довідка про впровадження № 931 від 12 травня 2024 р.)

Практичне значення отриманих результатів: буклет спрямований на привернення уваги та зацікавлення нових відвідувачів, покращення промоційної діяльності музею, підвищення обізнаності про унікальність та історію музею, а також може бути використаний у якості наочних матеріалів під час підготовки майбутніх спеціалістів з видавничо-поліграфічної справи. Окрім цього, буклет може слугувати важливим інструментом для зміцнення іміджу музею, сприяючи налагодженню партнерських відносин з іншими авіаційними культурними установами та організаціями. Інформативний і візуально привабливий буклет може допомогти розширити аудиторію музею, залучити різноманітні групи відвідувачів, включаючи школярів, студентів, туристів та науковців. Завдяки своєму змісту, він може донести до широкої громадськості важливість збереження культурної спадщини та ролі музеїв у сучасному суспільстві.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНИХ ВИДАНЬ

1.1. Рекламний буклет як вид видавничої продукції

Видавнича продукція охоплює широкий спектр друкованих матеріалів, які створюються та розповсюджуються для різних цілей. Це включає книги, журнали, газети, брошури, буклети, плакати, листівки та інші друковані видання. Видавнича продукція є важливим засобом комунікації, інформації та розваг, і вона використовується в багатьох галузях, включаючи освіту, маркетинг, рекламу, науку та культуру.

Основні типи видавничої продукції:

- книги – великі за обсягом друковані видання, що охоплюють різні теми, від художньої літератури до наукових досліджень;
- журнали та газети – періодичні видання, які виходять з певною регулярністю і висвітлюють актуальні події, новини, наукові відкриття та інші теми;
- брошури та буклети – невеликі за обсягом друковані матеріали, що надають інформацію про певний продукт, послугу або захід. Вони часто використовуються в маркетингу та рекламі;
- плакати та листівки – одно- або двосторонні друковані матеріали, що використовуються для рекламних чи інформаційних цілей.

Друкована поліграфічна реклама – це один з ключових видів реклами, виготовлений за допомогою поліграфічних технологій. Цей вид реклами спрямований передусім на зорове сприйняття цільовою аудиторією інформаційного повідомлення. Таким чином, друкована реклама відзначається високою ефективністю в проникненні до аудиторії.

Буклет – це тип рекламного матеріалу, що походить від французького слова «*Bouquette*» («завитки»). Він друкується на одному аркуші та може бути

складений в один або кілька разів. Буклет є ефективним інструментом реклами, маючи зовнішній вигляд, подібний до книги (рис. 1.1) [1].

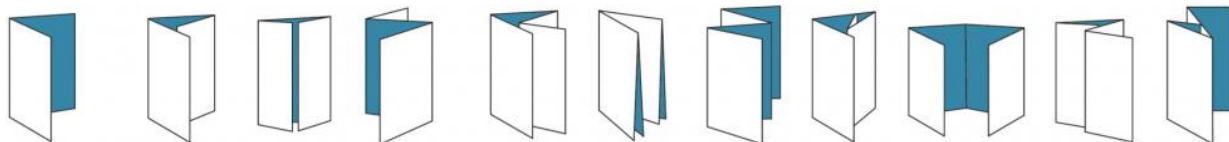


Рис. 1.1. Варіанти складання буклетів [1]

Особливості та переваги буклетів:

- буклети легко розповсюджувати та зберігати завдяки їх невеликому розміру та вазі, вони можуть бути роздані на виставках, конференціях, у громадських місцях або надіслані поштою;
- незважаючи на невеликий обсяг, буклети можуть містити достатньо інформації про продукт, послугу, захід або організацію та можуть включати текст, зображення, графіки та контактну інформацію;
- завдяки використанню різних дизайнерських елементів, буклети можуть бути дуже привабливими та дозволяють ефективно передати основні повідомлення та привернути увагу цільової аудиторії;
- виготовлення буклетів є відносно недорогим, особливо при великих тиражах, що робить їх доступним засобом рекламної та інформаційної діяльності.

Буклети знаходять застосування у багатьох сферах діяльності:

- використовуються для представлення нових продуктів, послуг, спеціальних пропозицій або подій;
- містять інформацію про навчальні програми, курси, семінари та інші освітні заходи;
- інформують про туристичні маршрути, готелі, історичні пам'ятки та інші туристичні послуги;

- використовуються для реклами музеїв, виставок, концертів, театрів та інших культурних заходів;

- надають інформацію про медичні послуги, профілактику захворювань, здоровий спосіб життя;

Зазвичай буклети друкуються як листівки з метою реклами, короткого опису, географічної інформації, туристичної інформації про міста. Брошура може описувати компанію, її продукцію, послуги, основні події, а також супроводжуватися кольоровими зображеннями та малюнками [2].

Буклети мають досить значне значення для просування компанії чи продукту на ринку. Вони бюджетні та компактні, що ідеально підходять для розповсюдження інформації в офісах, шоу, виставках та рекламних компаніях.

Ефективний буклет відповідає на основні проблеми потенційних клієнтів. Примітний та неабиякий буклет допоможе виділити компанію серед конкурентів і справити бажане враження.

Буклети мають переваги перед іншими методами реклами, найважливішим з яких є те, що вони дозволяють споживачам дізнатися більше інформації про ваш продукт і представити його в більш організований спосіб, ніж традиційна реклама. Вони також більш компактні, але не мають закінченого враження, яке можна отримати після прочитання звичайної рекламної листівки.

Зрештою, можна зробити висновок, що буклети полегшують передачу інформації ефективніше, з більш значним впливом і економічною віддачею. Незважаючи на те, що вартість буклетів трохи вища, ніж звичайних листівок такого ж розміру, вони все одно значно дешевші, ніж складні рекламні матеріали, які використовують багато каналів. Крім того, буклети мають чудову естетичність, яка перевершує звичайні рекламні листівки, що допомагає компанії виділитися серед конкурентів.

Для оптимального рекламного ефекту рекомендується не просто розмістити буклети на полицях або столах. Рекомендується використовувати спеціалізовані диспенсери з ламінованого мікрогофрокартону, прошитого картону або пластикових коробок для буклетів. Хоча поширені формати

включають А4 (210 х 297 мм) з двома згинами та А3 (297 х 420 мм) з двома згинами (рис. 1.2), можливості безмежні залежно від вашої уяви та бюджету проекту. Буклети можуть зазнавати різноманітних удосконалень, таких як висікання, ламінування, повне або вибіркоче УФ-покриття, тиснення, конгрейв або офсетне покриття. Вибір формату та елементів оформлення повинен відповідати рекламному бюджету проекту, характеристикам товару чи послуги, що просувається, а також уподобанням цільової аудиторії.

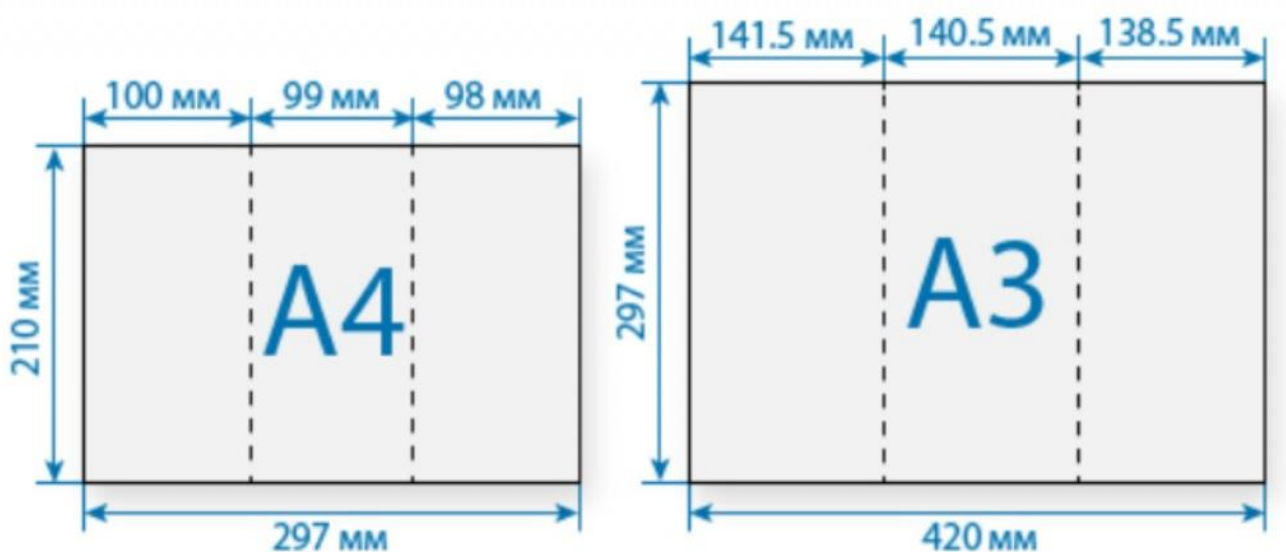


Рис. 1.2. Формати А4 та А3 з двома згинами [2]

В контексті зростаючої конкуренції в секторі споживчих товарів, головною ціллю будь-якої організації є підвищення попиту на свою продукцію за допомогою різноманітних стратегій. Одним з найбільш поширених способів стимулювання попиту є застосування реклами, яка впливає на свідомість та підсвідомість людей, маніпулюючи ними. Рекламні повідомлення включають інформацію, яка представлена в стислій, художній формі з емоційним підтекстом, що привертає увагу потенційних покупців до ключових аспектів та даних про товари та послуги. Реклама стала невід’ємною частиною суспільства, проникаючи в усі аспекти людського життя та впливаючи на наші рішення. Вона

заохочує людей до покупки рекламованих товарів, базуючись на психологічному впливі на споживача. Основна ціль рекламодавців полягає в пошуку споживачів, які готові прийняти нову інформацію: вони визначають цілі та бажання споживачів, формують нові потреби та бажання.

У зв'язку з великою кількістю рекламних пропозицій, інтерес до таких товарів може знижуватися. Для підтримання цього інтересу необхідний новий, потужний сигнал, що привертатиме увагу до джерела реклами. З психологічної точки зору, сприйняття реклами є важливим мотиваційним компонентом споживацької поведінки, оскільки вона впливає на сприйняття слів, візуальних образів і використовуваних технологій для створення відповідного настрою. Важливо враховувати, що в системах цінностей та установок присутні суб'єктивні елементи. Рекламодавці, впливаючи на психіку споживача (включаючи пам'ять, мислення та погляди), спонукають людей купувати товари, створювати нові потреби, а також впливають на моральні настанови та стиль життя споживача.

Реклама не тільки інформує про наявність певного товару чи послуги, але й впливає на свідомість та підсвідомість потенційного споживача, здебільшого використовуючи психологічні методи. Дослідження в галузі психології реклами показали, що сприйняття та обробка інформації залежить від багатьох факторів, серед яких основними є емоційні, когнітивні та поведінкові. Емоційний аспект рекламного впливу визначає емоційне ставлення особи до рекламної інформації. Психологічні дослідження рекламної діяльності зосереджуються на аналізі аспектів реклами, які викликають у людей емоційно забарвлене ставлення до товару або послуги. Когнітивний компонент пов'язаний зі сприйняттям рекламної інформації людиною. Вивчення когнітивного аспекту рекламного впливу включає аналіз процесів обробки інформації, таких як пам'ять, мислення, уява тощо. Реклама часто активізує такі відчуття, як зорові, слухові, нюхові, тактильні. Активізація когнітивної потреби є потужним психологічним фактором у рекламі. Поведінковий компонент включає свідомі та несвідомі дії і вчинки. Дослідження цього аспекту передбачає аналіз дій і вчинків людей, які

визначають їхню поведінку під впливом реклами. Будь-яка реклама спрямовується на свідомі та несвідомі аспекти, такі як погляди, відчуття, думки, відносини, що змінюють поведінку споживачів. Реклама має на меті спонукати споживача до придбання конкретного товару або використання відповідної послуги.

Процес прийняття рішень щодо покупки включає такі кроки:

- ініціація мотиву покупки – цей етап включає формування мотиву покупки, який залежить від впливу зовнішнього середовища на покупця, він включає в себе суб'єктивні фактори, об'єктивну потребу в товарі, а також вплив соціального та культурного середовища;

- реагування на мотиви — цей етап відбувається під впливом внутрішнього середовища покупця і включає появу інтересу до товару, усвідомлення необхідності товару, оцінку товару, прийняття рішень та здійснення покупки;

- оцінка альтернатив — на цьому етапі покупець розглядає різні варіанти товарів або послуг, доступних на ринку, і порівнює їх за різними параметрами, такими як ціна, якість, бренд та інші;

- прийняття рішення про покупку — після оцінки всіх доступних варіантів покупець приймає рішення про покупку конкретного товару або послуги;

- післякупівельна оцінка — після здійснення покупки покупець оцінює свій досвід покупки та задоволення від товару або послуги, це може вплинути на майбутні рішення про покупку.

«Формат» – це термін, що використовується для визначення розмірів обрізаного листа в галузі друкарського дизайну, обробки ілюстрацій, розмірів паперу для друку, палітурних робіт, упаковки та доставки публікацій. А4 є найбільш поширеним форматом. Цей формат широко застосовується для друку журналів, каталогів, брендбуків, листівок, буклетів та інших видань. Він сумісний з багатьма принтерами, копіювальними апаратами та невеликими офсетними машинами. Для практичних цілей також часто використовується

формат А5, який чудово підходить для друку на різноманітних друкарських пристроях.

Існуючі стандарти включають такі основні формати книжково-журнальних видань:

- 84x108 / 8;
- 70x108 / 8;
- 70x100 / 8;
- 60x90 / 8;
- 60x84 / 8;
- 84x108 / 16;
- 70x108 / 16;
- 70x100 / 16;
- 70x90 / 16;
- 60x90 / 16;
- 60x84 / 16;
- 84x108 / 32;
- 70x108 / 32;
- 70x100 / 32;
- 70x90 / 32;
- 60x90 / 32.

Шрифт визначається як комплект символів, що мають однаковий розмір, стиль та накреслення. Накреслення шрифту представляє собою набір знаків з певним дизайном. У минулому, термін «*face*» був використаний для опису поверхні металевої літери, на яку наносили фарбу і притискали до аркуша паперу [3].

Шрифти можуть бути різноманітними, але їх можна класифікувати за кількома категоріями:

- шрифти з зарубками;
- шрифти без зарубок, також відомі як гротески;

- шрифти з прямокутними або квадратними зарубками, відомі як брускові шрифти;
- рукописні шрифти, які наслідують рукописний почерк;
- декоративні шрифти, створені для естетичного оформлення;
- альтернативні шрифти, що пропонують варіанти знаків.

При розробці, вимірюванні і виборі шрифту важливо використовувати точні терміни. Всі варіації шрифтових зображень, що відрізняються насиченістю, пропорціями, нахилом та стилем, створюють шрифтовий набір або сімейство.

Накреслення шрифту може мати наступні варіанти:

- звичайний (нормальний, прямий);
- курсивний (курсив);
- напівжирний (жирний);
- жирний курсивний (жирний курсив).

Розмір шрифту, також відомий як кегль, вимірюється як відстань між верхньою та нижньою лініями шрифту і зазвичай виражається в типографських пунктах. Він включає в себе відстань, яка менша за розмір обраного кегля, над верхніми та під нижніми виносними елементами будь-якого шрифту (рис. 1.3) [4].

Існують специфічні назви для певних розмірів кегля, такі як:

- діамант (3 пт);
- діамант (4 пт);
- перл (5 пт);
- нонпарель (6 пт);
- міньйон (7 пт);
- петіт (8 пт);
- боргес (9 пт);
- корпус (10 пт);
- цицero (12 пт);
- мітель (14 пт);

- терція (16 пт);
- текст (20 пт).



Рис. 1.3. Кегль шрифту [4]

Не всі розміри кегля можуть бути доступні в кожному шрифтовому наборі, і вони іноді можуть мати різні назви. Нахил символу визначається кутом, який він утворює з вертикальною віссю. Вертикальний шрифт називається прямим, нормальним або простим, тоді як нахилений шрифт може бути або похилим, або курсивним [5].

Насиченість шрифту відноситься до його кольору, який сприймається візуально і залежить від товщини шрифту.

Неперервний ряд насиченостей включає:

- світле;
- тонке;
- нормальне;
- напівжирне;
- жирне;
- темне;
- чорне;
- понад жирне.

При виборі шрифту для друку, головною вимогою є його читабельність. Чим більш зрозумілий шрифт, тим швидше і простіше читач зможе засвоїти

надану за допомогою нього інформацію. Однак важливо пам'ятати, що сприйняття шрифту є суб'єктивним. Шрифт, який здається зручним одній людині, може бути незручним для іншої. Комфорт читання залежить від типу шрифту, ступеня знайомства читача з ним, розміру шрифту, ширини рядка, міжрядкових інтервалів та правильного використання відступів. Всі ці фактори слід враховувати при розробці рекламних матеріалів [6].

Вибір шрифту повинен залежати від його використання. Наприклад, для рекламних матеріалів рублений шрифт зазвичай є більш читабельним за нову антикву і підходить для створення плакатів та гасел. Однак у почесних грамотах рублений шрифт може виглядати менш виразно, порівняно з новою антиквою. Новачки часто роблять помилку, використовуючи рубаний шрифт для основного тексту. У друкованих виданнях можна регулювати міжсимвольний інтервал, проте в Інтернеті ця функція часто обмежена. Через особливості накреслення рубаних шрифтів, особливо при малих розмірах, літери можуть зливатися, що погіршує читабельність тексту. Тому рубані шрифти краще підходять для великого кегля зі збільшеним міжсимвольним інтервалом, особливо для заголовків, що привертають увагу читача. Шрифти з засічками є більш універсальними, оскільки дозволяють набирати текст навіть малих розмірів (10-12 пунктів) з високою читабельністю завдяки засічкам. Для заголовків рекомендується використовувати рубані шрифти. Якщо зміна шрифту неможлива, можна застосувати інші методи виділення [7].

1.2. Сучасні концепції дизайну рекламних видань

Експерти в області психології підкреслюють, що кольори та геометричні форми мають значний вплив на те, як сприймається рекламний продукт.

Квадрат, який є найпростішою та найефективнішою формою для оформлення реклами, символізує рівність, мудрість та простоту. Прямокутник, який є універсальним, асоціюється зі стабільністю та надійністю, що сприяє довірі та допитливості. Коло, яке є символом нескінченності, циклічності та

досконалості, привертає увагу, а його вміщена у ньому область особливо привертає увагу.

Овал також привертає увагу та викликає почуття доброзичливості та емоційної чуттєвості, збільшуючи концентрацію та довіру до бренду. Трикутник є потужною фігурою, яка привертає увагу та спонукає до рішучих дій, підкреслюючи статус та лідерство.

Лінії також впливають на наше сприйняття: прямі лінії спокійні та зрозумілі, вигнуті лінії асоціюються з артистизмом та витонченістю, а зигзагоподібні лінії стимулюють концентрацію сил та потребу у змінах [8].

Важливо зазначити, що розташування кольорів та форм на рекламному матеріалі відіграє значну роль. Наприклад, використання червоного кольору або вигнутих ліній може привернути увагу до центру реклами та стимулювати дії споживачів. Овальні або круглі форми можуть створювати відчуття гармонії та емоційної привабливості.

Контекст, у якому буде використовуватись рекламний матеріал, також має велике значення. Наприклад, яскраві кольори та геометричні форми можуть бути ефективними для реклами товарів для дітей або молоді, тоді як стримані та стабільні елементи краще підходять для продуктів, пов'язаних із безпекою, надійністю та професіоналізмом.

Врахування психологічних аспектів кольорів та форм у рекламі допомагає привернути увагу споживачів, створити потрібні емоційні настрої та позитивні асоціації, а також спонукати до певних дій. Правильно підібраний колір і форма можуть підсилити ефективність рекламного повідомлення та забезпечити успіх у просуванні товару або послуги.

Варто також враховувати культурні контексти та індивідуальні реакції споживачів на кольори та форми. Кольори і форми можуть мати різні асоціації і значення в різних культурах і для різних людей. Наприклад, червоний колір може символізувати щастя та щедрість у одній культурі, тоді як в іншій він може асоціюватися зі злістю або небезпекою. Тому при створенні реклами для

міжнародних аудиторій важливо досліджувати та враховувати культурні відмінності в сприйнятті кольорів і форм.

Крім того, індивідуальні реакції на кольори і форми можуть варіюватися залежно від особистих вподобань, досвіду та стану людини. Наприклад, людина з фобією може мати негативну реакцію на певний колір або форму, тоді як для іншої людини ці ж елементи можуть бути привабливими і приємними.

Таким чином, при розробці рекламної стратегії важливо враховувати як загальні психологічні принципи, так і індивідуальні відмінності споживачів. Проведення маркетингових досліджень та збір відгуків від цільової аудиторії можуть допомогти визначити найбільш ефективні кольори, форми та їх комбінації для конкретного рекламного повідомлення.

Рекламна ефективність часто досягається за допомогою різноманітних кольорових схем, які враховують особливості сприйняття людьми. Психологічні дослідження показали, що кольори можуть впливати на поведінку людей та спонукати їх до конкретних дій. Застосування комбінацій кольорів та освітлення дозволяє створювати композиції, які сприяють ефективному представленню та рекламуванню продукту.

При створенні рекламного матеріалу кольорова палітра має велике значення. Правильно підібрані кольори можуть привернути увагу та стимулювати людей до придбання товару або послуги, в той час як невдалий вибір кольорів може відштовхнути потенційного покупця.

Сприйняття кольору суттєво залежить від емоційного стану людини, який формується протягом існування людства та взаємодії людини з навколишнім середовищем. Це призводить до різних асоціацій з кольорами, наприклад, жовтий колір асоціюється з сонцем, чорний зі темрявою, а червоний з полум'ям.

Червоний колір володіє потужним стимулюючим ефектом, що спонукає до рішучих дій і використовується у рекламі завдяки своїй привабливості. Його насиченість і яскравість можуть привернути увагу швидше, ніж будь-який інший колір. Однак, червоний колір має свої обмеження. Його велика кількість може

викликати агресію і незадоволення, що може негативно вплинути на сприйняття реклами.

Помаранчевий колір дарує людині енергію, оптимізм і бадьорість. Він створює відчуття гармонії та внутрішньої рівноваги. Помаранчевий колір особливо підходить для реклами дитячих товарів, медичних препаратів, а також в освітніх та медичних сферах.

Зелений колір має заспокійливий та пом'якшувальний ефект. Він допомагає зняти негативні емоції. Зелений колір особливо ефективний у рекламі медичних препаратів, стоматологічних клінік, аптек, оздоровчих і екологічних центрів.

Рожевий колір асоціюється з поняттям теплих стосунків. Це посилює наші емоції та спонукає нас бути більш уважними, добрими та емоційними. Цей колір дуже універсальний і зазвичай використовується в жіночих і дитячих приміщеннях, а також в центрах, присвячених сім'ї та шлюбу.

Синій колір покликаний звернути вашу увагу на важливі речі. Емоційно він схожий на червоний, який викликає такий же ефект уваги та зосередженості, але без агресії, відзначеної в назві чорного, що дозволяє уникнути негативних емоцій у споживачів.

Фіолетовий колір асоціюється з внутрішньою спрямованістю. Це допомагає вам заглибитися в себе і зосередитися на найважливішому. Дослідження показали, що фіолетовий колір посилює діяльність певних відділів мозку, які сприяють вирішенню творчих і незвичайних завдань.

Чорний колір спонукає до роздумів про себе. Це полегшує інтерналізацію себе, відокремлення себе від проблем і зосередження на виконанні конкретного завдання. Чорний колір асоціюється з багатством і розкішшю, але він також може викликати смуток і депресію, тому важливо використовувати його з обережністю і цілеспрямовано.

Білий колір корисний тим, що дозволяє побачити і сприйняти світ через його різноманітність. Це не викликає негативних почуттів чи емоцій. Використання білого кольору в друкованих матеріалах врівноважує сприйняття.

Однак якщо білий колір використовувати занадто часто без кольорових акцентів, рекламний продукт може загубитися в перемішуванні, оскільки споживачі не відчують жодних емоцій, побачивши його [10, с.55].

У результаті реклама вдається до використання психологічних властивостей сприйняття кольору, щоб бути ефективною. Кожен колір має відмінний емоційний стан і реакцію, яка впливає на емоції споживача. Вибір відповідної кольорової гами для рекламного продукту може привернути увагу, викликати бажання та спонукати до покупки. Однак використання невідповідного кольору може викликати негативні емоції та відмовити потенційних клієнтів.

На відміну від брошур, буклети складаються з одного листа паперу, який розгортається вдвічі, втричі або навіть учетверо. Вони не мають внутрішніх смуг і, як правило, мають обкладинку. Залежно від мети реклами, яку переслідує компанія, буклети можуть бути інформаційними, іміджевими або призначеними для поштової розсилки та інших цілей. Згідно з цими метами, дизайн і виготовлення буклетів можуть значно відрізнятися. Наприклад, буклет для поштової розсилки повинен мати привабливий дизайн і текст, які привертають увагу та спонукають одержувача прочитати основну інформацію.

З іншого боку, мета дизайну інформаційного буклету (рис. 1.4) полягає в максимально точному переданні інформації про продукт або послугу, яка зацікавлює покупця. Проте важливо уникати перенавантаження текстом, що може призвести до зворотного ефекту – «нечитабельності». Інформація повинна бути лаконічною й зрозумілою, а графічні матеріали, такі як ілюстрації та таблиці, слід використовувати для наочного уточнення тексту, а також враховувати доречність їх використання відносно змісту видання а також дизайнерського оформлення.



Рис. 1.4. Приклад читабельного дизайну буклета [10]

Дизайн іміджевого буклету представляє собою специфічну форму дизайну, що використовується для відображення компанії, її досягнень, пояснення продукції та вираження унікальних переваг та перспектив розвитку. Вимоги до оформлення іміджевих буклетів вкрай високі, оскільки вони виступають як візитна картка компанії. Дизайн буклету має підкреслювати гідність і солідність компанії як надійного партнера [11, с. 212].

На першій сторінці обкладинки буклету може бути назва компанії, логотип, рекламний слоган та інша інформація. Мета цієї порції – привернути чиюсь увагу, зацікавити та спонукати зазирнути всередину. Якщо дизайн буклету привабливий і винятковий, то навіть якщо вони не прочитають його весь, люди все одно захочуть переглянути його від обкладинки до обкладинки. Усередині буклету за допомогою ілюстрацій і тексту можна пояснити і продемонструвати, чим саме займається компанія. Ефективніше вказати адресу та контактну інформацію на останній сторінці. Крім того, буклети можуть бути

найрізноманітніших форм і розмірів, наприклад, з них можна зробити пивну бочку. Дизайнери та компанії мають багато можливостей проявити свою творчість.

При розробці дизайну буклету важливо враховувати психологічні особливості сприйняття цільовою аудиторією візуальної та вербальної інформації. Тому перед початком розробки дизайну буклету рекомендується провести дослідження цільової аудиторії, включаючи соціологічний, віковий, психологічний та інші аналізи. Ці фактори мають велике значення для успішного відтворення рекламного повідомлення та досягнення максимальної ефективності. Кожна цільова група має свої вподобання, психологічні особливості, звички та інтереси, тому важливо чітко визначити цілі рекламної кампанії та враховувати їх під час розробки дизайну буклету. Мінімальний аналіз цільової аудиторії перед початком проектування є необхідним інструментом для досягнення успіху [12].

Дизайн буклету повинен бути розроблений з урахуванням того, що кожен розділ буклету містить окремий блок інформації, який є частиною єдиного стилю оформлення.

Більшість рекламних буклетів складаються з трьох основних частин:

- візуального компонента;
- інформаційного блоку з описом товару або послуги;
- необхідних контактних даних.

При створенні ефективного буклету важливо також враховувати наявність прихованих повідомлень, які сприймаються споживачами.

Під час розробки буклету зазвичай потрібно враховувати кілька ключових елементів, серед яких логотип, контактна інформація, графічні матеріали (зображення, фотографії, малюнки) і текстова інформація. Інформаційні блоки можуть містити як текст, так і графічні елементи, такі як фотографії, малюнки, схеми і так далі [13, с. 179].

Найпоширенішим форматом є «Тип В» (А4 з двома згинами), отже, потрібно враховувати обмежений розмір робочої сторінки (рис 1.5). При

створенні буклету важливо обирати зображення без дрібних деталей. Зазвичай в буклетах міститься загальна інформація про компанію, її послуги, продукти або напрямки. Часто під час друку буклетів виникає помилка, коли намагаються вмістити занадто багато інформації, зменшуючи розмір шрифту та фотографій.

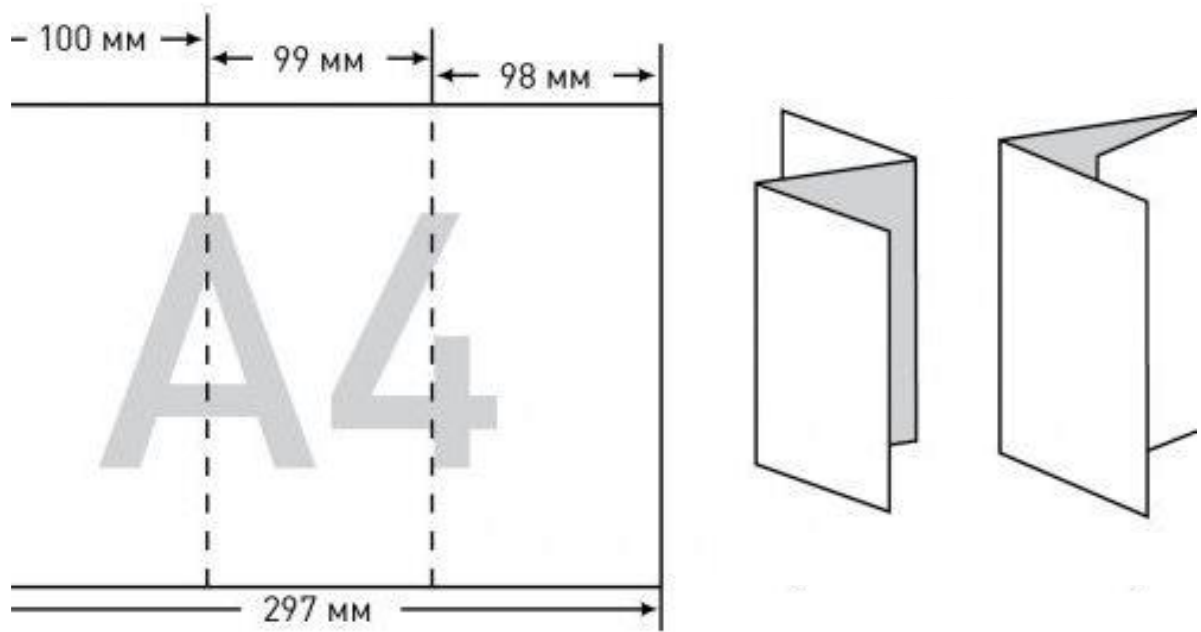


Рис. 1.5. Буклет формату А4 [13]

Розробка дизайну буклету грає значну роль у формуванні впізнаваності замовника. Корпоративний вигляд є ключовим елементом презентації, і без належного дизайну важко досягти вражаючого образу. Фірмовий стиль (рис. 1.6) відображається у багатьох аспектах і є важливою складовою, яка потребує уваги та дбайливого ставлення. Для цього (у випадках якщо замовником є компанія) створюється брендбук – детальний документ, який визначає правила використання логотипів, фірмових кольорів, шрифтів, і містить приклади оформлення різноманітних матеріалів. Наявність брендбуку дозволяє ефективно презентувати компанію. Якщо такого документа ще немає, важливо розробити його якнайшвидше. Зазвичай процес створення фірмового стилю займає від 2 до 4 тижнів.



Рис. 1.6. Приклад фірмового стилю [13]

Якщо у компанії немає необхідних ресурсів для створення брошури, можна звернутися до рекламного агентства, яке візьметься за пошук, підготовку та обробку всіх текстових і графічних матеріалів для буклету. Компанії можуть передати завдання рекламним агентствам, вказавши продукти чи послуги, які потрібно рекламувати. Крім того, рекламні агентства можуть допомогти у написанні текстів для буклетів, створенні вимог до реклами, логотипів, слоганів і заголовків. Для технічних аспектів також можуть бути створені графіки та діаграми, які підвищують візуальну привабливість інформації [14].

Основні етапи дизайну буклету були визначені провідними експертами, і вони включають наступні кроки креативної реалізації рекламної ідеї:

- збір інформації: цей етап охоплює отримання даних про виробника, такі як розмір компанії, фінансову структуру, позицію на ринку та тривалість існування, якщо це нова компанія, також досліджується її цільова аудиторія, позиція на ринку, репутація і роль рекламного матеріалу в рамках загальної рекламної стратегії;

– розробка рекламної концепції: на цьому етапі генеруються творчі ідеї, які відповідають рекламній стратегії та метам виробника, раховується розмір буклету, його стиль, використання графічних елементів і текстової інформації для ефективного спілкування з цільовою аудиторією;

– відтворення рекламного звернення: на цьому етапі розроблений дизайн буклету переносять на паперовий або електронний носій, забезпечується відтворення графічних і текстових елементів з урахуванням брендового стилю компанії та рекламної стратегії, додатково, може здійснюватися адаптація для різних типів носіїв та форматів рекламного матеріалу [15].

Під час збору інформації про виробника, дослідники звертаються до різних джерел для отримання даних про розмір компанії, фінансову стабільність, позицію в галузі та її історію. Вони аналізують цілі виробника, обсяги продажів і репутацію. Ці дані необхідні для ефективного планування рекламних кампаній та стимулювання попиту на продукцію. Зібрана інформація про виробника допомагає визначити належні пропорції і акценти в дизайні буклету, а також обрати найбільш ефективні засоби спілкування з цільовою аудиторією.

Рекламні агентства, що спеціалізуються на створенні буклетів, можуть стати цінними партнерами для компаній, які потребують допомоги у цій справі. Вони беруть на себе завдання пошуку, підготовки та обробки текстових і графічних матеріалів. Крім того, рекламні агентства можуть допомогти у написанні текстів для буклетів, встановленні вимог до рекламних матеріалів, створенні логотипів, слоганів і заголовків. Вони також володіють експертними знаннями у створенні графіків і діаграм, що підсилюють вплив інформації на читача.

Отже, співпраця з рекламним агентством може значно спростити процес створення буклету і забезпечити його високу якість. Компанії можуть передати завдання агентству й описати рекламовані продукти чи послуги, а рекламні агентства, з свого боку, гарантують професійний підхід і експертні знання у галузі реклами, що допомагає створити ефективний і привабливий буклет.

Отримання детальної інформації про продукт є вкрай важливим і включає такі аспекти:

- визначення унікальності продукту або його схожості з іншими продуктами на ринку;
- встановлення, чи є продукт новим на ринку, або він вже знайомий споживачам;
- акцентування якості продукту через рекламу, вказуючи, чи є він сезонним, або придатним для використання впродовж року, цей аспект є ключовим у всіх рекламних кампаніях;
- розуміння сутності продукту, будь-який предмет цінності, матеріальний або нематеріальний, може бути вважений продуктом;
- визначення, чи має продукт практичне застосування, або він є товаром широкого вжитку;
- виявлення основних комерційних переваг продукту;
- встановлення наявності конкурентів для даного продукту;
- виділення переваг продукту в порівнянні з конкурентами, що залучає до нього увагу.

Включення відомостей про об'єкт, знайомий читачеві, сприяє підвищенню ефективності рекламного повідомлення. Це зумовлено тим, що акцентування на ключовому елементі теми сприяє досягненню найвищої ефективності повідомлення. У контексті довгих або словесно насичених навчальних текстів потребуються додаткові методи переконання, такі як пояснення або порівняння, для посилення аргументації тексту. Навчальні тексти з шести – вісьми слів можуть бути ефективними, якщо вони мають одну акцентовану думку на початку або в кінці речення. Для досягнення ефективності рекламний матеріал повинен бути зрозумілим, стислим і орієнтованим на конкретну ціль. Важливо, щоб було зрозуміло його призначення і причина його існування [16].

Слід уникати спроб об'єднувати всю інформацію в одному тексті, оскільки через велику кількість даних люди можуть ігнорувати буклет або навіть сумніватися в його твердженнях. Тому важливо виділити найважливіші аспекти

теми. Інформація, яка міститься в рекламі, повинна залишатися в пам'яті споживача протягом певного часу, щоб досягти поставленої мети. Це пояснюється тим, що вартість і корисність інформації визначають, наскільки довго вона буде запам'ятовуватися.

Додатково, важливо враховувати, що рекламний матеріал повинен бути привабливим і цікавим для споживача. Він повинен викликати емоційну реакцію і стимулювати споживача до дії. Використання візуальних елементів, таких як зображення або графіка, може допомогти залучити увагу споживача і зробити повідомлення більш запам'ятовуваним. Крім того, важливо враховувати культурний контекст споживача, оскільки це може вплинути на те, як вони сприймають і інтерпретують рекламне повідомлення. Завжди важливо зберігати релевантність і актуальність інформації, щоб вона була корисною і цінною для споживача.

Інформацію можна класифікувати на три основні типи:

- інформація, яка легко збирається і просто засвоюється: це включає в себе основні факти, які легко ідентифікувати та запам'ятати;
- інформація, яка вимагає додаткових зусиль для запам'ятовування і часто забувається: це може бути інформація, яка не є важливою або не привертає уваги, що призводить до того, що вона погано запам'ятовується;
- інформація, яка складно запам'ятати або може бути сприйнята як некомплектна: це може викликати сумніви щодо її достовірності або потребує додаткових зусиль для запам'ятовування [17, с. 121].

Дані, що не мають значення для нікого, не мають ваги в обґрунтуванні рекламної стратегії. Важливість обґрунтування впливає з відповідного вибору характеристик рекламного товару, їх акценту та унікальності. Рекламний спеціаліст прагне реалізувати непересічні концепції через самовираження за допомогою кольору та дизайну в своїх рекламних матеріалах. Всі форми мовного вираження, включаючи текстові ефекти та композиційні методи, використовуються для створення шедевру рекламного мистецтва. Неприйнятно використовувати невідповідні зображення або ті, що мають слабкий зв'язок з

продуктом або послугою, в рекламі. Навіть якщо хтось стверджує, що рекламує продукт або послугу, використовуючи зображення людини, використання зображень жінок може мати непередбачуваний ефект. Ваші зображення мають бути яскравими та контрастними; деталі повинні легко розрізнятися без напруги для читача.

Вплив ілюстрацій на текст невеликий, оскільки обидва зосереджені на самому зображенні. Деякі компанії використовують абстрактні малюнки у своїх рекламних кампаніях, проте цей підхід не є дуже ефективним. Наприклад, зображення дітей у рекламі виявляються ефективнішими, ніж абстрактні портрети. Чоловіки часто не звертають увагу на оголошення з фотографіями жінок, тоді як жінки, як правило, проігнорують рекламу з фотографіями чоловіків. Жінки помічають фотографії дітей вдвічі частіше, ніж зображення сімей. Люди краще запам'ятовують рекламні буклети, якщо вони містять кольорові знімки. Під час фотозйомки рекомендується зосередитися на одному об'єкті. Фотографія людини, яку впізнає аудиторія, збільшує ймовірність популярності цієї фотографії. Крім того, краще обирати зображення, на яких не зображено багато людей або інших масштабних об'єктів [18, с. 93].

Висновки до розділу 1

У першому розділі було розглянуто використання рекламного буклету та його значення в процесі взаємодії з клієнтами. Було проведено детальний аналіз стандартних форматів та типів буклетів, що є в наявності. Окрім того досліджено психологічні фактори, які впливають на сприйняття рекламного буклету споживачами, зокрема, вплив кольорової палітри та геометричних форм. Було розглянуто стандартні розміри паперу, що використовуються для друку буклетів, а також особливості використання шрифтів у рекламному дизайні. Проведено аналіз, який допоміг нам визначити оптимальний шрифт для рекламного буклету та використати його з урахуванням конкретних потреб та цілей.

РОЗДІЛ 2

ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОЦЕСИ ДРУКУ

2.1. Програмне забезпечення для підготовки фотографічних матеріалів

Для обробки ілюстративного матеріалу перед його використанням у верстанні макету видання було обрано растровий редактор від *Adobe – Photoshop*. Більша частина ілюстрацій, що були використані при розробці рекламного буклету, були виконані самостійно безпосередньо в музеї, в автоматичному режимі налаштувань камери смартфона, з різними параметрами «Експозиції», тому була потреба у виконанні певних маніпуляцій з кольорокорекції для досягнення схожого зовнішнього вигляду фотографій. Також у даному програмному забезпеченні було виконано вирівнювання по горизонту та обрізка зайвих полів ілюстрацій [19].

Adobe Photoshop – це відомий графічний редактор, створений та випущений компанією *Adobe Systems*. Цей продукт відіграє провідну роль на ринку комерційних інструментів для обробки растрових зображень і є одним з найбільш відомих продуктів в асортименті *Adobe*. На сьогоднішній день *Photoshop* доступний для платформ *Mac OS X/Mac OS* і *Microsoft Windows* і активно використовується в області веб-дизайну. *Adobe Photoshop* – це широко використовуваний редактор зображень, який пропонує великий набір інструментів для обробки фотографій та створення графіки. Його популярність зумовлена високою якістю обробки зображень, багатими можливостями, зручним інтерфейсом та можливістю автоматизації процесів за допомогою макросів та скриптів. Окрім стандартних функцій, *Adobe Photoshop* також пропонує розширені версії, які дозволяють працювати з відео, 3D-графікою та анімацією. Це надає користувачам більше можливостей для творчості та

виконання різних завдань. *Adobe Photoshop* – це потужний графічний редактор, розроблений компанією *Adobe Inc.*, який є лідером у сфері обробки зображень та графічного дизайну. Вперше випущений у 1988 році, *Photoshop* швидко став стандартом індустрії для професійних фотографів, дизайнерів, художників та розробників.

Можливості *Adobe Photoshop*:

- *Photoshop* надає розширений набір інструментів для редагування фотографій, це включає корекцію кольору, налаштування яскравості та контрасту, ретушування, видалення дефектів, зміни розміру та обрізання зображень;

- однією з найсильніших сторін *Photoshop* є його система шарів, шари дозволяють працювати з різними елементами зображення окремо, що значно спрощує редагування та композитинг, користувачі можуть додавати текст, графіку, ефекти та фільтри до окремих шарів без зміни основного зображення;

- *Photoshop* надає широкий набір інструментів для малювання, включаючи пензлі, олівці та інші інструменти для цифрового живопису, користувачі можуть створювати та налаштовувати власні пензлі, використовувати різні текстури та ефекти для створення унікальних художніх творів;

- *Photoshop* переважно є растровим редактором, але він також підтримує векторні інструменти, це дозволяє створювати та редагувати форми, працювати з текстом як з векторним об'єктом та інтегрувати векторну графіку у проекти;

- *Photoshop* пропонує потужні інструменти для роботи з текстом, користувачі можуть створювати текстові шари, налаштовувати шрифти, розмір, колір, стиль і застосовувати різноманітні ефекти, такі як тіні та обводки;

- програма містить безліч фільтрів та ефектів, які можна застосовувати до зображень для досягнення різних художніх результатів, це включає розмиття, різкість, шум, текстурні ефекти, деформації та багато іншого;

- Photoshop підтримує роботу з 3D-об'єктами, дозволяючи користувачам створювати, імпортувати та редагувати 3D-моделі, застосовувати текстури та освітлення, а також рендерити готові зображення;
- програма дозволяє автоматизувати рутинні завдання за допомогою дій (*actions*) та скриптів, це значно підвищує ефективність роботи, дозволяючи виконувати складні послідовності операцій одним клацанням;
- *Photoshop* тісно інтегрований з іншими програмами *Adobe*, такими як *Illustrator*, *InDesign*, *Premiere Pro* та *After Effects*, що забезпечує безперебійний робочий процес для професіоналів, які працюють з різними типами контенту.

Photoshop використовується у багатьох галузях, включаючи фотографію, графічний дизайн, веб-дизайн, створення ілюстрацій, рекламу, відео та анімацію. Фотографи використовують *Photoshop* для ретушування знімків, корекції кольору та створення складних композицій. Дизайнери використовують його для створення макетів, рекламних матеріалів, обкладинок книг та упаковок. Художники застосовують *Photoshop* для цифрового живопису та створення концепт-артів.

Adobe Photoshop має велику кількість навчальних ресурсів, включаючи офіційні посібники, онлайн-курси, відеоуроки та книги. Велика та активна спільнота користувачів також сприяє обміну знаннями та досвідом, що допомагає новачкам освоїти програму та вдосконалювати свої навички.

До вагомих переваг, через які було обрано саме *Photoshop* для редагування фотографічних матеріалів варто віднести його сумісність з численними графічними форматами, що сприяє легкому обміну файлами з іншими програмами *Adobe* та безперебійному продовженню роботи над проектами без втрати якості зображень.

В цілому, *Adobe Photoshop* представляє собою потужний та багатофункціональний інструмент для графічного дизайну та обробки зображень, що задовольняє потреби як професіоналів, так і аматорів графіки. *Adobe Photoshop* широко використовується у різних галузях, таких як дизайн, реклама, моделювання, фотожурналістика та інші. Це незамінний інструмент для

фахівців, що працюють з зображеннями, таких як фотографи, графічні дизайнери, веб-розробники та художники. Благодаря розширеному функціоналу *Photoshop* користувачі можуть виконувати різноманітні завдання, такі як ретушування фотографій, налаштування кольору та освітлення, створення композицій з кількох зображень, застосування ефектів, додавання тексту, малювання, робота з шарами та багато іншого.

Крім того, *Adobe Photoshop* дозволяє зберігати проекти в різних форматах, включаючи *JPEG, PNG, TIFF, PDF* та інші, що сприяє легкому обміну робочими файлами з іншими користувачами та їх використанню в різних медіа-середовищах. Завдяки своїм потужним інструментам та можливостям, *Adobe Photoshop* продовжує залишатися невід'ємним редактором для творчих професіоналів по всьому світу.

Adobe Photoshop відзначається такими особливостями:

- він забезпечує високий рівень якості при обробці графічних зображень;
- його використання просте і зручне;
- має велику кількість функцій, які дозволяють виконувати різноманітні операції зі створенням і обробкою зображень;
- він має широкі можливості для автоматизації обробки растрових зображень за допомогою сценаріїв;
- містить сучасний механізм роботи з кольоровими профілями, який автоматично коригує кольорові параметри зображень при їх виводі на друк для різних пристроїв;
- наділений великою кількістю команд фільтрації, які дозволяють створювати різноманітні художні ефекти.

Photoshop підтримує такі колірні моделі або способи опису кольорів зображення (в нотації самої програми – режим зображення):

- *RGB*;
- *LAB*;
- *CMYK*;

- *Grayscale;*
- *Bitmap;*
- *Duotone;*
- *Indexed;*
- *Multichannel.*

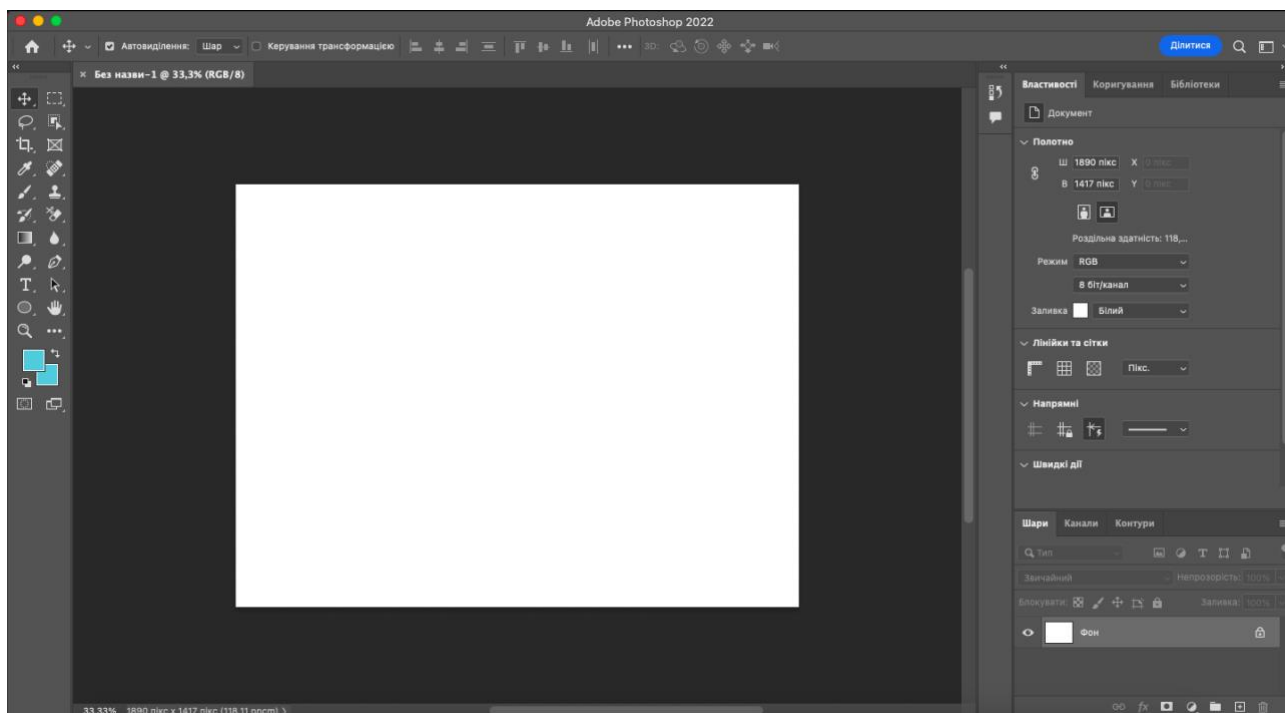


Рис. 2.1. Власний огляд інтерфейсу *Adobe Photoshop*

Adobe Photoshop має підтримку обробки ілюстрацій з різними глибинами кольору. Він працює як з традиційною глибиною кольору (8 біт, 256 градацій яскравості на канал), так і з підвищеною (16 біт, 65536 відтінків в кожному каналі). Крім того, програма дозволяє зберігати додаткові елементи у файлі, такі як направляючі (*Guide*), канали (наприклад, канал прозорості – *Alpha channel*), шляхи обтравки (*Clipping path*) і шари, що містять векторні і текстові об'єкти. Файл може містити колірні профілі (*ICC*) і функції перетворення кольору (*transfer functions*).

2.2. Програмне забезпечення для створення векторних елементів

При створенні дизайну макету було розроблено векторні ілюстрації для використання їх на розворотах видання та на обкладинці, вони створювались у векторному редакторі від того ж виробника *Adobe* – *Illustrator*. Це програмне забезпечення дає широкий спектр функціоналу для редагування та створення графічних робіт, а також має дуже подібний інтерфейс до інших продуктів *Adobe*, що дозволяє швидко та зручно працювати з ними одночасно, та обмінюватись матеріалами, наприклад створивши векторний малюнок, його дуже швидко можна перенести до *Adobe Indesign* для подальшого верстання макету.

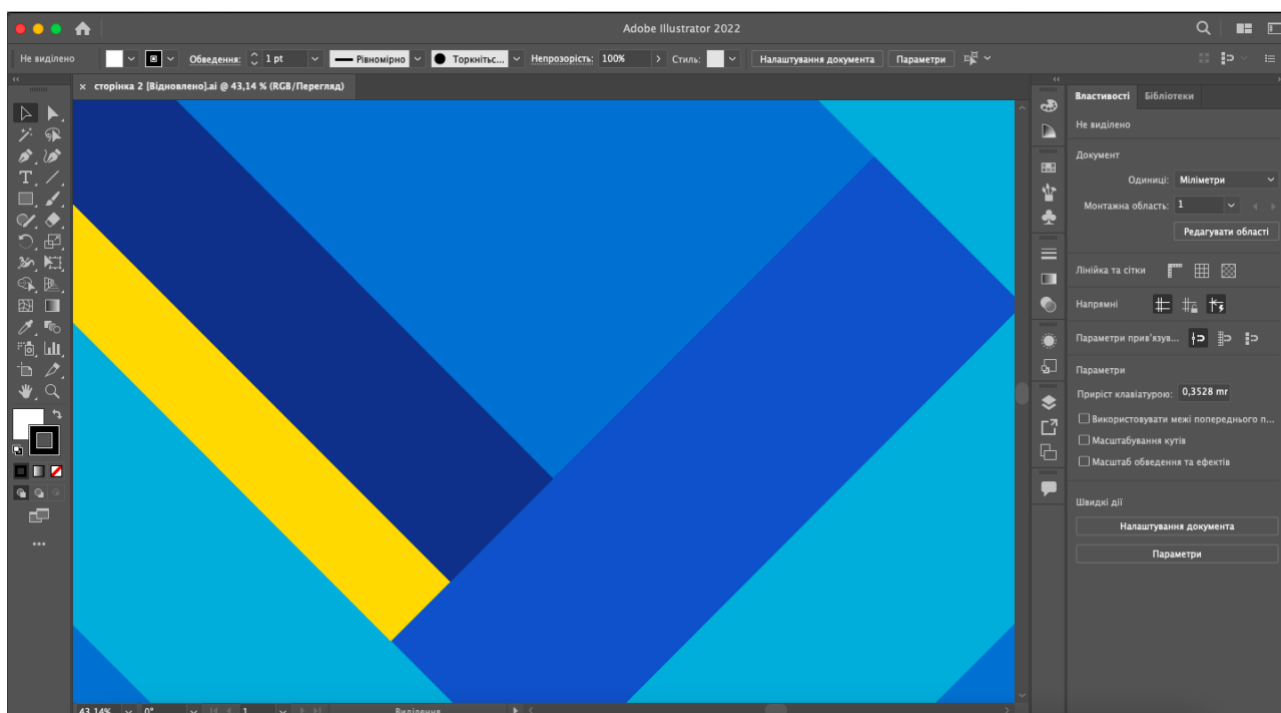


Рис. 2.2. Власний огляд інтерфейсу *Adobe Illustrator*

Adobe Illustrator – це програма, що розроблена для векторної графіки та виготовлення високоякісних ілюстрацій. Вона відповідає стандартам індустрії та дозволяє створювати різні матеріали, включаючи буклети, брошури, логотипи, піктограми, креслення, типографіку та ілюстрації для різних застосувань. Завдяки використанню векторної графіки в *Adobe Illustrator*, ілюстрації, створені

в цій програмі, можуть бути легко масштабовані до потрібного розміру, включаючи великі формати, такі як вуличні рекламні щити. При цьому якість ілюстрації залишається на високому рівні, без втрати деталей. Інструментальна панель *Adobe Illustrator* включає всі необхідні інструменти для створення професійних ілюстрацій. Вона дозволяє перетворювати прості фігури на складні піктограми та логотипи з високою точністю.

Adobe Illustrator – це висококласний графічний редактор, який спеціально розроблений для векторної графіки. Це програмне забезпечення відповідає високим стандартам і пропонує безліч можливостей для реалізації творчих ідей. З допомогою *Adobe Illustrator* можна створювати різні графічні елементи, від простих малюнків для мобільних додатків до складних логотипів та ілюстрацій для поліграфії та рекламних щитів. Програма дозволяє працювати з шляхами, кривими, формами, кольорами та текстом, що дозволяє створювати складні композиції з високою точністю та деталізацією [20].

Adobe Illustrator надає велику гнучкість та можливості редагування векторних об'єктів без втрати якості. Він підтримує різноманітні графічні формати, що спрощує обмін файлами з іншими програмами та пристроями. Ця програма є невід'ємним інструментом для дизайнерів, ілюстраторів, художників та всіх творчих професіоналів, які працюють з векторною графікою. Вона дозволяє реалізувати творчі ідеї, створювати вражаючі графічні роботи та виражати свою унікальну візію через векторну графіку. *Adobe Illustrator* – це потужний інструмент для створення захоплюючих та оригінальних графічних проектів. Він пропонує багатий набір інструментів та опцій, які дозволяють дизайнерам тонко налаштовувати кожний аспект зображення, що сприяє створенню унікальних логотипів, ілюстрацій та графічних композицій, які відповідають їхнім потребам та ідеям.

Adobe Illustrator підтримує роботу з векторною графікою, що дозволяє зберігати якість та розмір зображень при масштабуванні. Це особливо важливо при створенні графіки для друкованих матеріалів, таких як брошури, плакати та упаковка, де важливо зберегти чіткість та розмір елементів.

Програма також має високоефективні інструменти для редагування тексту, що дозволяє дизайнерам створювати естетичні типографічні композиції. Вони можуть вибирати з великого асортименту шрифтів, налаштовувати кернінг, відступи та інші параметри тексту, щоб створити привабливі та ефективні дизайни.

Крім того, *Adobe Illustrator* дозволяє працювати з шарами, що дозволяє дизайнерам контролювати розташування та взаємодію елементів зображення. Це сприяє створенню складних композицій, зміні порядку елементів та легкому редагуванню окремих частин зображення.

Adobe Illustrator є важливим інструментом для професіоналів у сфері графічного дизайну, реклами, маркетингу та багатьох інших областей. Він дозволяє створювати високоякісні графічні проекти, забезпечує велику гнучкість у роботі та високу швидкість обробки зображень. Однією з додаткових переваг є інтеграція з іншими продуктами *Adobe*, такими як *Photoshop*, *InDesign* та *Premiere Pro*, що дозволяє легко обмінюватися проектами та співпрацювати над ними.

Adobe Illustrator дозволяє експортувати графічні роботи у різні формати, включаючи *JPEG*, *PNG*, *SVG* та *PDF*, що полегшує їх використання у веб-дизайні, друці, анімації та інших проектах. Він також інтегрується з обліковими записами *Adobe Creative Cloud*, що дозволяє зберігати, синхронізувати проекти в хмарі, доступ до них з будь-якого пристрою та співпрацю з колегами та клієнтами.

Можливості *Adobe Illustrator*:

– основна сила *Illustrator* полягає в роботі з векторною графікою, яка дозволяє створювати масштабовані зображення без втрати якості, що робить його ідеальним для створення логотипів, ілюстрацій, інфографіки та інших графічних елементів, які можуть бути використані в різних розмірах і контекстах;

– *Illustrator* пропонує широкий набір інструментів для малювання, включаючи *Pen Tool* для створення точних кривих і ліній, *Brush Tool* для

створення різноманітних пензлів та інструмент *Shape Builder* для швидкого створення та об'єднання форм, користувачі можуть створювати складні ілюстрації, використовуючи різні техніки та стилі;

- *Illustrator* надає потужні можливості для роботи з текстом, це включає створення текстових об'єктів, налаштування шрифтів, розміру, кольору, міжрядкових інтервалів та інших параметрів, текст можна інтегрувати з векторними елементами, створюючи унікальні типографічні композиції;

- Програма підтримує розширені налаштування кольорів, включаючи палітри кольорів, градієнти, візерунки та інструменти для роботи з кольоровими гармоніями, це дозволяє дизайнерам створювати яскраві та привабливі візуальні елементи;

- як і *Photoshop*, *Illustrator* використовує систему шарів, що дозволяє організовувати та управляти різними елементами дизайну, шари допомагають структурувати роботу, спрощуючи процес редагування та коригування;

- *Illustrator* надає безліч ефектів та стилів, які можна застосовувати до векторних об'єктів, включаючи тіні, світіння, деформації та текстури, що дозволяє додавати глибину та об'єм до ілюстрацій;

- *Illustrator* тісно інтегрований з іншими програмами *Adobe*, такими як *Photoshop*, *InDesign*, *After Effects* та *Premiere Pro*, це забезпечує безперебійний робочий процес для дизайнерів, які працюють з різними типами контенту;

- *Illustrator* підтримує експорт у різноманітні формати, включаючи *PDF*, *SVG*, *EPS* та інші, що робить його універсальним інструментом для різних проектів, від друкованих матеріалів до веб-дизайну та анімації.

Illustrator використовується у багатьох галузях, включаючи графічний дизайн, веб-дизайн, ілюстрацію, анімацію та рекламу. Графічні дизайнери використовують його для створення логотипів, брендovаних матеріалів, плакатів та упаковок. Веб-дизайнери застосовують *Illustrator* для створення іконок, макетів веб-сайтів та інтерфейсних елементів. Художники та ілюстратори використовують його для створення коміксів, концепт-артів та книжкових ілюстрацій.

Adobe Illustrator має велику кількість навчальних ресурсів, включаючи офіційні посібники, онлайн-курси, відеоуроки та книги. Активна спільнота користувачів сприяє обміну знаннями та досвідом, допомагаючи новачкам освоїти програму та вдосконалювати свої навички.

Завдяки своїм можливостям, *Adobe Illustrator* стає незамінним інструментом для фахівців у галузі векторного дизайну. Він допомагає створювати високоякісні, експресивні та унікальні графічні роботи, які привертають увагу та ефективно передають ідеї та повідомлення. Від простих ілюстрацій до складних дизайнів – будь-який творчий проект може бути втілений за допомогою *Adobe Illustrator*, що робить його незамінним інструментом в галузі графічного дизайну.

2.3. Програмне забезпечення для верстання макету

Для виконання верстки оригінал-макету було використано спеціалізований під цю задачу редактор – *Adobe Indesign*.

Adobe InDesign – це потужний редактор для створення та оформлення документів, який є частиною набору програм *Adobe Creative Cloud*. Цей інструмент використовується для дизайну професійних друкованих та електронних матеріалів, включаючи брошури, буклети, книги, журнали, плакати тощо. *Adobe InDesign* є незамінним для дизайнерів, видавців та інших спеціалістів у галузі графічного дизайну та поліграфії [21].

Основні можливості *Adobe InDesign*:

- створення та налаштування макетів сторінок для друкованих та електронних документів, встановлення розмірів сторінки, полів, колонтитулів та інших параметрів;
- додавання та форматування тексту з використанням різноманітних шрифтів, розмірів та стилів, застосування стилів абзаців для швидкого та консистентного форматування тексту;

- розташування та вставка графіки, фотографій та інших зображень у документ, редагування та обробка зображень безпосередньо в програмі;
- створення та редагування таблиць для структурування даних; вставка діаграм та графіків для візуалізації інформації;
- використання стилів для консистентного оформлення заголовків, абзаців та інших елементів, створення та використання шаблонів для ефективного макетування схожих документів;
- експорт документів у різні формати, включаючи *PDF* для друку та веб-публікацій, налаштування параметрів друку для досягнення високої якості результатів;
- комфортна робота з іншими програмами *Creative Cloud*, такими як *Adobe Photoshop* та *Adobe Illustrator*, імпорт тексту та графіки з інших додатків для комплексного дизайну.

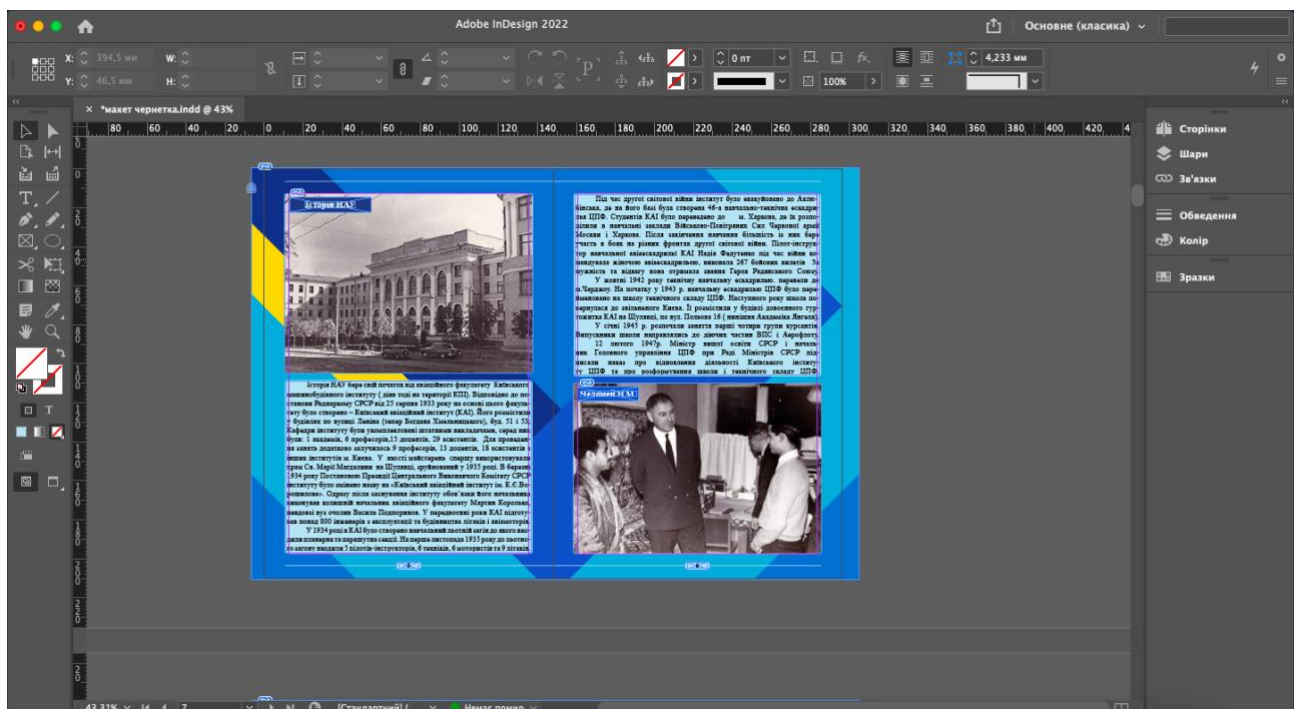


Рис. 2.3. Власний огляд інтерфейсу *Adobe Indesign*

InDesign, продукт *Adobe*, є продовженням традицій *Adobe PageMaker*, який *Adobe* придбала від *Aldus Corporation* у 1994 році. (*Freehand*, який конкурував з

Adobe Illustrator від *Aldus*, був проданий *Altsys*, розробнику *Fontographer*.) Після придбання *Aldus* у 1994 році, *Adobe* стала власником *PageMaker*, який поклав основу для подальшого розвитку *InDesign*. До 1998 року *PageMaker* поступово втрачав свою популярність на професійному ринку на користь *QuarkXPress* 3.3 та 4.0. У 1999 році *Quark* намагався придбати *Adobe* і об'єднати обидві компанії, включаючи *PageMaker*, щоб уникнути проблем з антимонопольним законодавством США. Однак *Adobe* відмовила, і розробка нового видавничого додатка продовжувалася. *Aldus* почав розробку наступника *PageMaker*, який спочатку мав кодову назву "Shuksan", але пізніше став відомий як *InDesign*. *Adobe* випустила першу версію *InDesign* 1.0 у 1999 році, відкривши нову епоху в світі настільного видавництва. *Adobe* ввела *InDesign* на британський ринок через рекламні презентації в готелях, акцентуючи увагу на новій архітектурі програмного забезпечення, яка включала невелике центральне програмне ядро, до якого можна було додавати додатки для розширення функціональних можливостей. У перших версіях програми, таких як *InDesign* 1.0, драйвер принтера *Postscript* був зовнішньою програмою, що призводило до проблем з періодичним переінсталюванням. Однак з випуском *InDesign* 2.0 драйвер став вбудованим в основне програмне забезпечення, і архітектура «ядра» перестала бути предметом обговорення. *InDesign* став першим настільним програмним продуктом для настільних видавництв (*DTP*) на операційній системі *Mac OS X*. З випуском *InDesign CS*, *Adobe* об'єднала *InDesign* з іншими продуктами *Creative Cloud*, такими як *Adobe Photoshop*, *Adobe Illustrator* і *Adobe Acrobat*. *InDesign* став важливим інструментом для дизайнерів та видавців, надаючи можливість експорту документів у формат *PDF* та підтримку *Unicode*, шрифтів *OpenType*, оптичного вирівнювання полів та інших розширених функцій.

Додаткові особливості *Adobe InDesign*:

– *InDesign* надає розширені можливості для створення та управління багатосторінковими документами, такими як книги, журнали, газети, каталоги та звіти, інструменти для роботи зі сторінками включають майстер-сторінки,

автоматичне нумерування сторінок та інші функції, що полегшують створення узгоджених макетів;

- *InDesign* пропонує потужні можливості для роботи з текстом, це включає точне налаштування шрифтів, розміру, інтерліньяжу, відступів та інших параметрів, підтримка стилів абзаців і символів дозволяє швидко застосовувати узгоджені текстові формати до великих документів;

- *InDesign* дозволяє легко інтегрувати графічні елементи та зображення у верстку, програма підтримує різні формати файлів і забезпечує точний контроль над розташуванням, масштабуванням і обтинанням зображень, інструменти для роботи з графікою включають налаштування прозорості, обведення та ефекти;

- *InDesign* підтримує створення інтерактивних документів для цифрових платформ, користувачі можуть додавати гіперпосилання, кнопки, слайд-шоу, відео та аудіо до своїх проектів, що робить програму ідеальною для створення електронних книг, інтерактивних *PDF*-файлів та інших цифрових публікацій;

- *InDesign* дозволяє автоматизувати рутинні завдання за допомогою скриптів і макросів, програма підтримує мову сценаріїв *JavaScript*, що дозволяє створювати власні автоматизовані рішення для специфічних потреб користувачів;

- *InDesign* надає потужні інструменти для роботи з кольорами, включаючи підтримку кольорових профілів, бібліотеки *Pantone* та інші стандарти кольору, що забезпечує точність кольоровідтворення у друкованих та цифрових публікаціях;

- *InDesign* підтримує інтеграцію з друкарськими пристроями та системами управління кольором, що дозволяє створювати файли, готові до друку, з високою точністю, підтримка форматів *PDF/X* та інших стандартів забезпечує безпроблемний друк та збереження якості;

- *InDesign* тісно інтегрований з іншими програмами *Adobe*, такими як *Photoshop*, *Illustrator* та *Acrobat*, що забезпечує безперебійний робочий процес

для дизайнерів, які працюють з різними типами контенту та потребують сумісності між програмами [22].

InDesign надає можливість експортувати документи у формат *Adobe Portable Document Format (PDF)* та підтримує багатомовність. Це була перша програма для настільного видавництва (*DTP*), яка підтримувала *Unicode*, надаючи розширені типографські можливості, включаючи шрифти *OpenType*, розширені опції прозорості, стилі макету, оптичне вирівнювання полів і крос-платформне скриптування за допомогою *JavaScript*. У наступних версіях програми були введені нові формати файлів. З метою впровадження нових функцій, зокрема друкарських, що були введені в *InDesign CS*, програма та формат її документів втратили зворотну сумісність. Замість цього, *InDesign CS2* ввів формат *INX (.inx)* на основі *XML* для забезпечення сумісності з майбутніми версіями. Оновлення *InDesign CS* версії 3.1 у квітні 2005 року змогли читати файли, збережені в *InDesign CS2* і експортовані в формат *.inx*. Однак формат *InDesign Interchange* не був сумісний з версіями, що передували *InDesign CS*. Починаючи з версії *CS4*, *Adobe* відмовилася від *INX* на користь мови розмітки *InDesign (IDML)*, яка представляє собою альтернативне подання документів на основі *XML*. Компанія також працювала над функцією «*Drag and Drop*», яка стала доступною після 2004 року. Варто відзначити, що ця функція обмежувалася лише відкиданням графіки та зображень, а не тексту. У 2007 році *Adobe* представила *InDesign CS3* як універсальне двійкове програмне забезпечення, сумісне із рідними комп'ютерами *Intel* і *PowerPC Mac*. Це було відповіддю на зміни в архітектурі комп'ютерів *Mac* на базі *Intel*, і *Adobe* стала першою компанією, що пропонує повну лінійку універсальних програм. *InDesign* відрізняється розширеними функціями експорту в *PDF*, підтримкою *Unicode*, шрифтів *OpenType* та іншими інноваціями для професійного верстатника. *Adobe InDesign* є важливим інструментом для професіоналів у сфері дизайну та видавництва. Використання цієї програми дозволяє створювати ефективні та візуально привабливі документи для різних цілей. Її багатофункціональність

робить *Adobe InDesign* незамінним інструментом для тих, хто працює з графічним дизайном та версткою.

InDesign використовується у багатьох галузях, включаючи видавничу справу, маркетинг, рекламу, освіту та корпоративну комунікацію. Видавці використовують його для створення книг, журналів та газет. Маркетологи та рекламні агентства застосовують *InDesign* для створення брошур, каталогів, листівок та інших маркетингових матеріалів. Освітні установи використовують його для створення підручників та інших навчальних матеріалів.

Adobe InDesign має велику кількість навчальних ресурсів, включаючи офіційні посібники, онлайн-курси, відеоуроки та книги. Активна спільнота користувачів допомагає новачкам освоїти програму та вдосконалювати свої навички, забезпечуючи обмін знаннями та підтримку.

2.4. Обладнання та процеси друку буклетної продукції

Поліграфія є сферою виробництва, що спеціалізується на відтворенні текстових та графічних об'єктів. Цей процес здійснюється за допомогою спеціалізованого поліграфічного устаткування, призначеного для підготовки, друкування, передачі та обробки матеріалів. Це устаткування активно використовується в друкарських промислах для створення рекламних, книжкових, сувенірних, іміджевих виробів та декоративних елементів [23].

Сучасне поліграфічне устаткування надає можливість швидко виробляти продукцію завдяки автоматизації виробничого процесу та гарантує високу якість друку.

Поліграфічне устаткування поділяється на кілька категорій:

- переддрукарське;
- друкарське;
- післядрукарське.

Кожен з цих типів відіграє свою роль та виконує свої функції в поліграфічному виробництві.

Деякі експерти також розрізняють поліграфічне устаткування за його призначенням, наприклад, для завантаження, транспортування готових виробів або як допоміжні пристрої.

В цілому, поліграфічне устаткування відіграє ключову роль у поліграфічному виробництві, забезпечуючи швидке та якісне виготовлення різних продуктів. Його використання дозволяє задовольнити потреби ринку в рекламних матеріалах, книгах, сувенірах та інших поліграфічних виробах.

Додрукарське поліграфічне устаткування складається з різноманітних спеціалізованих механізмів, що використовуються для підготовки текстів та зображень до друку. Ці пристрої допомагають створювати, вводити, виводити та обробляти зображення та тексти, які пізніше будуть надруковані.

Додрукарське обладнання включає в себе такі компоненти:

- сканери, які можуть бути планшетними або барабанными, що дозволяють вводити зображення в систему для подальшого опрацювання у спеціалізованих програмах;

- фотонабірні автомати, що використовуються для виводу готових зображень або текстів з растрового процесора або графічної станції на формний матеріал, наприклад, плівку, зображення можуть бути як позитивними, так і негативними;

- комп'ютери, які можуть бути портативними або стаціонарними, використовуються для обробки графічних матеріалів;

- пристрої кольорової проби, які дозволяють отримувати кольірні проби зображень за допомогою штрихового або растрового методу, існують як цифрові, так і аналогові пристрої кольорової проби;

- копіювальні рами, що використовуються для створення друкарських форм, переносячи зображення з плівки на спеціально підготовлену металеву пластину (рис. 2.4);

- проявні процесори, призначені для обробки зображень, отриманих під час копіювання, шляхом проявлення на металевих пластинах;

– проявні машини, що використовуються для прямого перенесення зображень на металеві пластини шляхом обробки фотоформ.



Рис. 2.4. Копіювальна рама (експозиційна камера) *KN-KP* [23]

Використання додрукарського поліграфічного обладнання є важливим етапом у поліграфічному виробництві, оскільки воно дозволяє забезпечити високу якість підготовки матеріалів до друку. Це обладнання допомагає зберегти точність і чіткість зображень, а також забезпечує ефективний контроль якості [24].

Сканери виконують конвертацію фізичних зображень або документів у цифровий формат, що дозволяє подальшу обробку та редагування. Фотонабірні автомати забезпечують високу якість виводу зображень і тексту на форматний матеріал, що має важливе значення для отримання якісного друку. Комп'ютери забезпечують швидку та ефективну обробку графічних матеріалів, що дозволяє підготувати їх до друку в найкоротший термін.

Прилади для кольорової проби відіграють ключову роль у досягненні точності кольорів та відтворенні відтінків на друкарському матеріалі. Копіювальні рами дозволяють створювати друкарські форми з високою точністю і деталізацією.

Проявні процесори та машини відіграють важливу роль у процесі проявлення та перенесення зображень на друкарські пластини. Додрукарське поліграфічне обладнання сприяє підвищенню якості підготовки матеріалів до друку, підвищує продуктивність виробництва та допомагає досягти високої якості готової продукції. Використання відповідного обладнання є ключовим аспектом в поліграфічній галузі для досягнення успішних результатів у виробництві поліграфічної продукції.

Друкарське поліграфічне обладнання є важливим інструментом у процесі створення поліграфічної продукції, оскільки воно дозволяє відтворювати готові зображення та тексти на друкарські матеріали. Це обладнання включає в себе різні пристрої та машини, які забезпечують точність, швидкість та якість друку. Одними з головних пристроїв є офсетні друкарські машини (рис. 2.5).

Основу друкарського обладнання складають друкарські машини, які використовуються для перенесення зображень з друкарської форми на матеріал, такий як папір або картон. Принтери, які дозволяють безпосередньо друкувати зображення на матеріалі без використання друкарських форм, є іншим видом друкарського обладнання. Вони забезпечують швидкий та безпосередній друк, що є зручним для невеликих обсягів продукції.



Рис. 2.5. Цифрова офсетна друкарська машина *PRESSTEK 75DI* [23]

Плотери представляють собою спеціалізовані пристрої, які використовуються для виготовлення великоформатних продуктів без необхідності у друкарських формах і трафаретах. Окрім друку, вони також можуть виконувати функцію різання продукції на необхідні шматки. Флатувальні машини використовуються для розрізання рулонного паперу на окремі аркуші, що спрощує подальшу обробку та друкування.

Друкарське обладнання може мати різні формати та включати в себе декілька модулів, що дозволяє зменшити час виробництва і підвищити ефективність процесу. Вибір відповідного друкарського обладнання залежить від конкретних потреб та обсягу виробництва, але його правильне застосування допомагає забезпечити якісний і ефективний друк поліграфічної продукції.

Сучасне друкарське обладнання виявило значний прогрес у розвитку технологій друку, забезпечуючи високу якість зображень, точність передачі кольорів і деталей, а також швидкість виробництва. Деякі моделі обладнання можуть мати додаткові функції, наприклад, нанесення лаку або фольгування, що дозволяє створювати продукцію з ефектними деталями і привертати увагу споживачів.

Важливо також зазначити, що належне налаштування та обслуговування друкарського обладнання є вирішальними для досягнення оптимальних результатів друку. Регулярна очистка, підтримка належного рівня калібрування та контроль якості сприяють стабільній роботі обладнання і досягненню високої якості друку [25].

Склад післядрукарського обладнання включає різальні машини для обрізки та формування готових виробів, ламінаційні машини для накладання плівки на продукцію з метою захисту та покращення її довговічності, фальцювальні машини для згинання аркушів паперу, лакувальні машини для нанесення захисного або декоративного лаку, бігувальні машини для підготовки матеріалів до згину, паперосверлильні машини для створення отворів, конгресні машини для нанесення декоративної плівки, брошюратори для зшивання сторінок видань та біндери для безшовного клейового скріплення (рис. 2.6).



Рис. 2.6. Сканер контролю якості друку *Eye C Profiler 900-1700 DT* [24]

Це обладнання сприяє покращенню якості, естетичного вигляду та функціональності поліграфічної продукції, а також гарантує її готовність до використання або розповсюдження.

Висновки до розділу 2

В другому розділі було ретельно оглянуто програмне забезпечення яке було використане під час розробки оригінал-макету видання, його функціонал, особливості та зручність можливостей, обгрунтовано вибір, взаємодію програмного забезпечення між собою. Також продемонстровано інтерфейси кожного програмного забезпечення безпосередньо у файлах, які в ньому було розроблено. Додатково було проведено дослідження поліграфічного обладнання та етапів поліграфічного виробництва. Було зроблено акцент на детальний аналіз додрукарського обладнання, друкарського обладнання та післядрукарського обладнання.

РОЗДІЛ 3

МАТЕРІАЛЬНА РЕАЛІЗАЦІЯ МАКЕТУ РЕКЛАМНОГО БУКЛЕТУ МУЗЕЮ НАУ

3.1. Розробка концепції буклету

Для створення графічних елементів які утворюють дизайн видання було обрано програму *Adobe Illustrator*. Для цього було створено чорнову робочу поверхню формату А4 та А5 – А4 для створення шаблону дизайну для розворотів макету, а А5 для проектування обкладинки. Також додатково створено ще одну робочу поверхню довільного розміру для створення інших графічних елементів які в подальшому будуть використовуватись для доповнення сторінок.

Для цього створюємо новий документ (рис. 3.1) – *New Document*, в графі *Name* даємо назву даної чернетки «*Workspace*» та створюємо три монтажні області.

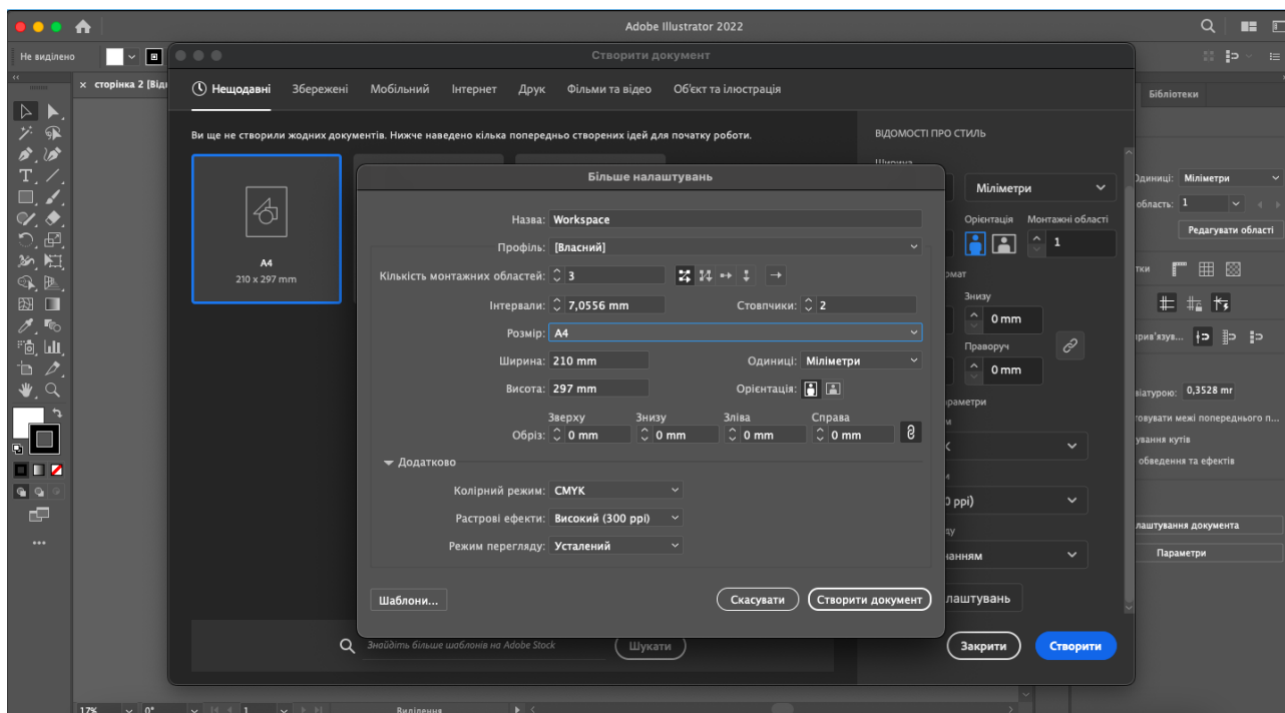


Рис. 3.1. Створення документу «*Workspace*»

Adobe Illustrator використано для векторних зображень, дизайн утворювався саме з вектору через його переваги перед растром. Було створено документ з трьома робочими поверхнями для подальшої роботи (рис. 3.2).

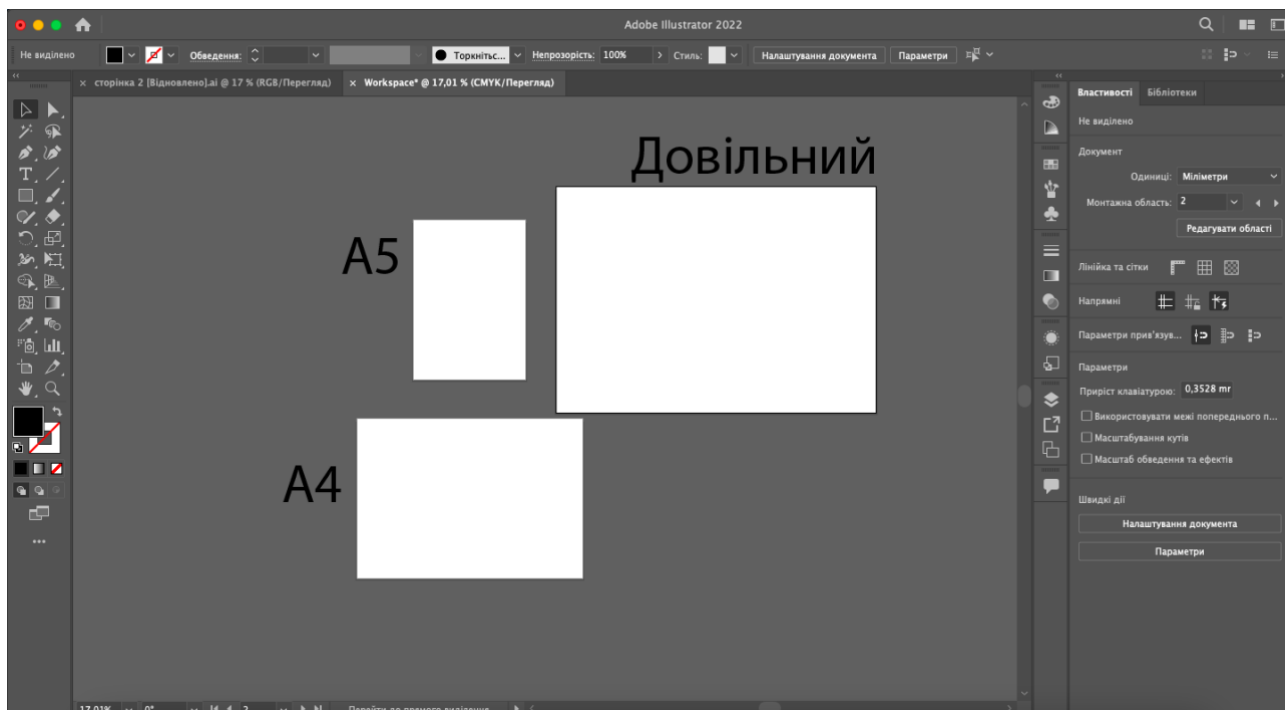


Рис. 3.2. Демонстрація робочих поверхонь

Векторне зображення – це форма графіки, яка використовує математичні рівняння для створення геометричних елементів, таких як точки, лінії, криві та полігони, що разом формують зображення. Відмінність між векторними та растровими зображеннями полягає в тому, як вони представлені: растрове зображення складається з фіксованої кількості пікселів, тоді як векторне зображення використовує математичні формули для визначення того, як зображення має бути намальоване на екрані або на папері.

Основні властивості векторних зображень:

- векторні зображення можуть бути збільшені або зменшені до будь-якого розміру без втрати деталей або різкості, що робить їх ідеальними для використання в логотипах, шрифтах, іконках, діаграмах та інших елементах, які вимагають високої якості при різних розмірах;

- для простих зображень, таких як логотипи або текст, векторні файли зазвичай менші за розміром, ніж їх растрові аналоги, оскільки вони містять тільки математичні описи форм і кольорів;
- векторні зображення легко редагувати, оскільки кожен елемент зображення (наприклад, лінія або колірний блок) є окремим об'єктом, це дозволяє дизайнерам легко змінювати кольори, форми та розміри окремих елементів без втрати якості;
- векторні зображення створюються за допомогою спеціалізованого програмного забезпечення, такого як *Adobe Illustrator*, *CorelDRAW*, або безкоштовних альтернатив, наприклад, *Inkscape*, у цих програмах дизайнери використовують інструменти для створення та маніпулювання геометричними формами, щоб сформуванати бажане зображення.

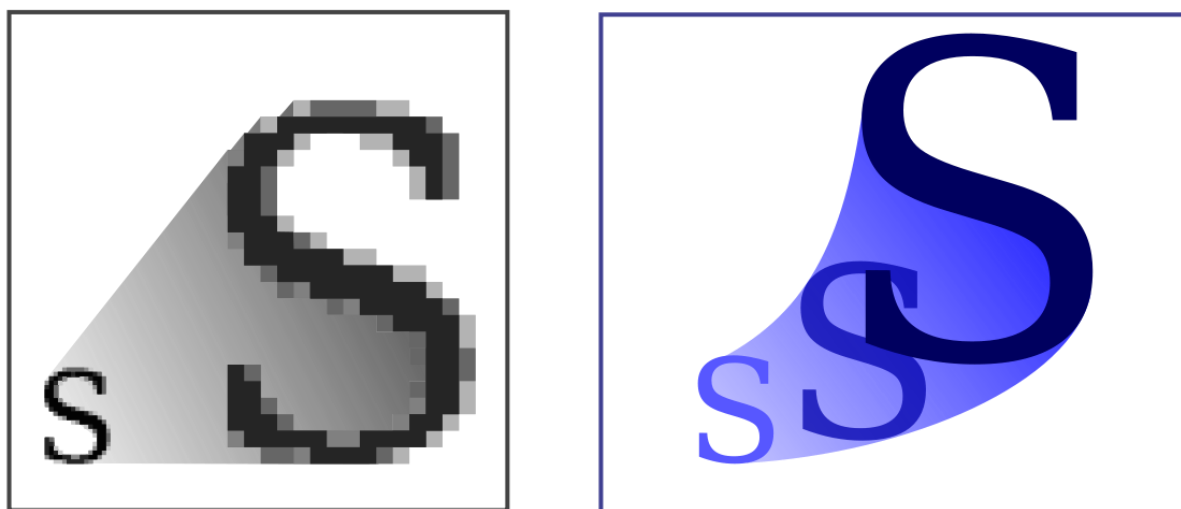


Рис. 3.3. Растрове та векторне зображення при масштабуванні [18]

Векторні зображення широко використовуються в графічному дизайні, веб-дизайні, друку, створенні знаків, виробництві одягу, рекламі та багатьох інших сферах, де потрібна масштабованість та висока якість (рис. 3.3).

Векторна графіка має кілька важливих переваг над растровою. Головне, вона легко масштабується без втрати якості, оскільки складається з математичних формул, а не пікселів.

На робочому просторі у розмірі A5 (рис. 3.4) проводилась розробка дизайну обкладинки, а саме фонові ілюстрації у вигляді геометричних кольорів з кольоровим наповненням у блакитних та синіх відтінках, що є асоціативним для авіаційної тематики.

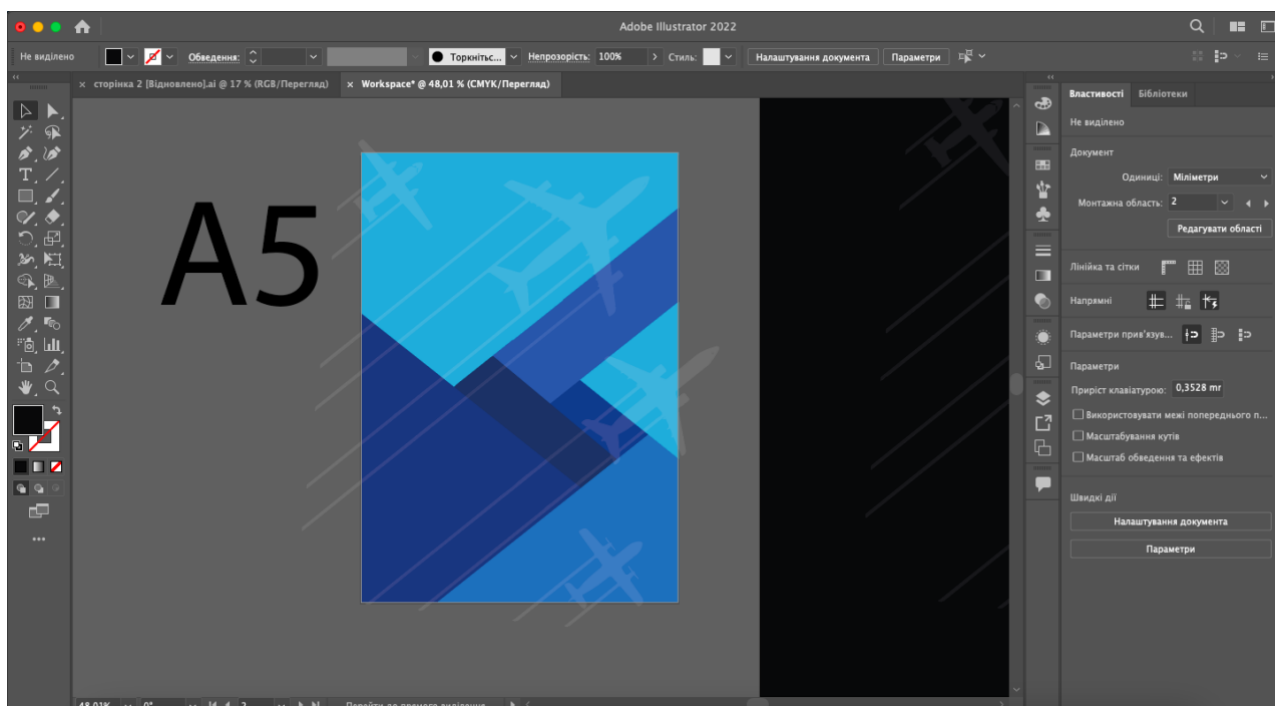


Рис. 3.4. Створення фонового зображення для обкладинки

На робочому просторі A4 проводилася розробка ілюстрації яка слугуватиме фоновим наповненням. Це абстрактна геометрична композиція, що складається з різних форм та кольорів. Декілька перекриваючихся квадратів та прямокутників в відтінках синього, а також одна виділену діагональна темно-синя смуга, на яку накладена тонша жовта смуга. Таке розташування елементів створює ефект глибини та та концентрує увагу в центрі композиції. Також було розміщено блакитні лінії знизу та зверху розвороту для доповнення та

розміщення на нижній з них прямокутники зі скругленими кінцями для подальшого розміщення в них нумерації сторінок (рис. 3.5).

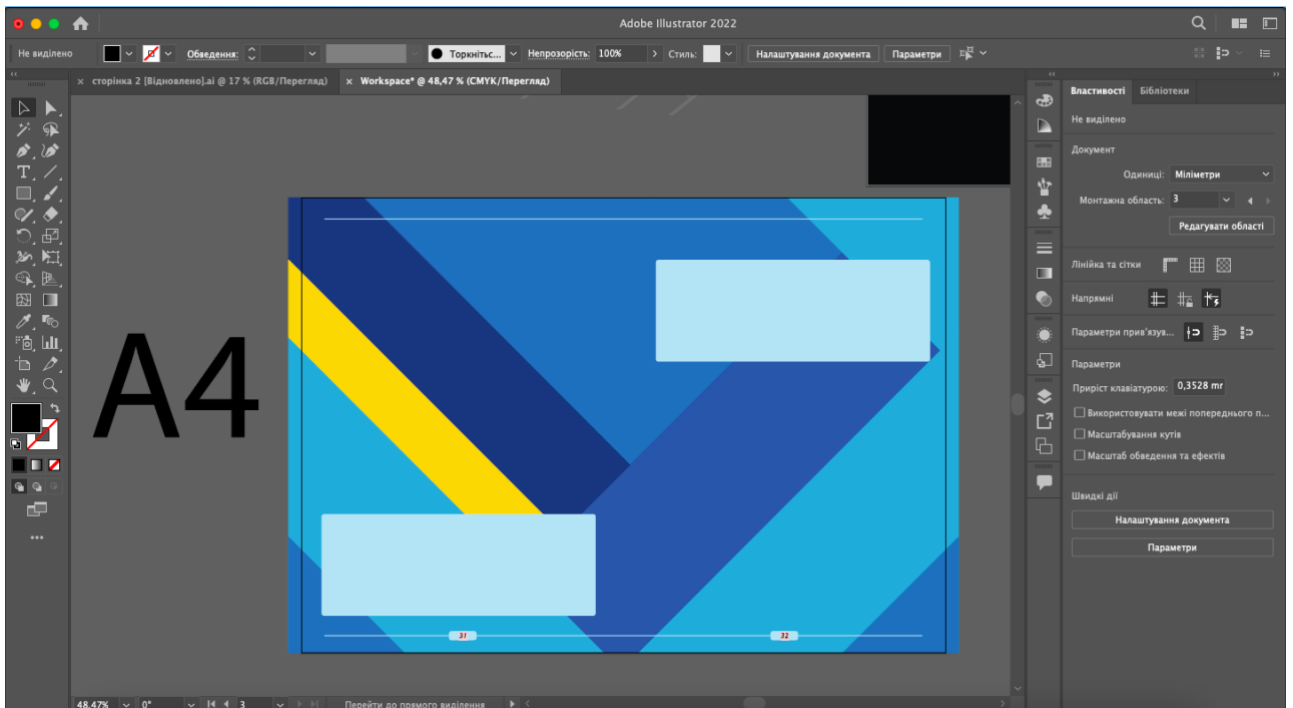


Рис. 3.5. Створення дизайну для розворотів видання

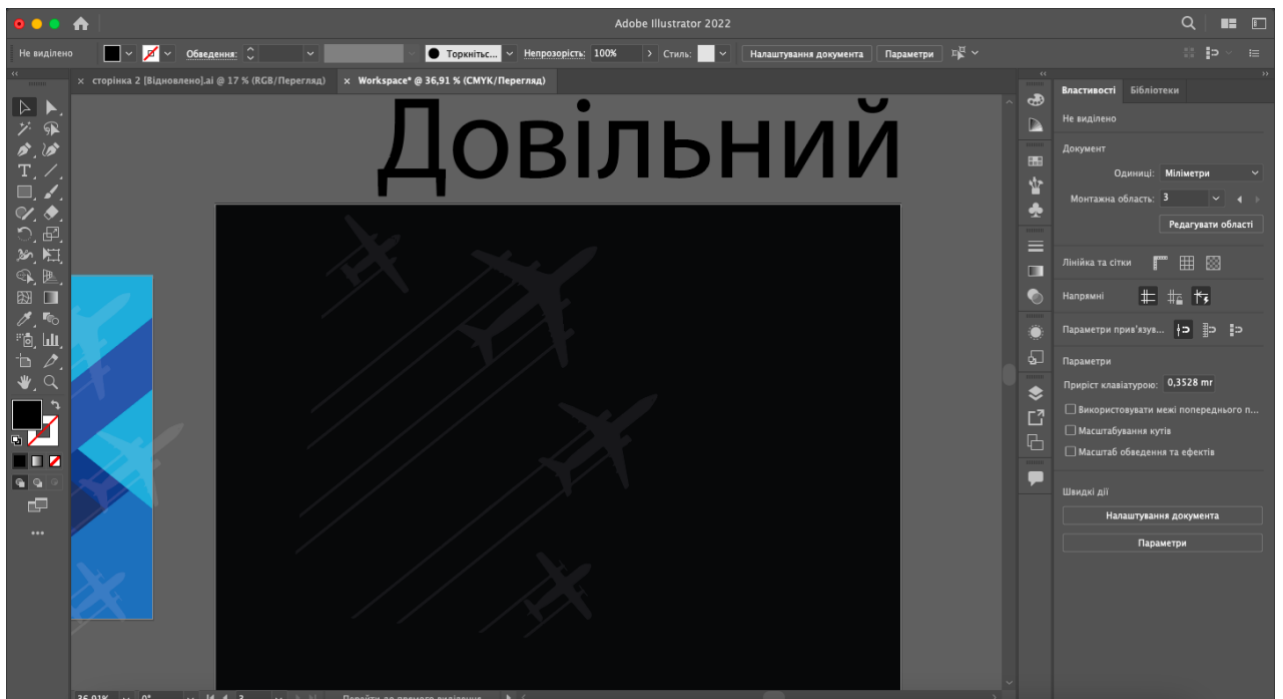


Рис. 3.6. Розробка ілюстрацій для доповнення обкладинки

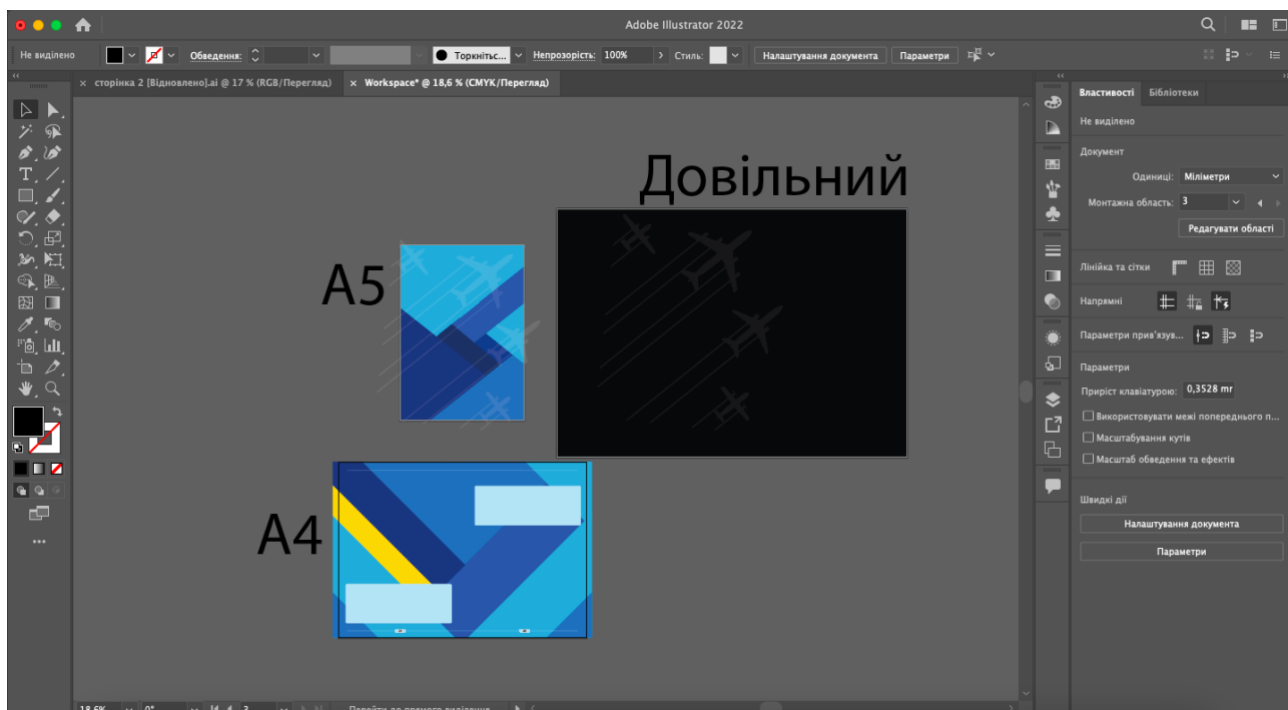


Рис. 3.7. Загальний вигляд документу «Workspace»

Довільний робочий простір було використано для створення додаткових геометричних елементів, як от наприклад створення макетів літаків для обкладинки (рис. 3.6). Вони виконані в білому кольорі з прозорістю 90%. Направлення та кут польоту літаків відповідає куту нахилу геометричних фігур на обкладинці.

Даний документ демонструє роботу з векторною графікою (рис. 3.7).

Отже була надана перевага векторній графіці для створення ілюстративного наповнення видання, проте растрова також має свої переваги над векторною. По-перше, вона краще підходить для зображень з великою кількістю деталей і кольорових переходів, таких як фотографії. По-друге, растрові зображення широко підтримуються і сумісні з багатьма програмами і веб-браузерами. По-третє, редагування растрових зображень, зокрема з використанням ефектів і фільтрів, може бути більш інтуїтивним і детальним, що особливо важливо для професійної обробки фотографій.

3.2. Створення та обробка фотографій для макету

Створення фотографічних композицій для видання здійснювалось на камеру смартфона, оскільки на сьогодні здатності камери майже будь-якого смартфона більш ніж достатньо для такої задачі.

Мобільна фотозйомка – це процес фотографування за допомогою мобільного телефону або іншого портативного пристрою, обладнаного камерою. Останнім часом ця технологія стала надзвичайно популярною завдяки значному покращенню якості камер в смартфонах та їх зручності у використанні.

Переваги мобільної фотозйомки:

- мобільний телефон завжди під рукою, що дозволяє швидко і легко робити знімки в будь-який момент;
- сучасні смартфони оснащені високоякісними камерами, які можуть конкурувати з багатьма традиційними фотоапаратами;
- більшість додатків для камери на смартфонах мають простий та зручний інтерфейс, що робить процес зйомки легким навіть для новачків;
- багато смартфонів мають потужні вбудовані редактори зображень, що дозволяє обробляти фотографії одразу після зйомки;
- існує безліч додатків для мобільної фотозйомки, які дозволяють додавати фільтри, редагувати фото, створювати панорами, *HDR*-знімки та інше.

Техніка мобільної фотозйомки:

- найкращі знімки виходять при достатньому природному освітленні. Уникайте прямого сонячного світла, яке може створити різкі тіні;
- використання штативу або утримування телефон двома руками для стабільності знімка, особливо при зйомці в умовах низького освітлення;
- більшість камер смартфонів дозволяють вручну налаштовувати фокус та експозицію, натиснувши на екран в місці, де потрібно сфокусуватися, можна регулювати експозицію для досягнути оптимальної яскравості;

- використання правил композиції, такі як правило третин, для створення гармонійних та цікавих знімків, багато камер смартфонів мають сітку, яка допомагає дотримуватись цього правила;
- використання додатків для редагування фотографій, щоб покращити знімки, коригувати кольори, контраст, насиченість тощо.

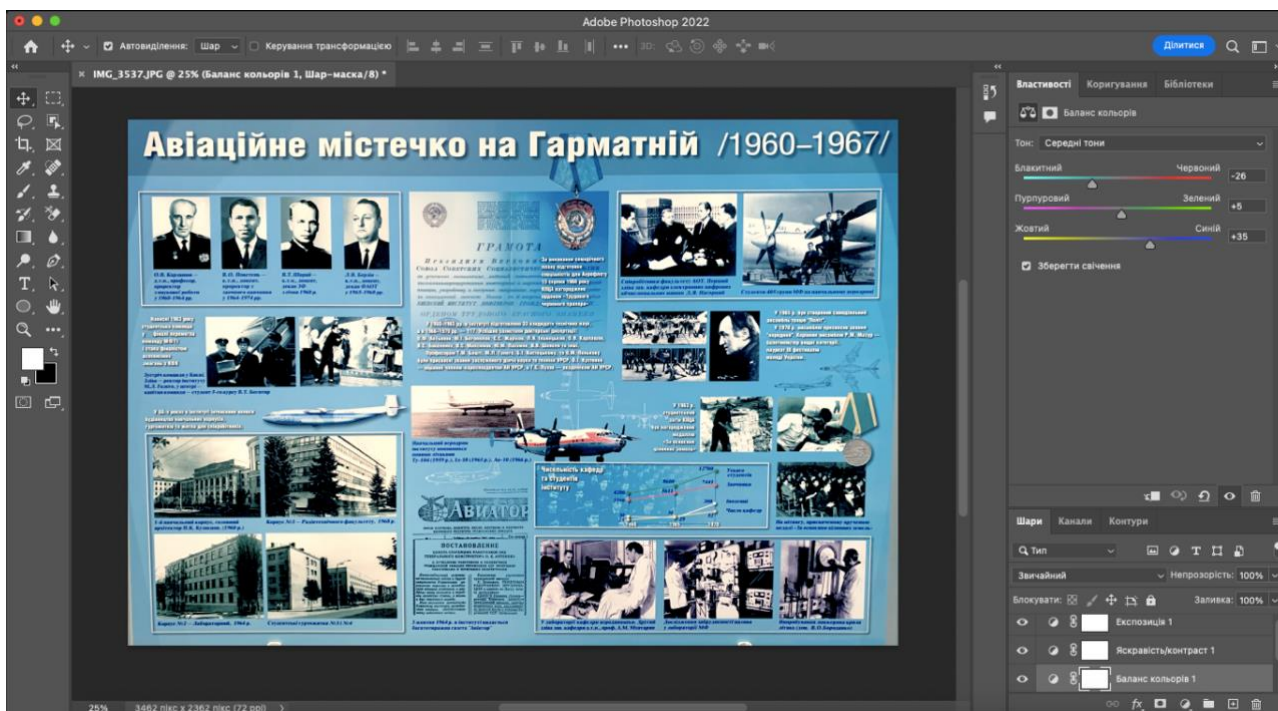


Рис. 3.8. Корекція фото в *Adobe Photoshop*

Було відкореговано експозицію та баланс кольорів для деяких фотографій, оскільки вони робились при кімнатному освітленні в музею, і камера смартфона не завжди коректно під таке освітлення налаштовується (рис. 3.8).

Для налаштування кольоропередачі було створено коригуючий шар через «Layer» > «New Adjustment Layer» > «Color Balance». У властивостях шару налаштовано повзунки для тіней, середніх тонів та світлих ділянок, щоб досягти бажаного кольорового балансу.

Для коригування експозиції створено коригуючий шар через «Layer» > «New Adjustment Layer» > «Exposure». У властивостях шару налаштовано

параметри «*Exposure*» для загальної яскравості, «*Offset*» для коригування тіней та світлих ділянок, і «*Gamma Correction*» для середніх тонів.

3.3. Верстання оригінал-макету видання

Процес макетування буклета почався зі створення нового документа в *Adobe InDesign*.

Вибір формату видання А5 був зумовлений бажанням знайти золоту середину між читабельністю тексту, відтворенням зображень у відповідних розмірах та зручністю перенесення, що дозволяє людині без проблем помістити його в сумку або портфель. Видання має 60 сторінок, що є оптимальним обсягом для розміщення достатньої кількості цікавих відомостей про музей, його експонати, які могли б зацікавити відвідувачів, і таким чином він може слугувати гідом для відвідувача. Для такого типу видання було вибрано шрифт «*Times New Roman*» у накресленні «*Regular*» як основний (рис. 3.9), а «*Arial*» у накресленні «*Bold Italic*» було використано для написання назви видання на обкладинці (рис. 3.10).

Сьогодні до її вихідців прийнято відносити чимало славетних імен, наприклад, всесвітньо відомих авіаконструкторів Ігоря Сікорського та Дмитра Григоровича. Належав до цього громадського товариства і один із засновників вищого пілотажу легендарний льотчик Петро Нестеров.

Дуже цікава частина експозиції присвячена розвитку авіації на українських теренах у 1920-1930-х роках. Тут і створення в Києві першого вітчизняного пасажирського літака К-1 конструкції Костянтина Калініна, і розробка в Харкові швидкісного ХАІ-1 – одного із перших у світі літаків із шасі, що прибиралося, і розгортання пасажирських перевезень першою в нашій країні авіакомпанією – товариством повітряних сполучень «Укрпові-

Рис. 3.9. Використання шрифту *Times New Roman*



Рис. 3.10. Використання шрифту *Arial*

Параметри документа

Метод:

Кількість сторінок: Розворот

Початкова сторінка №: Первинний текстовий кадр

Розмір сторінки:

Ширина: Орієнтація:

Висота:

Поля

Згори: Всередині:

Знизу: Зовні:

> Випуск за обріз та службове поле

Коригувати елементи сторінки відповідно до змін документа

Перегляд

Рис. 3.11. Параметри нового документа

Ініціалізація нового документа:

- запуск *Adobe InDesign* та ініціювання нового документа;
- налаштування параметрів, таких як розмір сторінки, кількість сторінок, орієнтація та поля (рис. 3.11).

Розробка макету сторінок:

- вибір та використання макету сторінки;
- розміщення текстових блоків, графічних елементів та інших компонентів на сторінці.

Для зручності роботи та оптимізації часу було створено шаблон для розворотів сторінок, який попередньо було розроблено в *Adobe Illustrator* та з легкістю перенесено в *Indesign*, оскільки робота велась в середовищі одного розробника програмного забезпечення.

На шаблон було додано фон а також додаткові векторні лінії та текстові фрейми для нумерування сторінок (рис. 3.12).

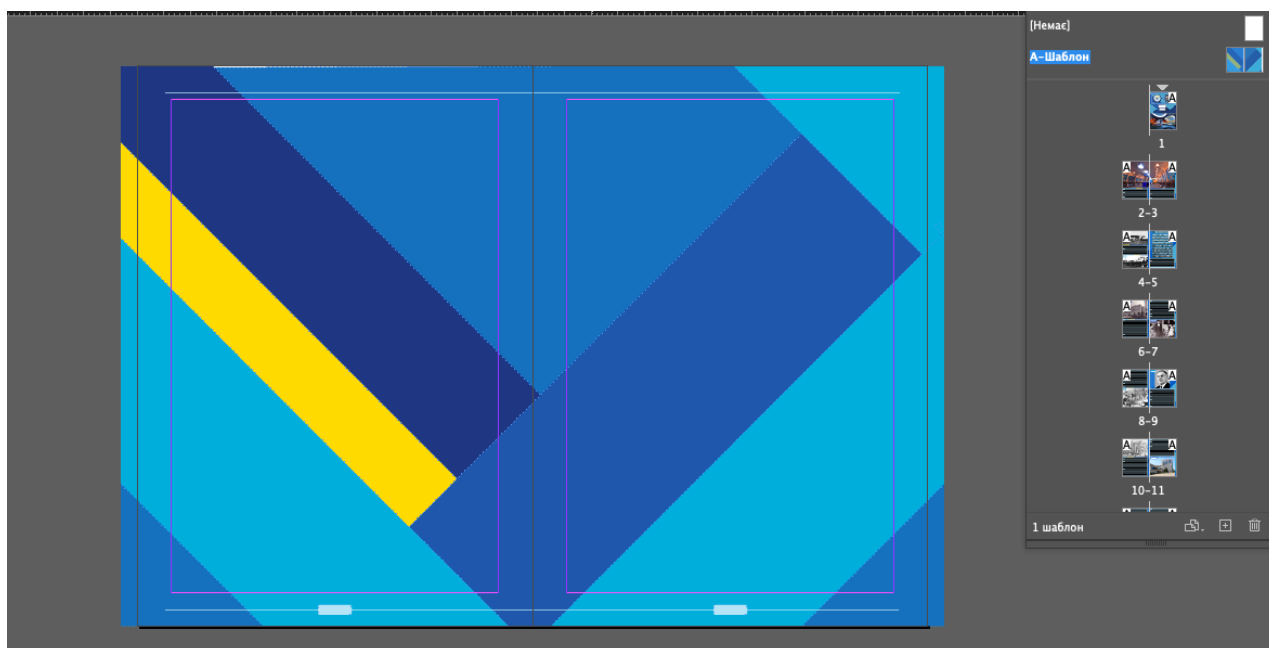


Рис. 3.12. Шаблон для розворотів видання

Обробка графічних компонентів:

- редагування та обробка фотографій та ілюстрацій в *Adobe Photoshop* або *Illustrator*;

- вставка та налаштування розміру графічних компонентів в макеті.

Форматування тексту та дизайну сторінок:

- вибір та використання шрифтів, вирівнювання, відступи, міжрядковий інтервал, робота з абзацами;

- створення дизайну сторінок, включаючи розміщення тексту та графіки, формування заголовків та підписів, використання колірної палітри.

Колонтитули та нумерація сторінок:

- додавання колонтитулів, таких як назва видання, номер сторінки, дата тощо;

- вставка та налаштування нумерації сторінок відповідно до структури документа.

Перевірка та коригування макету:

- попередній перегляд макету для перевірки розміщення тексту, графіки та форматування;

- виправлення помилок та коригування дизайну за потребою.

Підготовка до друку або експорту:

- налаштування параметрів друку, таких як кольори, роздільна здатність та тип паперу;

- експорт макету у формат для друку або цифрового публікування (*PDF, JPEG*, інші формати).

В ході виконання практичного завдання кваліфікаційної роботи було розроблено оригінал макет буклету для музею НАУ. Його зовнішній вигляд продемонстровано на наступних рисунках (рис. 3.13-3.17).

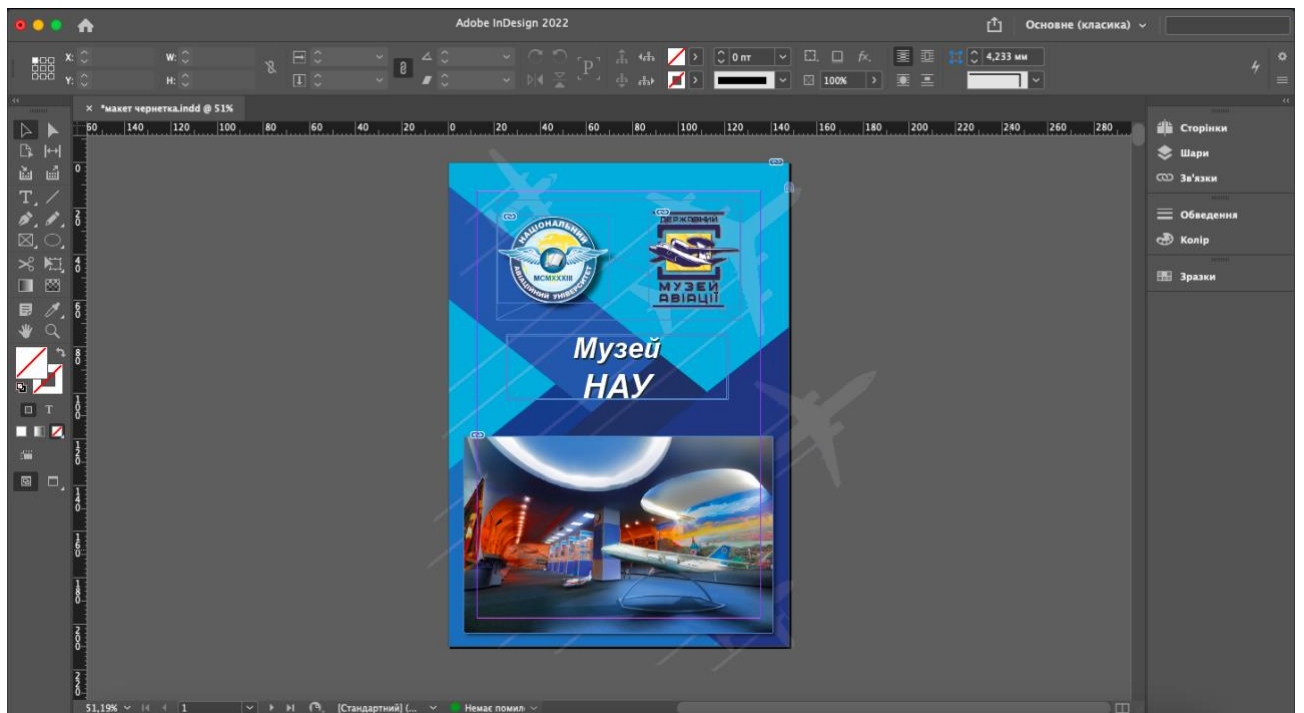


Рис. 3.13. Вигляд лицьової сторони обкладинки

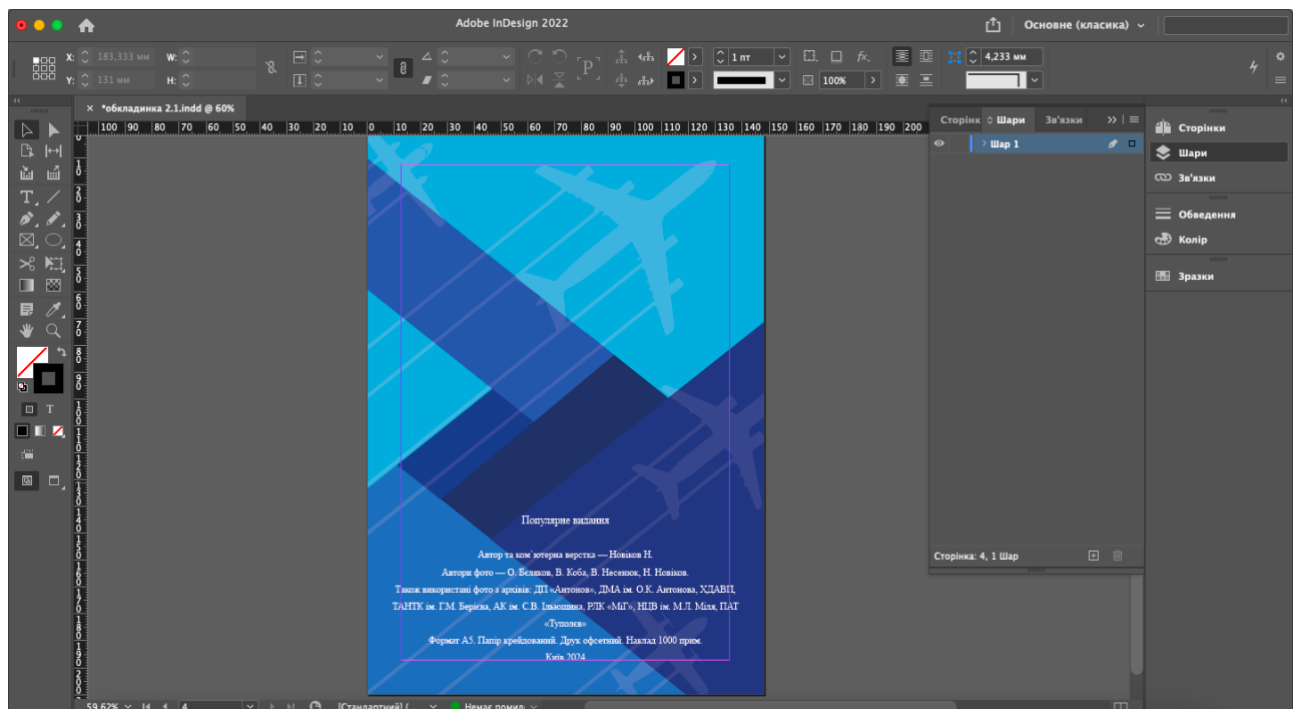


Рис. 3.14. Зворотня сторона обкладинки

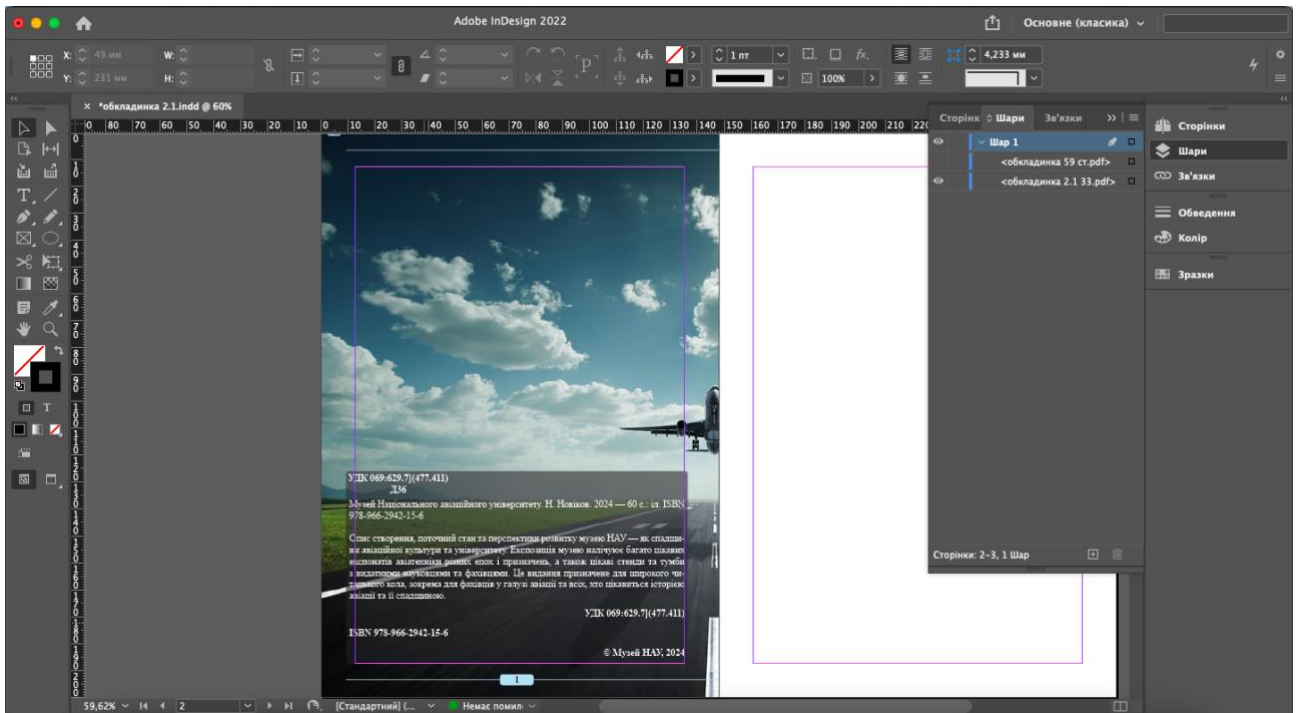


Рис. 3.15. Внутрішня ліва сторона обкладинки

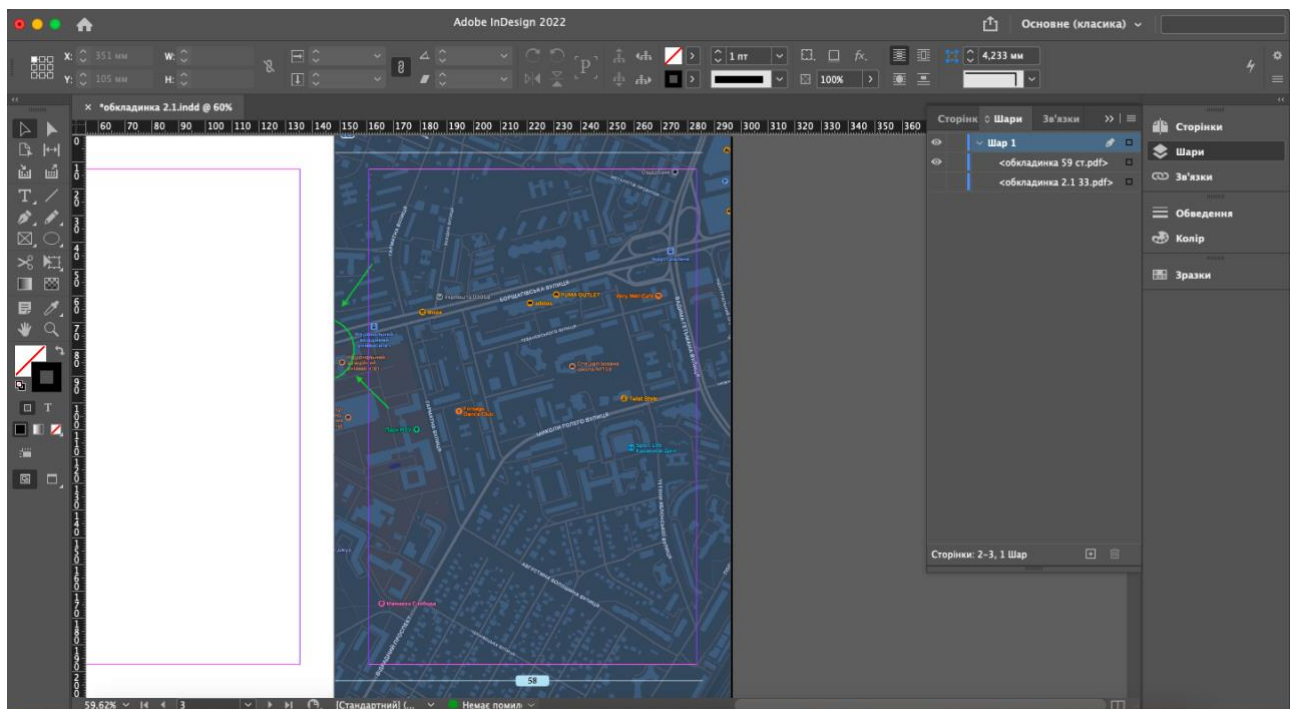


Рис. 3.16. Внутрішня права сторона обкладинки

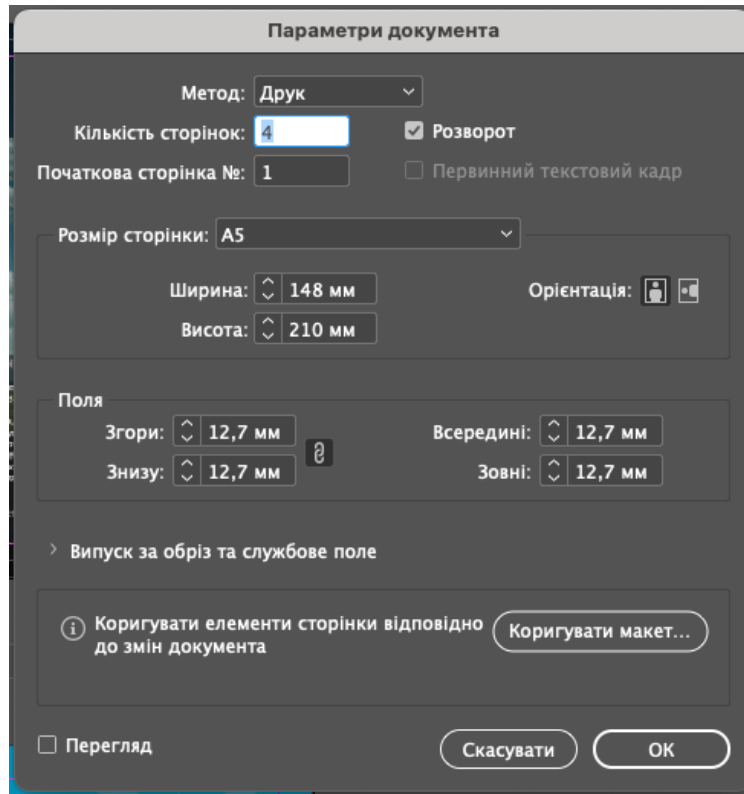


Рис. 3.17. Параметри макета обкладинки

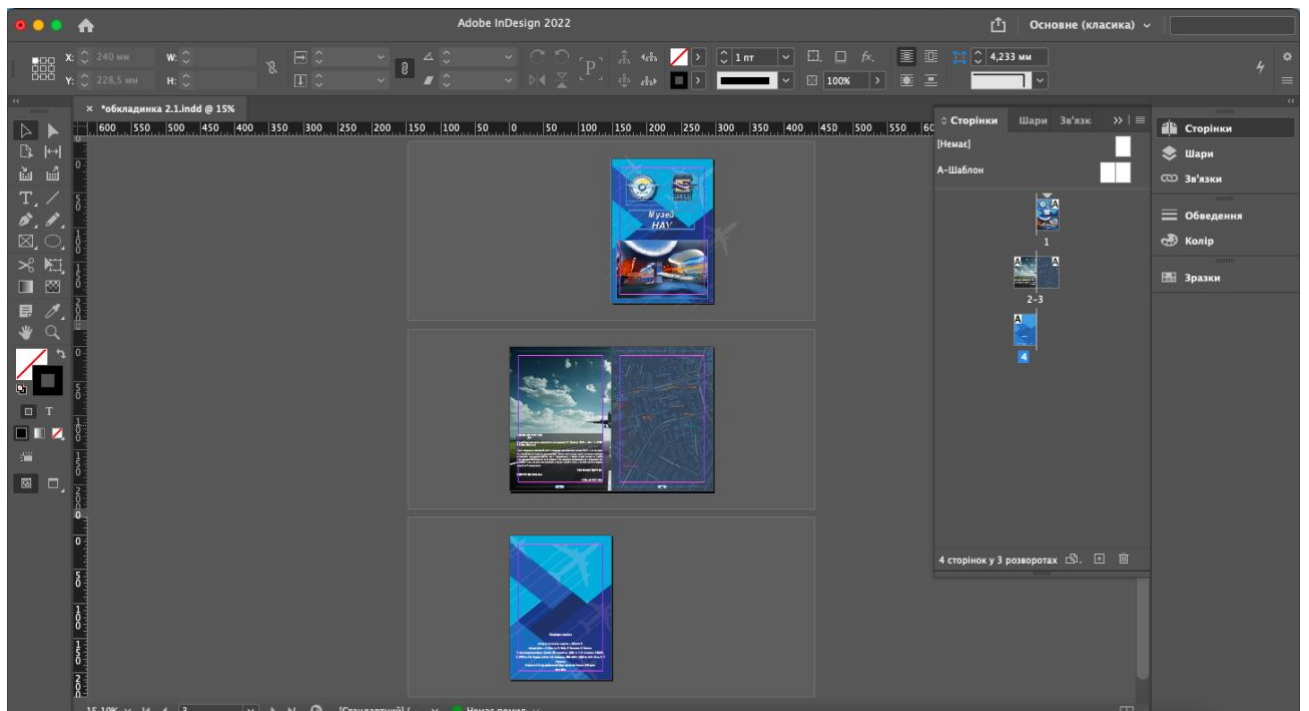


Рис. 3.18. Демонстрація документа макета обкладинки

Обкладинку було також додатково зверстано в окремому файлі *Adobe Indesign*, так як це необхідно для друку (рис. 3.18). Це зроблено для зручності при друці даного видання, оскільки воно має великий обсяг сторінок, і обкладинку потрібно розширити по горизонталі, щоб при згинанні вона закривала видання і блок зі сторінками не випирав на декілька міліметрів зовні. Макет обкладинки являє собою лист формату А4, задрукований з двох сторін та зігнутий навпіл. Таким чином утворюється обкладинка формату А5, яка має лицьову та зворотню сторону.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі, використовуючи отримані теоретичні знання та практичні напрацювання, був створений макет рекламного буклету та каталогу для музею НАУ.

Розроблено дизайн графічних елементів макету, зібрано текстовий та ілюстраційний матеріал, виконана обробка фотографічних зображень. Створено шаблони сторінок макету та його обкладинки. Підібрано та обгрунтовано використання шрифтового оформлення, продемонстровано вигляд елементів макету а також додаткових фалів робочого простору, в яких створювалися графічні елементи у відповідному програмному забезпеченні.

Зроблено детальний опис етапів створення робочих документів з демонстрацією параметрів при їх створенні. Також розписано етапи розробки проектної частини кваліфікаційної роботи та продемонстровано кінцеві результати.

ВИСНОВКИ

В ході виконання кваліфікаційної роботи було виконано всі поставлені завдання. Проведена роботи дозволяє зробити наступні висновки:

1. Було описано буклет, як вид видавничої продукції.

Розглянуто популярні формати буклетів, такі як А4, А5, та індивідуальні розміри, а також способи складання, як гармошка, одинарний або подвійний згин. Буклети виготовляються з різних матеріалів, включаючи офсетний, глянцевиий або матовий папір, та можуть містити додаткові елементи, як ламінація, тиснення чи лакування, для підвищення їх естетичної привабливості та стійкості до зносу. Вони використовуються для рекламних кампаній, інформування про продукти чи послуги, а також в освітніх цілях. Дизайн буклету має бути привабливим, з добре продуманою структурою та збалансованим поєднанням тексту і зображень, що сприяє легкому сприйняттю інформації. Буклети легко розповсюджуються на виставках, презентаціях, у точках продажу або поштою, що допомагає формувати позитивний імідж компанії та залучати нових клієнтів. Сучасні технології дозволяють друкувати буклети з високою роздільною здатністю та яскравими кольорами, а цифровий друк забезпечує швидке та ефективно виготовлення невеликих тиражів, що зручно для невеликих кампаній або тестових запусків.

2. Проаналізовано теоретичні та практичні засади розробки рекламних видань.

Теоретичні засади включають принципи маркетингу, графічного дизайну та психології сприйняття. Вони зосереджуються на аналізі ринку, визначенні цільової аудиторії та створенні повідомлень, що ефективно привертають увагу та викликають інтерес. Важливими є теорії психології кольору та шрифтів, які використовуються для впливу на емоційний стан і поведінку споживачів.

Практичні засади охоплюють конкретні кроки по розробці рекламних видань, починаючи від створення концепції та дизайну макету до вибору

матеріалів і технологій друку. Це включає визначення цілей і задач буклету, розробку візуальних і текстових елементів, а також тестування макету для забезпечення його ефективності. Практичні аспекти також передбачають співпрацю між дизайнерами, маркетологами та друкарями для досягнення високої якості кінцевого продукту.

3. Розглянуто програмне забезпечення, обладнання та процеси друку буклетних видань.

Програмне забезпечення відіграє ключову роль у створенні професійного дизайну та макетування буклетів. Основними інструментами є Adobe InDesign, Illustrator, Photoshop та інші графічні та векторні редактори, які забезпечують високу якість роботи з текстом і зображеннями, дозволяють створювати складні макети та підтримують різні формати файлів.

Обладнання для друку буклетів включає сучасні цифрові та офсетні друкарські машини. Цифровий друк є вигідним для малих і середніх тиражів, оскільки дозволяє швидко та економічно виготовляти буклети з високою роздільною здатністю і яскравими кольорами. Офсетний друк є більш доцільним для великих тиражів, оскільки забезпечує високу якість і стабільність кольорів, а також дозволяє використовувати різноманітні типи паперу та додаткові обробки, як-от ламінація, тиснення та лакування.

Процеси друку буклетних видань охоплюють кілька етапів. Перший етап – це переддрукарська підготовка, яка включає корекцію кольорів, перевірку макетів та налаштування друкарських машин. Другий етап – це сам процес друку, де важливо дотримуватися всіх технічних вимог для забезпечення якості друку. Останній етап – це постдрукарська обробка, яка включає складання буклетів, різання, бігування та пакування готової продукції.

Завдяки використанню сучасного програмного забезпечення та обладнання, а також дотриманню всіх технологічних процесів, можна створювати високоякісні буклети, що ефективно виконують свою рекламну та інформаційну функцію.

4. Обґрунтовано вибір програмного забезпечення.

Adobe InDesign обрано завдяки його потужним можливостям для професійної верстки та створення багатосторінкових макетів, що ідеально підходить для буклетів. Програма інтегрується з іншими продуктами Adobe, що забезпечує безшовну роботу з текстовими та графічними елементами.

Adobe Illustrator використовується для створення та редагування векторної графіки, що дозволяє отримувати високоякісні зображення, які залишаються чіткими при масштабуванні. Це важливо для логотипів, іконок та ілюстрацій в буклетах.

Adobe Photoshop необхідний для обробки та редагування растрових зображень, що дозволяє покращувати фотографії та інші графічні елементи. Це забезпечує високу якість зображень у друкованій продукції.

5. Виконано матеріальну реалізацію макету рекламного буклету музею НАУ.

У процесі виконання кваліфікаційної роботи було створено макет рекламного буклету для музею НАУ. Цей буклет спрямований на привернення уваги та зацікавлення цільової аудиторії, підвищення обізнаності про унікальність та історію музею, а також на залучення нових відвідувачів.

Концепція дизайну, використана в буклеті, має на меті передати важливість та цінність експозицій музею. Дизайн буклету забезпечує візуальну привабливість та чітку структуру інформації, що робить його зрозумілим та привабливим для різних цільових аудиторій.

Кваліфікаційна робота підкреслює важливість ефективної рекламної кампанії для культурних установ. Розроблений макет рекламного буклету може відіграти значну роль у приверненні уваги до музею, сприяючи його подальшому розвитку та популяризації. Крім того, цей буклет допоможе підвищити інтерес до авіаційної спадщини та до спадщини університету, представленої у музеї, та стимулювати залучення нових відвідувачів, включаючи школярів, студентів та молодь, яка цікавиться авіаційною тематикою.

СПИСОК БІБЛЮГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Лобода С. М., Денисенко С. М. Видавнича справа і технічне редагування: навчальний посібник. К.: НАУ, 2021. 76 с. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/53246> (дата звернення 20.05.2024 р.)
2. О. І. Пушкар, Є. М. Грабовський, М. М. Оленич. Технології поліграфічного виробництва: навч. посіб. ; Електрон. текстові дан. 2019. 194 с. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/21438> (дата звернення 20.05.2024 р.);
3. Денисенко С.М. Каталог шрифтів: довідник уклад. Київ: НАУ, 2021. 52 с.. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/43307> (дата звернення 20.05.2024 р.);
4. О. Б. Бережна, Т. Ю. Андрющенко. Типографіка. Навч. посіб. Харків : 2021. 125 с. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/26377/1/2021-БережнаАндрющенко.pdf> (дата звернення 20.05.2024 р.);
5. І. Яковець, О. Пищик. Особливості візуально-образної мови шрифтів друкованих видань 2018. URL: https://chdtu.edu.ua/media/k2/attachments/Збірник_2018_нов-converted.pdf#page=173 (дата звернення 20.05.2024 р.);
6. Денисенко С.М. Параметри зручності читання друкованих видань. XXX Міжнародна науково-практична конференція з проблем видавничо-поліграфічної галузі, 17 листопада 2020 р.: тези доп. К., 2020. С. 18–21;
7. Денисенко С.М. Типографіка: терміни і поняття. Глосарій / уклад.: Денисенко С. М., Київ: НАУ, 2021. 56 с. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/53267> (дата звернення 20.05.2024 р.);
8. Денисенко С.М. Стилi графічного дизайну. Довідник / уклад.: Денисенко С. М., Київ: НАУ, 2021. 56 с. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/43306> (дата звернення 20.05.2024 р.);

9. Денисенко С. М. Теорія кольору: навчальний посібник. К.:НАУ, 2021. 152 с. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/53249> (дата звернення 20.05.2024 р.);
10. Сидорів С.А. Психологія дизайну та реклами. навч. посіб. Видавництво: Сучасна школа, 2009р. 254с. Бібліогр.: с. 48-146;
11. Курушин В. Д. Графический дизайн и реклама. навч. посіб. М.: ДМК Пресс, 2008. 272 с. В. Д. Курушин URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/21110/1/APSD_2022_V2_P083-086.pdf (дата звернення 20.05.2024 р.);
12. Денисенко С.М. Елементи і принципи дизайну. Довідник укладач Денисенко С.М. Київ: НАУ, 2021. 44 с. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/53474> (дата звернення 20.05.2024 р.);
13. Іванов. С. Основи композиції видання. / навч. посіб. / К.: Світ, 2013. 232 с. Бібліогр.: с. 154-196;
14. Булах Т. Д. Класифікація реклами у книговидаванні та книгорозповсюдженні. 2008. URL: http://eprints.rclis.org/19196/1/klas_rek.pdf. (дата звернення 21.05.2024 р.);
15. Григор'єва Р. С. Особливості дизайн-концепції друкованого видання : Г. В. Микитів. Запоріжжя: ЗНУ, 2023. 43 с. URL: <https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/12656> (дата звернення 20.05.2024 р.);
16. Голубник Т. С. Друкована реклама як вид поліграфічної продукції. Наукові записки [Української академії друкарства]. 2016. № 2. С. 105–111;
17. Петрашук С. А. Графічний дизайн та реклама : навч. посіб. С. А. Петрашук. Хмельницький : ХНУ, 2022. 174 с.;
18. Потрашкова Л. В. Основи композиції та дизайну. навч. посіб. Харків: Вид. ХНЕУ, 2007. 150 с. URL: https://pns.hneu.edu.ua/pluginfile.php/107532/mod_resource/content/5/ОКД.%20Потрашкова.%20Посібник.pdf (дата звернення 20.05.2024 р.);

19. Посібник користувача Photoshop. – URL: <https://helpx.adobe.com/ua/photoshop/user-guide.html> (дата звернення 22.05.2024 р.);
20. Посібник користувача Illustrator. – URL: <https://helpx.adobe.com/ua/illustrator/user-guide.html> (дата звернення 22.05.2024 р.);
21. Посібник користувача InDesign. – URL: <https://helpx.adobe.com/ua/indesign/user-guide.html> (дата звернення 22.05.2024 р.);
22. Мультимедійні технології відновлення друкованих видань в електронному виді [Текст] : навч. посіб. О. П. Коханівський. К.: НТУУ «КПІ», 2015. 154 с. Бібліогр.: с.115-119;
23. Лобода С. М., Денисенко С. М., Бобарчук О. А. Види цифрового друку. Довідник. К.: НАУ, 2021. 52 с. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/53263> (дата звернення 22.05.2024 р.);
24. А. С. Гордєєв. Технології поліграфічного виробництва. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2023. 91 с. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/29903/1/2023-Гордєєв.pdf> (дата звернення 20.05.2024 р.);
25. С. М. Гунько. Основи поліграфії: додрукарські процеси. Навч. посіб.; Укр. акад. друкарства. Вид. 2-ге. Львів : Укр. акад. друкарства, 2013. 159 с. : іл., табл. ; 20 см. Бібліогр.: с. 138-140.

ДОДАТКИ

Додаток А

Обкладинка рекламного буклета музею НАУ



Рис. А.1. Обкладинка рекламного буклета музею НАУ

Перший розворот макету видання

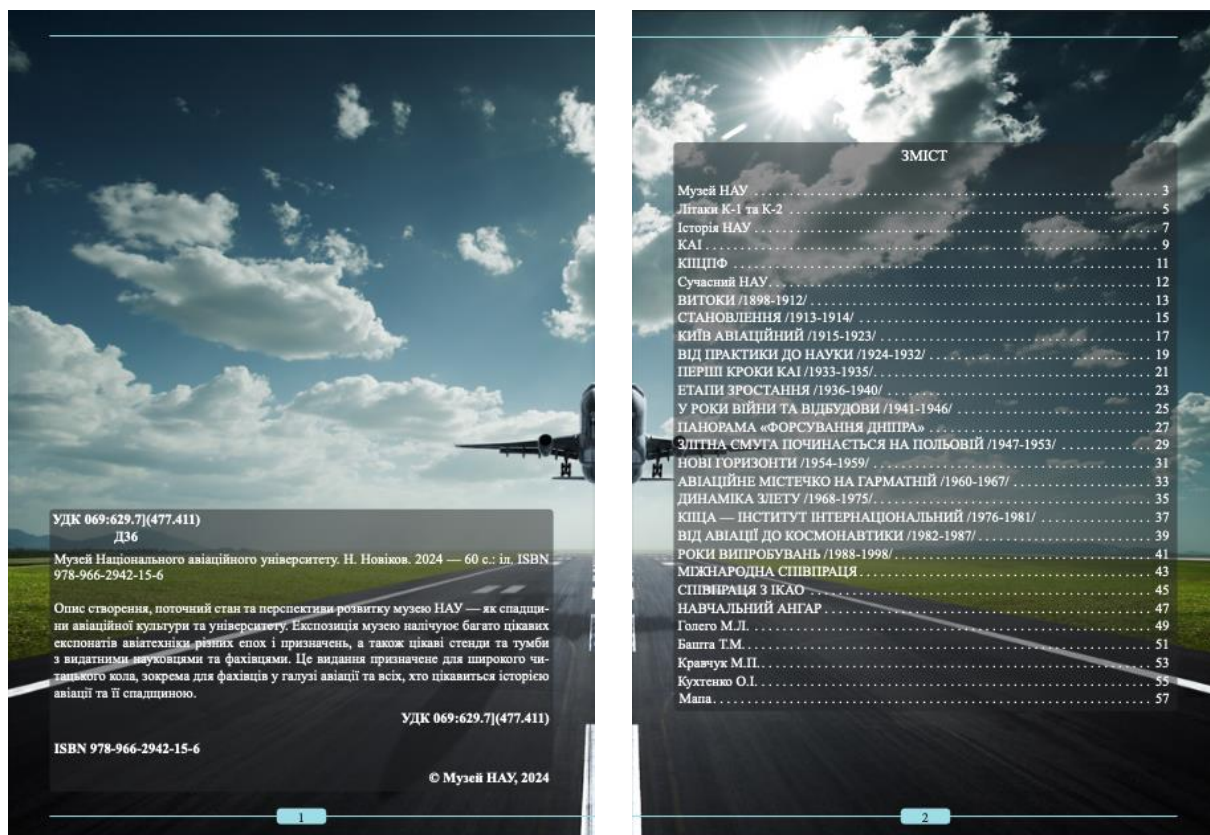


Рис. Б.1. Перший розворот макету видання

Розворот макету видання

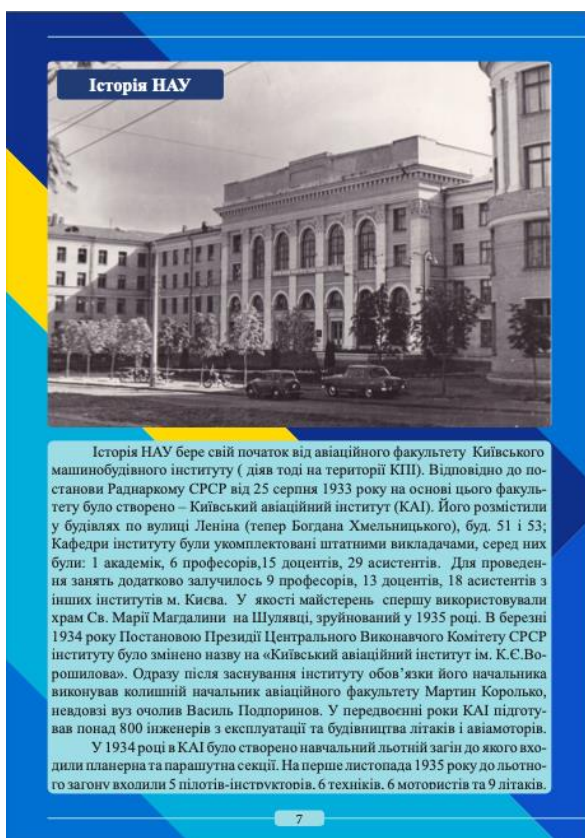


Рис. В.1. Розворот макету видання

Останній розворот макету видання

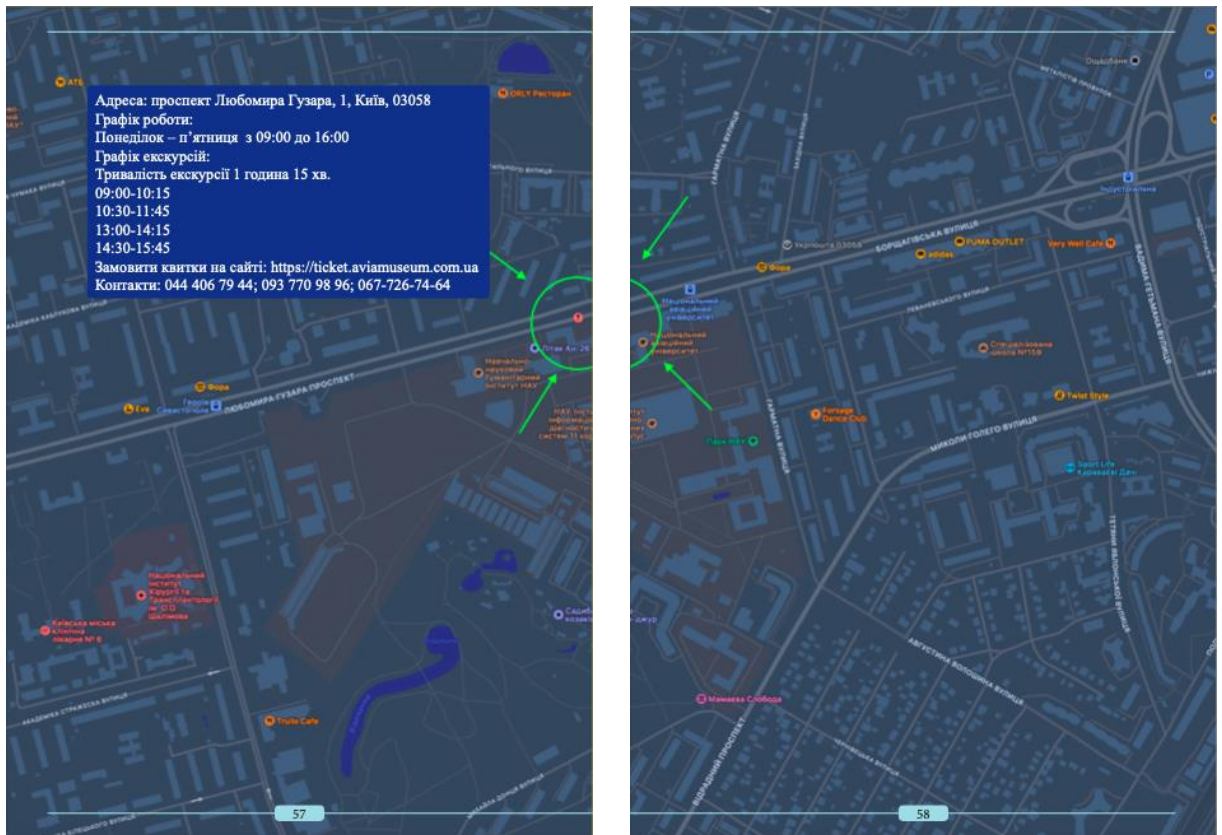


Рис. Д.1. Останній розворот макету видання